

MÍDIA, PODER E “CULTURA DO ESPETÁCULO”: AS TRANSFORMAÇÕES DO DISCURSO POLÍTICO

Jean de Medeiros Azevedo; Isabelly Cristiany Chaves Lima

Universidade Estadual da Paraíba, jeanletras@uepb.edu.br, isabelly.uepb@gmail.com

Resumo: Muito se discute que o discurso de informação é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça o vínculo social propiciando o reconhecimento identitário. As mídias se interessam por este tipo de discurso de maneira organizada, se instituindo “máquina midiática” de fabricação de informação. Como forma de distinção, cada tipo midiático assume postura diversa sobre o que deve ser a informação e como tratá-la. Sabemos também que os estudos sobre o discurso midiático vão se interessar pela lógica simbólica da mídia. A forma pelo qual o indivíduo regula a troca social, constrói as representações dos valores que subjazem a sua prática, criando e manipulando signos para a produção de sentido. O sentido que resulta do ato comunicativo entre duas instâncias (produção e recepção) depende da intencionalidade que se instaura entre os dois. Comunicar e informar seriam escolhas, não somente de conteúdos e formas, seriam estratégias discursivas para influenciar o outro. A Análise do Discurso por tomar como objeto de estudo a produção de efeitos de sentido configura-se como um eficaz dispositivo metodológico, na medida em que permite entender o papel dos discursos na produção de identidades sociais, considerando o entrelaçamento entre o homem e a língua situados historicamente. Considerando o exposto, a AD se compromete a descrever as articulações entre as formas enunciativas, suas associações em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder, sua inscrição no registro histórico, enfim, analisar construções ideológicas presentes nos textos, inclusive os textos do universo midiático e as ideologias que os constroem. O que é de nosso interesse nesta pequena reflexão é discutir a mídia como ambiente de mediação da pauta política, corroborando que a política não pode permanecer alheia à mídia e que esta atravessa e transforma de muitas maneiras diferentes o fazer e o desempenhar políticos. Pretende-se observar principalmente a influência que a televisão e seus mecanismos têm sobre o fazer político em tempos de “cultura do espetáculo”, já que esta se apresenta como espaço público privilegiado, caminho para a visibilidade do político e dos partidos eleitorais. A pesquisa é de caráter bibliográfico e se debruça sobre os textos que discutem sobre mídia, política e discurso. O que se pode perceber ao longo da pesquisa é que não podemos assumir postura passiva ou ingênua quando se trata de cenário político, principalmente por ser um ambiente marcado pela soberania midiática. Falar sobre a produção de identidades específicas pela política, através da mídia, em nossa atual conjuntura histórica é extremamente necessário, se não elementar. Julgamos que designar focos específicos de poder é o primeiro momento e ação para que se possa estabelecer comportamento antagônico contra ele. Aceitar que a mídia se

mostra como orientadora e modelo para o público, inclusive os sujeitos da política, e que estes se entregam para os mandamentos que são ditos por ela, é um primeiro alerta sobre as estratégias utilizadas pelo meio político para subjugar e subjetivar seus eleitores. Esse é o resultado dessa discussão, refletir sobre as estratégias de disciplinamento utilizadas pela política e pela mídia na sociedade de controle em que estamos imersos e acreditamos que esta reflexão é uma forma de resistência e libertação do sujeito.

Palavras-chave: Mídia, Política, Televisão.

1 Linguagem e mídia: análise do discurso como recurso metodológico

Charaudeau, em seu livro *Discurso das Mídias*, discorre que o discurso informativo é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social propiciando o reconhecimento identitário. As mídias se interessam por este tipo de discurso (prática social) de maneira organizada, se instituindo como empresa de fabricação de informação através do que se pode chamar de “máquina midiática”. Estas empresas buscam se distinguir entre si, acionando diferentes estratégias quanto a maneira de reportar os acontecimentos, comentá-los e provocá-los. Por causa disso, as mídias assumem posturas diversas sobre o que deve ser a informação e como tratá-la.

Ainda neste mesmo livro, o autor adverte que os estudos sobre o discurso midiático vão se interessar pela lógica simbólica da mídia. Trata-se da forma pelo qual o indivíduo regula a troca social, constrói as representações dos valores que subjazem a sua prática, criando e manipulando signos para a produção de sentido.

O autor propõe um quadro teórico que é um modelo de análise do discurso que se baseia no funcionamento do ato de comunicação. O sentido que resulta do ato comunicativo entre duas instâncias (produção e recepção) depende da intencionalidade que se instaura entre os dois. Comunicar e informar seriam escolhas, não somente de conteúdos e formas, seriam escolhas de efeitos de sentido para influenciar o outro, no fim das contas, estratégias discursivas (CHARAUDEAU, 2010).

A Análise do Discurso (AD), campo de estudos da linguística e da comunicação, surgiu na França, no final dos anos de 1960. Alicerçado nos trabalhos de Michel Pêcheux e Michel Foucault, nasceu com o objetivo de explicar os mecanismos discursivos que embasam a produção dos sentidos. A AD por tomar como objeto de estudo a produção de efeitos de sentido “[...] produziu inúmeras pesquisas que se voltam para a compreensão de como se dá a produção e a interpretação

dos textos de um determinado contexto histórico, em uma determinada sociedade.” (GREGOLIN, 2003, p. 10), configurando-se como um eficaz dispositivo metodológico, “[...] na medida em que permite entender o papel dos discursos na produção de identidades sociais.” (PANIAGO; COSTA, 2009, p. 31).

Partindo da visão da AD, os acontecimentos discursivos passam a ser observados partindo da ideia de que “há um real da língua e um real da história”, e o que se busca é entender esse entrelaçamento, já que a produção dos efeitos de sentido é criada pela ligação de sujeitos historicamente situados, “[...] por isso, a interpretação nasce da relação do homem com a língua e com a História.” (GREGOLIN, 2003, p. 11).

Gregolin acrescenta que para pensar a espetacularização da cultura como efeito do discurso, é preciso entender as práticas discursivas que a edificam, trabalhar com a frequência dos enunciados e com o conjunto das condições do seu surgimento.

Ainda no entendimento da autora, a construção dos sentidos na sociedade é movida pelos conflitos discursivos.

Motivo de disputa, signo de poder, a circulação dos enunciados é controlada de forma a dominar a proliferação dos discursos. Por isso, aquilo que é dito tem de, necessariamente, passar por procedimentos de controle, de interdição, de segregação dos conteúdos. Por serem produtos de práticas, social e historicamente determinadas, as maneiras de se utilizarem as possibilidades do discurso são reguladas, regulamentadas: não se pode, absolutamente, falar de uma coisa qualquer num lugar e tempo qualquer. Há, sempre, que se submeter à ordem do discurso, articulando aquilo que se pode e se deve dizer no momento histórico da produção dos sentidos. (GREGOLIN, 2003, p. 12).

Considerando o exposto, a AD se compromete a descrever as articulações entre as formas enunciativas, suas associações em discursos, sua inserção em formações discursivas, sua circulação através de práticas, seu controle por princípios relacionados ao poder¹, sua inscrição no registro histórico, enfim, analisar construções ideológicas presentes nos textos, inclusive os textos do universo midiático e as ideologias que os constroem.

O que é de nosso interesse nesta pequena discussão é justamente observar as transformações do discurso político - que se tornou imediatista, espontânea e mutável - impostas pelas determinações da mídia, o que muitos autores irão chamar de *espetacularização da política* (COURTINE, 2003; GREGOLIN, 2003).

¹ Poder como entendido por Foucault: Algo que não é propriedade ou objeto, mas algo que é exercido e praticado. Poder é prática, relação. Relação de força, luta, disputa que são exercidas em diferentes níveis na sociedade.

2 Política e mídia: encenação e espetáculo

Globalização e era digital colocam à disposição do homem um complexo conjunto de aparatos que se fazem presentes no nosso cotidiano e interferem em nossas ações, pensamento e relações conosco e com o próximo. Conscientemente ou não, nosso comportamento é direcionado por estes mecanismos, que de tão naturalizados, se tornam invisíveis. Estes apetrechos disciplinadores, segundo Paniago e Costa (2009), são o resultado de relações de poder e produção de saber e que resultam no estabelecimento de verdades que fazem com que nossos hábitos e costumes modifiquem-se velozmente.

O mundo do espetáculo, local da produção e do comércio, tem na concorrência e na competição umas de suas estruturas fundamentais. Impor uma imagem é condição constante dessa disputa pela audiência, interesse, preferência, memória do público entre outras tantas coisas. De tão natural essa competição parece ser parte da vida em ambientes sociais liberais e democráticos (GOMES, 2004).

É possível observar que parte considerável da disputa política é a disputa por imagem e sua imposição por parte dos atores políticos, bem como a competição pela produção da percepção pública dos interesses e pretensões que se apresentam na cena política. A busca do eleitorado, a conquista da hegemonia por partidos ou atores da esfera política se resolvem na forma de competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições. Essa política de imagem/imagem pública² “[...] é uma entidade conceitual, decisivamente apoiada e construída sobre mecanismos enunciativos linguísticos.” (GOMES, 2004, p. 242).

De qualquer maneira que se observe, existe, na atual conjuntura, níveis de dependência entre política, mídia, sociedade e indivíduo, uma vez que a mídia televisiva³ passa a ser espaço público singular e tático para a visibilidade de candidatos e seus partidos (WEBER; ABREU, 2010). Consequentemente, novas fórmulas dos novos veículos exigem uma adaptação, “[...] o político midiático é aquele que entende que seu público foi educado pela linguagem dos meios eletrônicos, sobretudo a televisão, e assim se adapta a este ambiente.” (MIGUEL, 2011, p. 188).

Albuquerque (1999, p. 39) alerta que é preciso ter cuidado ao definir a natureza e a extensão

² Para um maior aprofundamento do termo “imagem” e suas correspondências semânticas pode-se buscar o texto de Gomes (2004), as definições desse autor são as mesmas utilizadas por nós neste texto.

³ A modalidade midiática majoritariamente utilizada como exemplo em nossas reflexões ao longo do texto foi a televisão.

de todas as transformações que o Espetáculo Político da nossa época apresenta.

Estamos longe, aqui, das teorias conspiratórias que sustentam que as organizações midiáticas passaram a determinar completamente os destinos da política. Também não estamos sugerindo que a espetacularização implicou em um puro e simples fim da política tradicional, e que, para além do foco dos *media*, não existiriam mais atividades políticas significativas. Sustentamos, apenas, que os *media* se tornaram, hoje, o *locus* de boa parte da disputa política, bem como também um novo *agente* dessa disputa, ao lado dos atores políticos tradicionais (grifos do autor).

Sendo assim, mídia se apresenta como “vitrine do mundo”, ela quem é a detentora dos direitos de mostrar o que é o normal e o que não é, comportamentos e costumes são moldados pela realidade midiática (PANIAGO; COSTA, 2009).

Refém das características midiáticas, o novo discurso político privilegia a astúcia verbal e o fim da oratória complexa de vocabulário rebuscado, muitas vezes incompreensível (COURTINE, 2003). Quer seja contra seu querer ou não, o líder político na atualidade vai precisar estar preparado para moldar suas atividades ao novo tipo de visibilidade oferecida pelas mídias (THOMPSON, 2008; MIGUEL, 2011).

São as técnicas de comunicação de massa aplicadas ao discurso político que, homogeneizado, torna-se um produto de consumo. Adotam-se estilos de vida cotidiana, da vida privada por meio do agenciamento da gestualidade, pois o corpo torna-se recurso central dessa linguagem de aparência que é a teatralização do político. Essa nova maneira de produzir a cultura por meio do espetáculo leva à invisibilidade presencial e visual das massas, suplantadas pela visibilidade do homem-político. Essa massa, aparentemente despercebida e imprescindível para o empoderamento do sujeito político, exige mudanças no regime de produção dos enunciados e dos gestos da eloquência política. Instala-se uma distância próxima e uma proximidade longínqua.

Seria a nova dinâmica da política, baseada em novos princípios, sobretudo o da representatividade, alicerce das democracias ocidentais, que passa a ser reinterpretado à luz do princípio da simulação, onde os políticos passam a ser atores e os cidadãos espectadores, ambos imersos no ambiente do espetáculo (ALBUQUERQUE, 1999).

Thompson (2008) afirma que é preciso que se examine essa transformação na natureza da visibilidade e na sua relação com o poder, apontando que ela faz parte de uma evolução mais ampla na natureza da esfera pública.

Antes do advento da mídia, a publicidade e exposição dos indivíduos ou dos acontecimentos tinham como característica marcante o compartilhamento de um lugar comum. Era preciso a

pluralidade de indivíduos fisicamente presentes durante o acontecimento para a existência de um evento público. A evolução da mídia acabou por desencadear novas formas de publicidade bastante diferente da publicidade tradicional de co-presença.

A característica fundamental destas novas formas é que, com a extensão da disponibilidade oferecida pela mídia, a publicidade de indivíduos, ações ou eventos, não está mais limitada à partilha de um lugar comum. Ações e eventos podem se tornar públicos pela gravação e transmissão para outros fisicamente distantes do tempo e do espaço de suas ocorrências. [...] Estas novas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de co-presença. [...] Mas à medida que novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a suplementar, e gradualmente, a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade.” (THOMPSON, 2008, p. 114).

Além dessa separação do lugar comum e do fim da interação dialógica face a face, acrescenta-se que, com o incremento da mídia televisiva, com sua riqueza visual e suas simbologias, permitiu-se uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade. O sentido da visão é enfatizado pela televisão e com o auxílio dos sons produzidos surge uma complexa imagem audiovisual.

A televisão assim permite aos receptores a visão de pessoas, ações e eventos, bem como a audição de palavras faladas e de outros sons. A publicidade de eventos, ações e pessoas é religada à capacidade de serem vistas e ouvidas por outros. Na idade da televisão, a visibilidade no estreito sentido da visão – a capacidade de ser visto com os olhos – é elevada a um novo nível de significado histórico (THOMPSON, 2008, p. 117).

O uso da mídia televisiva permitiu que ações e eventos passassem a ser vistos por um número infinitamente maior de pessoas situadas em diversos e dispersos contextos e estas mesmas pessoas, embora tenham ganhado acesso a algo que acontece em lugares tão distantes, não podem controlar o campo de visão oferecido pela televisão e, tampouco, escolhem os ângulos ou controlam a seleção do material visível.

Uma outra característica, apontada por Thompson (2008), diz respeito ao que ele chama de 'direcionalidade' de visão. Nos contextos face a face, os indivíduos são visíveis mutuamente, mesmo em grandes concentrações de pessoas o locutor e sua audiência podem se ver. Já no caso televisivo, a direção da visão é essencialmente de sentido único. Os locutores que aparecem na tela da televisão podem ser vistos pelos espectadores, contudo, não podem vê-los, embora se dirijam a eles. “O tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo controle fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e de

ser visto.” (THOMPSON, 2008, p. 118).

Isso acaba por gerar consequências interessantes: multidões podem reunir informações sobre poucos e, ao mesmo tempo, uns poucos podem aparecer diante de muitos. Os que exercem o poder acabam submetidos a uma vigilância exercida por aqueles sobre quem o poder é exercido.

Essa poderosa característica da interação midiática fez com que os governantes políticos tivessem de se preocupar cada vez mais com sua apresentação diante de audiências que não estavam fisicamente presentes. Não é novidade que governantes e líderes políticos sempre se preocuparam com a imagem pessoal e sempre controlaram sua exposição ao público, mas os meios de comunicação audiovisuais modificaram as regras práticas desse jogo. A imagem visual passa a ser entendida como poderoso transmissor de atributos simbólicos que se deseja possuir, já que “[...] no público, a visão é o sentido dominante e se sobrepõe até à reflexão racional.” (MIGUEL, 2011, p. 188). A mídia proporciona um alcance extra para aqueles que procuram celebrar a imagem e a exposição, mas este super alcance também pode ser usado para promoção de imagens e exposições que divergiam do que os governantes procuram apresentar (THOMPSON, 2008).

Sendo assim, a evolução do processo de visibilidade ao longo do tempo com a expansão das audiências receptoras proporcionou aos interessados no controle da visibilidade uma competição com uma variedade de receptores extremamente grande em números e alcance. Por consequência, obrigando os líderes políticos a redobrar os cuidados com a aparência: o modo de se vestir, se apresentar, se portar passaram a ser questões importantes para preservar uma boa reputação.

Essa auto-apresentação positiva deve ser constantemente sustentada e, como salienta Thompson (2008), de tempos em tempos precisa requerer apoio dos partidos e massa eleitoral através da boa e harmoniosa plástica visual.

Administrar a imagem pública não é uma atividade apenas para os períodos eleitorais, “[...] faz parte da própria arte de governar. A condução de um governo exige um contínuo processo de tomada de decisões sobre o que, a quem e como se pode tornar público.” (THOMPSON, 2008, p. 125). Descuidos podem desencadear consequências desastrosas irreversíveis, mesmo sabendo que este controle sobre a imagem pode ser volátil e que, muitas vezes, ações e eventos podem ser mostrados e vistos de maneiras não previstas, os políticos devem sempre contar com uma permanente possibilidade de visibilidade incontrolada.

Marca fundamental dessa criação de imagem pública positiva seria a transformação do homem privado em homem público, exposição da intimidade doméstica e psicológica na qual a política se banaliza nas pequenas coisas cotidianas e traços fisionômicos (COURTINE, 2003).

Em tais circunstâncias, os enunciados parecem reduzir-se ao seu mínimo possível. Indissociável do discurso, a imagem vem qualificar ou desqualificar os conteúdos, medir seu impacto, soldar seus efeitos. Uma das consequências mais marcantes do desenvolvimento de uma tecnologia da comunicação política terá sido a de modificar a relação entre enunciação do discurso e espetáculo do corpo falante, em proveito deste último. [...] As técnicas audiovisuais de comunicação política promoveram toda uma pedagogia do gesto, do rosto, da expressão. Elas fizeram do corpo um objeto-farol, um recurso central da representação política. É como se se passasse de uma política do texto, veículo de ideias, para uma política da aparência, geradora de emoções. (COURTINE, 2003, p. 24-25).

Seria o imperativo da simplicidade discursiva: “[...] a língua ordinária, banalização cotidiana das ideias políticas no campo do discurso de uma racionalização do espaço político, totalmente causada pelo uso de técnicas de comunicação de massa.” (COURTINE, 2003, p. 23). Nos fundamentos televisivos, as mensagens simples e curtas são as preferidas em detrimento das longas e intrincadas. Embora apresente estas características, deve-se lembrar que o ambiente televisivo não deve ser considerado superficializante e anti-ideológico (ALBUQUERQUE, 1999).

O telespectador observa, examina e encara o político pela tela da televisão dentro de casa. Courtine (2003) fala da dispersão da massa política. Esta teria se fragmentado e simplificado na intimidade das entrevistas e debates, modificando a eloquência pública que Courtine (2003, p. 27) assinala historicamente:

Existe uma eloquência de outrora, dos oradores públicos em comícios, e as formas de fala pública que as mídias têm progressivamente privilegiado. Existem ainda os efeitos dos procedimentos de gravação da voz sobre a produção dos discursos e aqueles das tecnologias da imagem sobre os estilos gestuais e corporais. Existe uma eloquência do corpo anterior ao cinema, um estilo cinematográfico e, finalmente, um estilo televisivo. Os meios de reprodução da voz e da imagem atravessam então os efeitos de seu desenvolvimento: à eloquência total dos oradores públicos progressivamente sucedeu, no período entre-guerras, uma eloquência vocal, radiofônica. Esta última, a partir dos anos sessenta, foi substituída pouco a pouco por uma eloquência televisiva, cujas formas evoluíram por si, se desligando cada vez mais da fala pública do tempo dos comícios ou da época do rádio.

Teríamos ido do corpo para o rosto - política da aparência. A proximidade longínqua entre locutor e espectador, como já comentado mais acima, criou uma política televisiva da “[...] simples aparência, puro espetáculo, vã comédia com inserções publicitárias às quais ela acaba se assemelhando.” (COURTINE, 2003, p.30). E como bem já foi exposto anteriormente, a arte de governar sempre soube tirar proveito da aparência.

3 O discurso político: ferramenta de poder e exclusão

Miguel (2011) complementa o que foi exposto com a ideia de que este novo discurso político, surgido na era dos meios eletrônicos de comunicação, deve utilizar signos de distinção que, embora baseados e espelhados na linguagem midiática, marquem diferenças discursivas e ofereçam aos ouvintes e espectadores a impressão de assistir à “alta política”, marcada pela discussão aprofundada embasada em disputas ideológicas.

Afinal, o discurso é o meio por excelência da ação política. Através dele se estabelece as relações entre líderes e liderados. O acesso ao discurso e a perícia para falar em nome de outros que irão tornar alguém representante de um grupo.

Surge aí um problema, na comunicação política, políticos e eleitores aparecem em posição desigual. Como se discute com o público leigo assuntos complexos sobre gerência de estado e política, se este só é convidado a participar nas decisões políticas na hora de escolher os seus representantes?

Outra faceta desse problema é que o discurso é marca de riqueza e poder e facilitar sua compreensão talvez não seja objetivo dos agentes políticos.

A compreensão truncada ou limitada da fala do político pode ser não um empecilho a ser contornado, mas algo que se busca deliberadamente. Produzir um discurso que o público não compreende por inteiro pode significar uma marca de distinção – a distinção entre aqueles capazes de fazer política e os outros, que não podem ser mais que espectadores. [...] O discurso político, assim, não é transparente e também não deseja sê-lo. [...] Não são apenas os ideais que parecem elevados, mas também os termos que os definem. O discurso político traveste disputas prosaicas em questões de princípios, ao mesmo tempo em que traveste a si próprio num discurso mais sofisticado do que de fato é. (MIGUEL, 2001, p.184)

Outro ponto apontado pelo autor é que embora a comunicação de massa tenha trazido mudanças no discurso, existe um outro aspecto bastante interessante que seria a democratização do processo político, onde mais pessoas participam do momento eleitoral. O político passaria a falar para um público diferente, plateia marcada pela modernidade digital, pela nova linguagem que essa “digitalização” trouxe para o cotidiano. O discurso político precisa, assim encontrar o equilíbrio entre a simplificação discursiva para aproximação com seu público e as marcas de distinção discursiva, sinais de superioridade social, indicando o político falante como o possuidor dos atributos de seriedade, preparo e competência que a própria massa ouvinte julga imprescindível para o exercício das funções públicas. “Acompanhando (pretensamente) a ‘alta política’, o cidadão comum se sente elevado, mas também excluído, já que é uma esfera que estaria além de sua participação ou mesmo compreensão.” (MIGUEL, 2001, p. 191).

Um outro ponto é que esses candidatos que precisam se destacar como a melhor escolha também precisam parecer idênticos a seus constituintes.

Na política, a voz popular tende a ser restrita à posição de ilustração de uma determinada posição, veiculando demandas ou posturas afetivas que o ‘verdadeiro’ discurso político vai elaborar. Na qualidade de porta-voz, o representante é aquele que sabe expressar o que sua base deseja; e, como o discurso também constitui o mundo, ao expressá-las, ele também vai construindo as demandas que representa. O Kitsch [modalidade discursiva] contribui para marcar a distância entre o discurso corrente, que é também o da mídia, o discurso que o cidadão comum poderia enunciar, e o discurso ‘elaborado’ da política, produzindo um efeito legitimador. Ele pode ser entendido como parte do mecanismo de dominação que contribui para fechar o campo político à intrusão dos leigos (MIGUEL, 2001, p. 196)

Esta dicotomia distinção e identificação é muito complexa no meio político. Em ambientes de ampla concorrência eleitoral ter o reconhecimento e aceitação dessa massa que se localiza à margem do meio político é fundamental para o capital político (MIGUEL, 2011).

Temos a ambiguidade da regulamentação da atual política: atividade para poucos que precisa se democratizar; atividade grandiosa que precisa competir pela atenção da massa imersa em ambiente saturado pelo entretenimento. “Estigmatizado como produto de marketing, o político fica vulnerável à acusação de não ter personalidade, nem projeto, enfim, de não possuir as qualidades especificamente políticas que deveriam credenciá-lo.” (MIGUEL, 2011, p. 199).

Enfim, vivenciamos uma realidade traiçoeira que exige discursos correntes da mídia enquanto pede por traços de distinção.

4 Considerações finais e advertência ao leitor

O que se pode perceber ao longo desta breve leitura é que não podemos assumir postura passiva ou ingênua quando se trata de cenário político, sobretudo, em ambiente tão marcado pela soberania midiática.

Falar sobre a produção de identidades bem específicas pela política, através da mídia, em nossa atual conjuntura histórica é extremamente necessário, se não elementar. Concordamos com tantos outros autores quando julgamos que designar focos específicos de poder é o primeiro momento e ação para que se possa estabelecer comportamento antagônico contra ele.

Neste caminho de conhecimento surge a AD como excelente dispositivo metodológico, uma vez que permite descortinar o papel dos discursos na produção de identidades sociais.

Aceitar que a mídia se mostra como orientadora e modelo para o público, inclusive os sujeitos da política, e que estes se entregam para os mandamentos que são ditos por ela, é um

primeiro alerta sobre as estratégias utilizadas pelo meio político para subjugar e subjetivar seus eleitores.

Esse foi o objetivo dessas discussões, refletir sobre as estratégias de disciplinamento utilizadas pela política e pela mídia na sociedade de controle em que estamos imersos. Acreditamos que este tipo de estudo é uma forma de resistência e libertação do sujeito e que estes mesmos estudos encontrarão e farão eco com outros focos de resistência.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”**: A propaganda política na televisão. Niterói-RJ: Publicações do MCII, 1999.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

COURTINE, J. J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, M. do R. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003. p. 21-34.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GREGOLIN, M. do R. **Discurso e mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. “Falar bonito”: o Kitsch como estratégia discursiva. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 06, p. 183-202, jul.-dez. 2011.

PANIAGO, M. de L. F. dos S.; COSTA, A. C. da. Governamentalidade e mídia: A produção de identidades masculinas. In: MILANEZ, N; SANTOS, J. de J. (org.). **Análise do discurso**: sujeito, lugares e olhares. São Carlos: Claraluz, 2009. Disponível em: <<http://www2.uesb.br/labedisco/wp-content/uploads/2013/04/An%C3%A1lise-do-Discurso-objeto-sujeitos-e-olhares.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2008.

WEBER, M. H.; ABREU, C. R. Debate político-eleitoral na televisão: jogo de cena e dispositivo estratégico. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010. p. 162-194.