

A VISIBILIDADE PÚBLICA DO HOMEM-POLÍTICO E A LINGUAGEM DE APARÊNCIA: A CARACTERIZAÇÃO DA NOVIDADE POLÍTICA

Antonio Genário Pinheiro dos Santos (UFPB/UFRN)
gennaryo@yahoo.com.br

Introdução: situando o estudo

Este trabalho¹ está ancorado na teoria de Análise do Discurso de tradição francesa e, ao voltar-se para o processo de discursivização do acontecimento político, objetiva investigar o que caracteriza a novidade política na era da informação e comunicação de massa, atentando para a construção dos espaços de evidência e visibilidade de imagem de personagens políticos, na cena pública.

Nesse contexto, volta-se para o processo de fabricação e espetacularização de imagens do homem-político em momentos de campanhas eleitorais que se efetiva em função da ação imperiosa e onipresente da mídia e, ainda, pelo funcionamento de mecanismos controladores do discurso e práticas de proder que essa materializa. Procura-se – ao trazer à tona as considerações de Pêcheux (1997, 2008), Foucault (1988, 1996, 2005, 2007,), Courtine (2006), Debord (2002), Coelho e Castro (2006), Gomes (2004) – teorizar sobre as implicações da relação política x mídia, oportunizando o trabalho com as categorias: poder, efeito de sentido, discurso, polícia discursiva, sujeito, arquivo, dizibilidade, midiatização, imagem, memória, história. Dessa forma, compreendendo as bases do processo de constituição do discurso político, tendo a memória como elemento constitutivo, verifica-se como a memória social, impregnada nas práticas discursivas dos sujeitos e materializada pela mídia ao discursivizar um acontecimento sócio-histórico, contribui para a construção de efeitos de sentido que caracterizam a novidade política atrelando-a à fabricação de imagens e ao funcionamento de uma linguagem de aparência.

Por fim, afunilando as discussões sobre o discurso e a memória e, abrindo um leque de questionamentos necessários para o entendimento dessa relação, esse trabalho aponta para a manifestação de poder pelo trabalho da mídia, que manipula a realidade e constrói efeitos de objetividade, de imparcialidade de revelação do real, trabalhando imperiosamente com a visibilidade do acontecimento e do homem político, agora imersos em uma nova ordem social, a da imagem.

1. Política x discurso: práticas discursivas no jogo sinuoso das estratégias

Na amplitude do cenário pós-moderno, a política se ancora em práticas discursivas submetidas a um olhar próximo, essas, por sua vez, revelam um trabalho de construção de sentidos sociais e efeitos de verdade que circulam livremente em função da diversidade de dispositivos e materialidades disponíveis. A política caracteriza-se, portanto, como uma atividade discursiva que fabrica imagens sociais, que explora uma série de habilidades e comportamentos subjetivos adequando-os às lentes da mídia, a qual penetra no mais íntimo das relações sociais pelo exercício do poder.

Os sujeitos políticos passam a agir discursivamente através de estratégias de silenciamento e de apagamento daquilo que constitui uma memória coletiva, logo, social. A

¹ Essa investigação se efetiva em função de um trabalho de doutoramento em andamento no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal da Paraíba – UFPB, filiada ao grupo de pesquisa *Círculo de Estudos em Análise do Discurso da Paraíba – CEAD/PB* sob a orientação da Prof. Dra. Ivone Tavares de Lucena.

fala política materializa-se segundo o esforço de uma pedagogia da naturalidade. Agora, importa ao sujeito político, “saber ser senhor de suas palavras e de seus gestos de uma maneira que apague esse esforço, esse trabalho de si, dentro de uma redefinição do comportamento ‘natural’” (COURTINE, 2003, p. 29).

Esse esforço subjetivo deve ser somado ao trabalho hábil dos meios de comunicação de massa que provocam o sentido político dos discursos, das práticas de saber, distanciando-se do que se constituiu outrora como política do texto, veículo de ideias para inaugurar um novo fazer política: uma política da aparência, geradora de emoções.

Nota-se, neste ínterim, o funcionamento de uma mídia política que se volta para a produção do espetáculo. A espetacularização da política exige que a mídia se envolva com a tarefa de revelação do real, com o trabalho singular de aproximação entre público e privado e, principalmente, com a noção de acontecimento discursivo já que empreende uma ação, imperiosa e plural, de discursivização do fato histórico, inserindo-o na ordem do discurso. Essa inserção na ordem do discurso exige, por sua vez, a mobilidade de inquietações atreladas a poderes e perigos que denunciam o trabalho com práticas de controle do dizer através das quais se procura dominar o acontecimento aleatório do discurso e “esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2006, p. 9).

Deve-se, portanto, considerar a política contemporânea como uma prática transformada visto que por constituir-se como fenômeno essencialmente midiático, ela produz uma alteração dos modos de sociabilidade, ela constrói diferentes efeitos de sentido em função dos possíveis enquadramentos que dá a um determinado acontecimento. A política midiaticizada se preocupa com a ocupação dos lugares da cena pública e, para tanto, volta-se para a gestão e administração das aparências: é a novidade da política contemporânea acenando para o espetáculo².

O que importa aqui não é a mera transposição de sentido etimológico da noção de espetáculo ao mundo da política, mas enxergar nesta última um trabalho peculiar de representação das ações humanas, isto é, a representação por meio de personagens que fabricam realidades, que ocupam, ou procuram ocupar, posições sociais históricas diante de uma determinada coletividade. Isso acontece, sobretudo, porque segundo Gomes (2004, p. 388):

Papéis são incorporados, falas são recitadas, conflitos são simulados, há cenários, luzes, bastidores, cena, diretores, maquiadores, figurinos, plateia, atores, antagonistas, protagonistas, peripécia e desenlace. A “política pelos jornais e pela televisão”, que pouco a pouco vai predominando sobre as outras formas e meios de política, seria arte e artifício.

Com base nisso, pode-se afirmar que a prática política materializa um *faz-de-conta*. Para tanto, esta operação mobiliza um tipo de artifício que solicita ao mesmo tempo entrega e lucidez do público: uma entrega suficiente para que a ação de representar funcione, provocando o envolvimento emocional dos espectadores com o que é exibido e, a lucidez necessária para que tais sujeitos percebam a cena como cena, o jogo como jogo.

O *faz-de-conta* na política se converte no *faz-de-conta* da arte dramática já que causa o envolvimento dos sujeitos pelo efeito do espetáculo. É assim que esses espectadores *da vida real* passam a acompanhar a trama do acontecimento político, engajando-se com emoção ao

² Refere-se aqui ao conceito de espetáculo, assim como explorado por Debord (2002), como um elemento que garante a inscrição da atividade política no plano da dramaturgia, da representação, mobilizando toda a carga cênica a que este campo se associa, operando pela visibilidade, pela exposição do dado a ver. O conceito de *política-espetáculo*, por sua vez, proposto por Gomes (2004), agencia um efeito de exibição ou de visibilidade, de um lado, e a contraposição entre atuação e passividade, de outro.

ponto de repudiar ou se identificar com determinados projetos, de indignar-se perante a defesa de certas causas, de expressar-se pelo riso ou lágrimas diante da exibição de diversas realidades ou fatos.

Essas últimas características não implicam no abandono das perspectivas cênica e dramaturgica da noção de espetáculo, mas promovem seu deslocamento mais para o fundo da cena política. A noção de espetacular volta-se para o que não pode deixar de ser visto, apreciado em virtude de sua excepcional ocorrência e visualidade, em função da consistência do acontecimento que ultrapassa e foge das trincheiras dos selecionadores do jornalismo e da indústria do entretenimento televisivo. Espetacular seria então tudo aquilo que enche os olhos, que se impõe na esfera de visibilidade da comunicação de massa, que passa a ocupar a cena central dos meios de informação na sociedade midiaticizada e que, de uma forma ou de outra, se mantém atrelado ao simulacro político.

Nesse sentido, todas essas concepções atreladas à noção de espetáculo trazem, assim como se apontou no início destas discussões, implicações decisivas para a instauração de uma política-espetáculo. Nos termos de Gomes (2004, p. 403) esta se caracteriza como “a política que se exhibe, mostra-se, faz-se presença, impõem-se à percepção do cidadão”. Esse modelo de prática política encontra na sociedade pós-moderna, a sociedade do espetáculo, uma grande variedade de recursos midiáticos, dispositivos textuais e postura cidadã favoráveis a sua operacionalização. Assim, de acordo com Patias (2006, p. 91) a sociedade do espetáculo se constitui, portanto, como sociedade que abriga o “predomínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser”.

A sociedade do espetáculo se edifica, portanto, quando fatos, ideias, notícias, produtos, imagens são divulgadas, retomadas, discursivizadas por diferentes materialidades e dispositivos que transitam e perpassam os espaços cada vez mais íntimos da vida cotidiana. Essa ação de empreendimento discursivo não se propõe a dar conta apenas do que se refere à esfera coletiva, aquilo que diz respeito ao bem comum, mas ultrapassa esses limites e alcança os acontecimentos da vida privada.

Foi o que aconteceu, conforme se verifica nas análises, na eleição americana de 2008, na qual a figura do candidato do partido democrata Barack Obama foi trabalhada segundo a lógica do *marketing* político, trazida a tona segundo um jogo imperioso de estratégias discursivas que trabalharam a tessitura do imaginário social, resgatando discursos e legitimando uma série de positivities. Em virtude disso, esse momento de campanha foi transformado em acontecimento discursivo, no qual os sujeitos ocuparam o espaço de visibilidade pública, materializando poder e permitindo a espetacularização da política pela mídia.

Portanto, agregar a noção de espetáculo e a tendência à manipulação dos afetos ao patamar da novidade política exige correlacionar o conjunto de práticas, de saberes e de habilidades, bem como os movimentos dos sujeitos, a sistemas institucionalizados de significação da palavra política midiaticizada. Exige, sobretudo, considerar a política como atividade transformada não apenas em função das circunstâncias culturais da época atual, mas também em virtude da configuração que este campo adquire no cenário da sociedade pós-moderna.

2. O novo cenário político: o espetáculo da imagem e a virtualização do acontecimento

Diante do que até aqui foi exposto, defende-se que a política dos dias atuais é uma prática transformada, marcada profundamente pela arena de competição, pelo cenário de disputa que se estabelece em torno da opinião pública. Neste contexto, a esfera civil passa a ser cada vez mais convocada a expressar seus posicionamentos, consensos e rejeições, principalmente porque é, a todo instante, bombardeada por uma política de opinião. Ela sofre

o incessante confronto de práticas discursivas alicerçadas em mecanismos de controle do discurso. Isso implica segundo Foucault (2009), em relacionar os modos de sociabilidade dos sujeitos às clássicas formas de soberania uma vez que estas são hoje afetadas pelas novas técnicas de governamentalidade.

São essas movências que, segundo Courtine (2006), caracterizam os novos modos de consumo, de lazer e de vida os quais acompanham e favorecem, sobretudo, as reivindicações sociais que, por sua vez, recaem sobre os desejos de intimidade e a respectiva extensão da esfera pessoal. Diante disso, pode-se afirmar que grande parte da atividade política se realiza pela exibição, pela exposição ao público nas visibilidades mediadas da contemporaneidade. Ela se apresenta como produto para ser assistido e consumido sobre o olhar disperso de uma massa de indivíduos que se quer é convocada a qualquer forma de mobilização ou engajamento emocional e corpóreo.

Pode-se afirmar ainda que a indústria cultural redefine a atividade política como produto do *show business*³ reservando lugares sociais para serem ocupados pelos espectadores na condição de, segundo Gomes (2004, p. 387), “cidadãos-consumidores, apreciadores, de sofá e pipoca, da exibição política que nos chega pela telinha”. De acordo com este autor, isso acontece por que:

Grande parte de nós a consome na mesma condição de distanciamento e de desengajamento conceitual e emocional com que consome a nossa programação televisiva de cada dia, cujos universos se referem a mundos da ordem da ficção – que, portanto, só nos afetam emocionalmente durante a apreciação e enquanto nos submetemos, voluntariamente, a um pacto ficcional do qual nos retiraremos assim que a emissão terminar –, em suma, porque a consome como espectador, a política se nos parece como espetáculo. (GOMES, 2004, p. 387).

Desse modo, vê-se, na medida em que se avança no novo milênio, a mídia se equipar de recursos tecnológicos cada vez mais exuberantes e assumir um papel cada vez maior nos modos de sociabilidade, na vida cotidiana (KELLNER, 2006). Dessa forma, sob a influência da cultura multimídia, “os espetáculos sedutores fascinam os habitantes da sociedade de consumo e os envolvem nas semióticas do mundo do entretenimento, da informação e do consumo, influenciando profundamente o pensamento e a ação” (KELLNER, 2006, p. 122).

Foi assim, por exemplo, que a era Clinton foi profundamente alvejada pelos espetáculos de sexo e de *impeachment* que culminou no maior espetáculo eleitoral da história dos EUA. Da mesma forma, a indefinição na contagem dos votos nas eleições americanas de 2000 cuja disputa final entre Al Gore e George W. Bush levou o resto do mundo a assistir o “espetáculo na guerra da recontagem de 35 dias na Flórida” (KELLNER, 2006 p. 126). Somado a isso, há o *show* discursivo da campanha presidencial americana de 2008, que abre espaço para um jogo dinâmico de estratégias discursivas dos candidatos, especialmente do democrata Barack Obama, em consonância com a cobertura da mídia sobre o acontecimento inédito da corrida presidencial de um candidato “negro”⁴.

³ Essa expressão está sendo usada aqui com referência a indústria do entretenimento, o mundo dos espetáculos (teatro, cinema, televisão etc.).

⁴ A eleição americana de 2008 foi considerada uma “campanha discursiva” em função da ação e das estratégias discursivas dos candidatos, dos comitês de campanha e do trabalho dos marqueteiros. Em meio a uma crise econômico-financeira mundial, essa disputa política foi espetacularizada pela mídia, principalmente, por envolver, pela primeira vez na história, um candidato negro, de origem africana.

No caso brasileiro, vê-se a eleição do presidente Lula em 2002, assim como sua reeleição em 2006, ser construída em cima do espetáculo dos debates televisionados e do *marketing* político que explorava sua condição de “filho do Brasil” em virtude da “vida política” do candidato e de seu pertencimento às classes mais baixas da população. Tais exemplos revelam que há uma prática de virtualização do acontecimento, pois só há acontecimento virtual, e assim, considerando a mistura do meio político com o econômico que acontece sob a mesma lógica e mesma linguagem da publicidade, e ainda, diante das batalhas eleitorais, a fantasia encontra o real, misturando-se e agregando-se por meio de um poderoso jogo de imagens que alimenta a ilusão da escolha política. De acordo com Saisi (2006, p. 182):

O processo eleitoral hoje deixa de ser uma oportunidade de os indivíduos fazerem a escolha de seus representantes para os quais será encaminhado o conjunto de reivindicações sociais. Não se trata de uma escolha unicamente fruto da vontade ou da avaliação da competência de um político, mas sim da falsa escolha, uma vez que a vontade popular acaba sendo manipulada pela lógica publicitária que perpassa toda a sociedade do espetáculo.

Assim, o sujeito é colocado numa posição esquizofrênica, pois ao mesmo tempo em que lhe é imputada uma circunstância do real sobre a qual ele precisa agir, decidir, escolher, há um distanciamento e uma negação desse processo de escolha, desta ação em função de um trabalho imperioso dos meios de comunicação de massa. É o que se constitui, nos termos de Courtine, como *distância próxima* e *proximidade longínqua*, já que o que é verdadeiro para o corpo talvez o seja mais ainda para o rosto, “uma aposta crucial dos políticos de aparência. A proximidade do olhar que o examina bane a teatralidade da máscara que amplificaria a expressão facial, transformando-a numa caricatura, ou uma careta” (COURTINE, 2003, p. 29).

Portanto, pode-se apontar que a novidade da política contemporânea está atrelada ao controle das aparências e à produção do espetáculo na óptica da mídia. Trata-se, de um lado, de considerar os choques e as tensões, entre o real e o virtual, causadas pelos meios de comunicação de massas e, de outro, de levar em conta as mudanças das práticas discursivas e a instauração de num novo modelo de sociedade: a do consumo da fantasia e da valorização do efêmero.

Em suma, isso não significa que seja necessário diabolizar ou beatificar as práticas, sobretudo discursivas, de uma política midiaticizada e nem tão pouco defender que a sociedade vigente encara um novo momento histórico, cuja cidadania está ancorada em modelos de recepção meramente passivos. O que se defende é que a política transformada implica uma interpretação espectadora da barulhenta e astuta produção de verdades pela mídia. Assim, não há uma “paralisia assistente frente à profusão das mensagens e imagens da mídia” (PIOVEZANI FILHO, 2003, p. 62), mas um novo modo de construção de identidades, uma nova política discursiva que procura inscrever uma subjetividade consumidora na lógica do visível sob a sombra de uma aparência.

3. O espetáculo político americano: profetismo e ficcionalização do real

As dizibilidades que perpassaram a disputa política americana a partir do acontecimento da eleição presidencial de 2008 asseguram, por certo, o caráter de espetáculo e, portanto, de transformação à política contemporânea. Essas marcas discursivas incidem sobre o processo de espetacularização da política americana que, por sua vez, presencia um jogo de

estratégias discursivas e um movimento de imagens sociais⁵ fabricadas sob a ilusão do controle do dizer.

Nesse sentido, a completa visibilidade que a mídia garante ao candidato Barack Obama faz par com a mais incompleta invisibilidade visto que ao evidenciar determinado candidato, ela opera com o silenciamento dos pontos de resistência e com o apagamento da voz de um *outro*. Isso lhe permite, ao mesmo tempo, trabalhar a equivocidade do sentido por meio da ilusão de unidade, de coerência, e produzir um efeito de integralidade, de universalidade em defesa das propostas do candidato democrata, como se este correspondesse à vontade de todos, incluindo os mais diversos grupos sociais, os diferentes povos e regimes políticos, diferentes classes e minorias.

Desse modo, em função da virtualidade que o acontecimento discursivo da eleição presidencial alcança, e conseqüentemente com base no acompanhamento mediado que os meios de comunicação trabalham ao tentarem preencher todos os espaços da vida cotidiana, esses ideais passaram a ser enfatizados e discursivizados em outras materialidades que transitaram na mídia durante o período de campanha política, oportunizando a construção do arquivo das dizibilidades sobre Obama. É o que se pode notar, por exemplo, a partir das seguintes materialidades:



Figura I – Revista *Época* 19/01/2009



Figura II – Revista *Época* 13/11/2008



Figura III – Site Oficial

Na Figura I a imagem do candidato Barack Obama está visivelmente associada ao “super-homem”, personagem da ficção criado pela produção cinematográfica Hollywoodiana. A silueta do seu corpo aparece tomando todo o espaço da capa da revista e as roupas desse “super-herói”, bem como o jogo de cores que evidenciam, condizem, oportunamente, com as cores da bandeira norte-americana. Esta aparece mais ao fundo com um espaço preenchido com a cor preta que, por sua vez, pode está sendo usada como estratégia de agenciamento de sentidos ao se fazer referência às origens étnicas e culturais do democrata e, por outro, à questão racial que tanto espaço tomou nesta campanha política.

Na Figura I, portanto, Obama é discursivizado como o “super-homem” da pós-modernidade o que permite a interpretação de que ele possui o “poder” e a “força” necessários para “acabar” com todos os “problemas” até então vigentes. Além disso, pela referência a bandeira nacional por meio do jogo de cores e de símbolos (estrelas e listras), pela afirmação de que “A partir desta semana Barack Obama vai ter de mostrar que está à altura das

⁵ O conceito de *imagem social* é trabalhado aqui como uma fabricação que resulta da ação discursiva de sujeitos num determinado momento da história, em função do jogo de estratégias de manipulação, de sensacionalismo, de populismo que dizem respeito a uma política de opinião que, por sua vez, garante a produção de uma opinião pública.

expectativas que o mundo inteiro depositou nele” e ainda pelo uso confrontado das palavras “mito” e “realidade” pode-se inferir que estariam aí inclusos a crise econômico-financeira deflagrada em solo americano, as polêmicas relacionadas às guerras no Iraque e no Afeganistão, as tensões diplomáticas com o Irã e a Coréia do Norte, a política externa e, por fim, as questões sociais internas, dentre outras, aquelas relacionadas ao desemprego, educação e incentivos fiscais.

Quanto à Figura II, Obama aparece igualmente ocupando todo o espaço da capa, com uma postura séria, como se estivesse olhando “ao longe”, cuja cor da pele contrasta com o azul do plano de fundo da imagem, com a pergunta “*porque o mundo quer Obama*” seguida da afirmação “*o que o primeiro negro a um passo da Casa Branca representa para a economia global, para o futuro do planeta*” separada por um hífen de seu complemento “*e para sua vida*”.

Aqui, o efeito de sentido pode ser o de que os sujeitos sociais, e não só os americanos, mas principalmente aqueles de países do terceiro mundo, como os brasileiros, por exemplo, estão sendo convocados a analisar os riscos de a *Casa Branca* ser ocupada por um presidente negro. Os sujeitos são levados a mensurar o que tal ocupação representaria para a economia global e para o futuro do planeta. Além disso, o jogo de linguagem com a expressão “*e para sua vida*”, na qual “*sua vida*” pode estar se referindo tanto a vida do próprio Barack Obama como também a de cada um dos sujeitos sociais que compõe o público consumidor ao qual se destina a revista *Época*, constrói um efeito de sentido que associa as consequências da escolha pelo candidato democrata para a vida real, isto é, para o dia-a-dia do cidadão comum.

Pode-se afirmar então que mais uma vez a eleição do novo presidente não se constitui como uma escolha própria dos americanos, mas como uma decisão do mundo, de todas as culturas, grupos e povos do planeta. Daí a necessidade desse novo representante ser possuidor de qualidades e capacidades “incomuns” diante de seu outro, e a justificativa da mídia trabalhar a fala política, segundo um conjunto de rituais não verbais que, segundo Courtine (2006, p. 110), “*enquadram o discurso; que agenciam os gestos, regulam os comportamentos, prevêm as circunstâncias, organizam uma mise en scène: elementos da representação política, indissociáveis da tomada de fala*” que não podem ser descartados se se pretende compreender “*verdadeiramente os efeitos de um discurso*”.

É, portanto, dessa forma que o “*change: we can believe in*” de Obama é estrategicamente associado ao mito do sonho americano de unidade e de prosperidade, em face da riqueza de oportunidades, e é através dele que se trabalha o típico sentimento de superioridade, de capacidade de sair de crises – assim como aconteceu durante a Grande Depressão dos anos de 1930 – e de fazer história, por meio de relações interdiscursivas que convocam toda a historicidade de lutas, de guerras e de momentos de “reviravolta” no cenário americano – o caso das duas grandes guerras mundiais e dos pesados conflitos da atualidade.

Assim, ao ser discursivizado como um “mito” e como profeta, o candidato Barack Obama precisa convencer não só aos americanos, mas também ao resto do mundo já que, se eleito, ocupará a presidência da maior potência econômica e militar do planeta. É por isso que o acontecimento da eleição presidencial americana, em especial o trabalho de campanha eleitoral do candidato democrata, procurou ocupar todos os espaços da vida pública.

É nesse contexto, portanto, que se pode compreender o trabalho da mídia em edificar e discursivizar esse acontecimento em diferentes materialidades e espaços discursivos, trazendo-o à tona sob a óptica de uma virtualidade disfarçada e astuciosa. Desse modo, além de mobilizar estratégias de sensacionalismo (a partir da cumulação de fatos com qualitativos dramatizantes e de manipulação dos afetos) a mídia agencia a gestualidade dos políticos e trabalha a linguagem de aparência, instalando entre esses atores – que, por sua vez, “oscilam entre heróis de novelas e mercadorias à venda” – e a grande massa, “uma distância próxima e

uma proximidade longínqua” (GREGOLIN, 2003, p.13). Conforme se pode ver a partir das capas a seguir:

Já na Figura III, as faixas que apresentam o *bottom* da campanha trazem também as afirmações “*homem da mudança e não homem de negócios*”⁶ que retomam as dizibilidades sobre os candidatos Obama e McCain. Polemizado em sua elaboração e discursivizado como o “símbolo mais importante da história recente”, esse *bottom* – O “O” em Obama – produz diferentes efeitos de sentido a partir de sua organização visual em cores da bandeira americana e do partido democrata. Esse símbolo é uma figura circular alusiva à inicial do nome do candidato com uma borda superior azul de contorno branco e listras vermelhas também intercaladas por segmentos brancos, abaixo do centro.

Durante a campanha política, muitos afirmavam que o símbolo fazia referência a mudança por apresentar um semicírculo em forma de C de *Change* – mudança em inglês – enquanto outros, estrategicamente, enxergavam a configuração de um *sol* a partir do delineamento do fundo branco da imagem, que representariam *uma nova vida, um novo mundo para ser experimentado* e, outros ainda, associavam a organização das listras brancas e vermelhas, mais abaixo da figura, às possíveis políticas de um governo democrata de incentivo à produção agropecuária.

Nesse contexto, pode-se retomar às considerações de Gomes (2004, p. 239-240) que, ao tratar dessa que constitui uma das características principais da disputa política, defende que “também no mundo político vem se impondo a convicção de que grande parte da disputa política [...] se resolve na forma de uma competição pela construção, controle e determinação da imagem dos indivíduos, grupos e instituições participantes do jogo político” e, desse modo, nessa arena se resolvem as preferências eleitorais, organiza-se ou se mobiliza “a sociedade civil ou a comunidade internacional”.

Assim, a ação da mídia contribui para o acirramento desta batalha política no plano do discurso, principalmente porque em função das estratégias discursivas do jornalismo mediado, os atores sociais são postos em cena e a expressividade da argumentação das matérias jornalísticas espetacularizam essa disputa, exigindo dos sujeitos em cena uma coerência entre a historicidade política associada às suas respectivas imagens sociais e as posturas discursivas de cada um deles nesse espaço de disputa político-partidária.

Dessa forma, embora os brasileiros, assim como os demais povos ao redor do planeta, não pudessem votar em Obama no dia 4 de novembro de 2008, deles é exigida uma posição de apoio e de identificação com a política desse candidato e é, dessa forma, que a comunidade internacional – diferentes povos, modelos e grupos sociais, diferentes regimes políticos e econômicos – é mobilizada em função do acontecimento da eleição para presidente nos Estados Unidos da América.

Expressa nas imagens e em inúmeras outras materialidades, essa convocação de todos os sujeitos para participarem da “mudança” e da “transformação social” perpassou todo o trabalho com as manobras discursivas – a partir das quais se tenta apresentar Obama ora como um cidadão “comum” e “igual aos outros”, ora como “o todo poderoso”, capaz de “resolver” todos os problemas – sendo, também, trabalhada pelo comitê de campanha no próprio *site* oficial do candidato, assim como se pode ver a seguir:

⁶ Isso pode ser observado a partir do trabalho com a sonoridade das palavras, na primeira expressão, “*change*” e “*man*” e, na segunda, “*No*”, “*business*” e “*man*” organizadas oportunamente para construir os efeitos, em inglês, de “*changeman*” associado a Obama e de “*bussinesman*”, a McCain.



Figura IV – Site Oficial (www.barackobama.com)

Nessa Figura, o recorte das falas de Obama produz um efeito de *chamamento* pessoal, como se estivesse, ele mesmo, convocando cada cidadão americano a acreditar num *novo mundo*, isto é, na possibilidade da mudança, já que são *suas próprias vidas que estão em jogo*. Esse efeito de *convocação*, de *chamado* é enfatizado pela expressão “*Eu estou pedindo para você acreditar*”⁷ que aparece em caixa alta na borda superior da janela, seguida pelos dizeres “*Não apenas na minha habilidade de promover a real mudança de que Washington precisa...Eu estou pedindo para você acreditar em você mesmo*”⁸ e pela enfática conclusão “*porque é sobre você*” que aparece em maior destaque, na figura III, na qual a palavra “*você*” aparece ocupando quase todo o espaço central da janela.

A partir dessas considerações, pode-se reafirmar que o processo de edificação do acontecimento discursivo da eleição americana se dá pelo prisma de efeitos de sentido que a memória e a interdiscursividade constroem mediante a circulação de dizeres e de acordo com a produção de verdades que esse mesmo acontecimento oportuniza. Esse processo de discursivização de determinado momento da história permite entender que o sentido desliza pela linguagem e vai de encontro ao equívoco e ao acaso.

Portanto, essa manobra discursiva inscreve a campanha eleitoral americana em uma arena de disputa política, e o efeito de sentido que tal prática movimenta é o de que o desfecho da batalha final afetará a vida dos mais diferentes sujeitos sociais, e não só daqueles que estão em território nacional mais de todos aqueles ao redor do planeta, inclusive os brasileiros, conforme se observa em T2. O momento de campanha é então noticiado como construção da história em virtude de que os rumos do país, e o espaço de liderança até então ocupado pelos americanos em diferentes situações de negociações diplomáticas, de guerra e de comércio, podem ser definidos pelo voto.

Conclusão: algumas considerações

Em suma, nota-se aqui a materialização de sistemas de controle que ao operarem com a interdição, com a segregação da palavra, com a vontade de verdade, com a prática do comentário, com o agenciamento de uma autoria, produzem efeitos de exclusão, rarefação e ordenamento do discurso segundo o funcionamento de um poder coercitivo e disciplinar. Assim, o dizer e o visível devem estar na ordem do enunciável, na ordem do que pode ser discursivizado “*afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos verdadeiros de poder*” (FOUCAULT, 2009, p. 180).

Portanto, o empreendimento analítico de tais materialidades permite afirmar que a operacionalização do poder na esfera midiática está voltada ao arsenal de estratégias

⁷ I'm asking you to believe.

⁸ Not just in my ability to bring about real change in Washington...I'm asking you to believe in yours.

discursivas que recortam e oferecem um real que é fabricado e contornado segundo um forte efeito de verdade. A mídia age, então, discursivamente na ordem do verdadeiro e na zona de tensão entre o real e o virtual. Nesse entremeio, o acontecimento é espetacularizado e trabalhado na lógica do entretenimento e do lazer e os sujeitos sociais, por sua vez, são subjetivados e forçados a negociar uma imagem e a agenciar uma marca identitária num espaço e tempo historicamente determinado.

Em suma, é na investigação dos discursos e na produção de seus respectivos efeitos de sentido que se depara com o processo de construção da História sendo essa aqui entendida como uma fabricação que resulta de um trabalho de seleção, de classificação, de escolha, de montagem, de ordenamento e, sobretudo, de controle que a insere nas tramas subjetivas de produção e recorte da realidade e a filia às malhas de um poder pulverizado, onipresente e escorregadio.

Referências Bibliográficas

- COURTINE, J.J. *Metamorfose do discurso político: as derivas da fala pública*. Trad. Nilton Milanez e Carlos Piovizani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.
- COURTINE, J.J. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- FOUCAULT, M. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2006.
- GOMES, W. A transformação da política. In _____. *Transformação da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.
- GREGOLIN, M. R. V. O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo. In: GREGOLIN, M. R. *Discurso e mídia: a cultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
- KELLNER, D. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo*. In: MORAES, D. (Org.). *Sociedade midiaticizada*. Trad.: Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra, Lúcio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- PATIAS, J. C. O espetáculo no telejornal sensacionalista. In: COELHO, C. N. P. CASTRO, V. J. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.
- PIOVEZANI FILHO, C. F. *Análise do discurso político: novos objetos, novas perspectivas*. In: NAVARRO, Pedro. *Estudos do texto e do discurso: mapeando conceitos e métodos*. São Carlos, SP: Claraluz, 2006.
- SAISI, Kátia. *Estética e política, mais um espetáculo de consumo na sociedade midiática*. In: COELHO, C. N. P. CASTRO, V. J. *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.