

A Política entre o CD e o banho de mar: uma estratégia de platéia e outra de praça¹

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves/UFRGS ²

Baseando-se na idéia de deslocamento da política, que se apresenta entre a praça e a platéia, observa-se neste texto que a política no nordeste e em particular em Maceió; onde a musicalidade e a festa estão presentes na sua cultura; apresenta-se com característica fortes de praça com requintes de platéia. Isto é evidenciado no lançamento de um Compact Disc de campanha que a prefeita candidata a reeleição lançou. Juntamente a este episódio tem-se o banho de mar da então candidata, como prova da despoluição da Praia da Avenida. Aqui temos uma estratégia de praça e outra de platéia. No caso do CD, pode-se dizer que os meios tomam o lugar dos espaços clássicos da política, e esta se torna midiaticizada, de platéia. Mas a praça continua e o espetáculo está na rua. É o que se observa no banho de mar da prefeita que se torna mais importante do que a própria despoluição da praia. E as duas estratégias são utilizadas para ganho de imagem da prefeita-candidata.

Palavras-chave: Política – Espetáculo e mídia - Imagem

-

INTRODUÇÃO

O que me leva a escrever este texto é a instigante novidade, na última eleição para a Prefeitura de Maceió. O novo está num Compact Disc (CD) que a então prefeita candidata à reeleição Kátia Born do Partido Socialista Brasileiro (PSB), lançou na sua campanha. Um outro ponto interessante é a promessa da candidata de tomar banho no mar da Praia da Avenida para provar que seu governo a teria despoluído.

O lançamento deste CD e o episódio do banho de mar da candidata, durante a campanha de 2000 para Prefeitura de Maceió, nos levou a pensar sobre o deslocamento da política com relação a sua passagem das ruas para a mídia.

Num mesmo período eleitoral tem-se duas estratégias que, no nível dos espaços da política, parecem opostas. Apesar da estratégia do CD ser algo que marca uma época em que a política precisa passar pela mídia (questão da mediação e da midiaticização), o banho de mar da prefeita se mostra como um espaço de trocas diretas com resultados “ao vivo”.

Raramente encontraremos, na política contemporânea, fatos e discursos voltados exclusivamente para a realização da sua função primeira. Mas também podendo ser concentrados na sua função primária, sendo posteriormente aproveitados como fatos e

discursos produtores de imagem. Ao cumprir a função de produção de imagem, um fato político não é mais qualificado a partir da sua destinação primária, transformando-se em ganhos de imagem. Esta imagem pode ser revestida de sentidos compartilhados por indivíduos organizados socialmente, tornando-se muito mais que algo pictórico, mas agregando para si conceitos.

Na contemporaneidade vê-se a midiaticização da política. Com as mudanças significativas em nosso tempo, o espaço de construção do político passa da praça para a platéia. Esta é pública e privada ao mesmo tempo. A lógica da construção da realidade política agora tem total influência do processo dos meios de comunicação de massa, a mídia se coloca entre governo, parlamento, partidos e a cidadania - transformada em público alvo (Mata, 1992). Neste íntere o poder político compete com a mídia.

Na arena política contemporânea encontramos a busca constante pela visibilidade, parte da disputa política converteu-se em competição pela imposição da imagem pública dos sujeitos e/ou instituições políticas. Nos dias atuais, política e mídia são interdependentes. A política necessita passar pela mídia para conseguir atuar, e a mídia da política para dar motivo a sua apresentação. A idealização, controle e definição da imagem de sujeitos e/ou instituições faz parte da disputa política atual.

A prática política voltada para a competição da produção e do controle de imagens públicas de sujeitos e instituições políticas é chamado por Gomes (1999) de política de imagem. No entanto, a expressão não deseja dizer que esta prática seja um modo alternativo ou novo de fazer política – até mesmo porque a busca pela visibilidade, pela política de imagem é um recurso utilizado desde a antiguidade. A imagem pública é uma entidade conceitual que se apoia e se constrói sobre os mecanismos enunciativos lingüísticos.

O termo imagem no sentido próprio está relacionado ao sentido visual ou plástico, outro sentido que seja utilizado esta palavra será de modo figurado, analógico, metafórico. A percepção de certas características comuns entre duas coisas nos leva a utilizar o mesmo nome para ambas, nome próprio de uma e impróprio mas expressivo de outra.

Em relação a expressão imagem, o que autoriza a homonímia é a representação. A imagem no seu sentido comum e no seu sentido figurado representa ou apresenta algo para alguém. Em se tratando de política de imagem, podemos afirmar que a sua imagem visual é apenas um dos recurso para a apresentação em público. Pode-se ter a imagem de alguma coisa que não se tenha a representação visual dela. Por outro lado, podemos encontra algumas configurações expressivas visuais que auxiliem a construção de uma “imagem” ou que indiquem sua mudança.

Possuir a imagem de algo ou de alguém é um ato judicativo sobre este objeto, um ato que se refere diretamente a um complexo de propriedades que o caracteriza - *a* seria o objeto (sujeito ou instituição), predicado por *b*, sendo este um complexo de noções agregado ao objeto que predica.

É relevante fixar a imagem de um sujeito político, ele é produtor de atos e discursos que sempre podem ser lidos de maneira diferente, por motivos vários: ou porque o contexto e as circunstâncias podem modificar constantemente, gerando novas condições de interpretação, portanto nova imagem; ou pelos indivíduos que formam o público serem, diversos entre si, sensíveis a mudanças de contexto e circunstâncias, a alterações nas posições dos formadores de opinião, dotados de atenção e percepção seletivas, volúveis. Os discursos do campo da política não são verificáveis ou falsificáveis logicamente, havendo uma dificuldade em estabelecer que propriedades devam ser agregadas ou excluídas da imagem pública de alguém.

De acordo com Gomes (op.cit.) chamamos de imagem de um sujeito ou instituição política algo que nos parece ser, lidamos com a aparência, com a imagem, visando a coisa mesma, a sua essência, e isto faz com que haja uma provisoriedade constante e essencial na concepção que temos do objeto, que é acompanhada da nossa capacidade de conhecimento e experiência direta com ele. cremos que na aparência está a tradução do efêmero, da mobilidade precisa para a vivacidade e pluralência da imagem pública diante da contemporaneidade. E esta imagem somente se tomará significativa para mim quando eu compreendê-la e não apenas reconhecê-la. A essência está na compreensão que tenho do sentido, do significado da imagem de algo ou de alguém. Quanto mais avanço nesta compreensão mais me aproximo da essência do que esta sendo representado – e que é a coisa mesma.

Não temos concepções públicas, opiniões públicas enquanto sujeitos de processos mentais, e assim, não temos imagens públicas de alguma coisa. Enquanto experiências mentais, todos os nossos processos são íntimos. Podemos ter representações, imagens, opiniões que se assemelhem às de outras pessoas, no entanto, não poderemos ter a certeza que as representações minhas sejam iguais as dos outros. Mas, algo será considerado gerado, quando há um compartilhar dessa imagem ou opinião, de modo que uma experiência íntima e subjetiva torna-se pública, sem deixar, no entanto de ser íntima. O sujeito tende a oscilar entre publicidade e intimidade, entre o que é seu enquanto processo mental, mas público enquanto cimento social. Formar uma imagem própria de algo é tão importante quanto descobri-la compartilhada, tanto social como psicologicamente.

A visibilidade na política é buscada desde tempos atrás. A construção da imagem pública de Luís XIV por exemplo, nos mostra este desejo pela visibilidade. Nos tempos atuais, a diferença em relação aos tempos do rei, está na diversidade de imagens e personagens na arena

política. Na democracia procura-se fabricar uma imagem que se sobressaia dentre as tanta. Nos tempos de tirania, o rei buscava justificar a arbitrariedade de seu poder, “ *persuadir espectadores, ouvintes e leitores de sua grandeza*” (Burke, 1994).

Compreendendo esta busca, observemos abaixo a distinção entre a praça e a platéia. A praça é o lugar onde acontecem trocas diretas, lugar de ação; o centro articulador do espaço de cidadania, território em que se trabalham adesões e se processam enfrentamentos; localização da atuação coletiva articulada nas representações sociais e partidárias. A Platéia caracteriza-se como espaço onde: os meios são os principais mediadores entre os espaços clássicos da política (Midiatização da Política); há a construção de novos espaços de processamento, debate e legitimação das idéias políticas. A Midiatização da política leva a um movimento mais global de remodelação das formas de sociabilidade. Com a caracterização da praça e da platéia de Mata (1992), serão explicitadas as ações e estratégias da campanha de Born na última eleição de Maceió, buscando apontá-las dentro destes dois espaços.

POLÍTICA DE PLATÉIA: A ESTRATÉGIA DO CD DE CAMPANHA

A cidade de Maceió, como toda cidade nordestina, apresenta em sua cultura a musicalidade e a dança. Evidencia-se isto sobretudo no folclore e em particular no alagoano. Nosso folclore é caracterizado pelas danças típicas como o reisado, do coco de roda e o pastoril. Danças estas, que retratam a religiosidade do povo da terra e seus costumes. Os ritmos das músicas são variados como o forró e o “pagode”. A comunicação alagoana através da música é forte e apresentando-se de fácil assimilação já que faz parte do cotidiano do povo.

Como um capital cultural vivo do maceioense, a música é utilizada pela candidata à reeleição a Prefeitura da Maceió. Mais que jingles, como é comum se observar nas campanhas, lançou-se um CD com letras que expressam a importância do voto em Kátia. As músicas são de ritmos variados: forró, xote, axé...



Frente do CD

Verso do CD

O CD traz na capa a foto da prefeita-candidata, seu nome e seu número de legenda (PSB-40). Na contracapa tem-se a foto da candidata com o seu vice – que utiliza o apelido de um personagem de Robson Crusue: Sexta-feira. Traz ainda o slogan da campanha, na contracapa (“É melhor pra Maceió”). Na arrumação desta, os dois candidatos estão posicionados de forma que parecem uma dupla sertaneja, e o Kátia 40, está disposto em diagonal, lembrando um *disc* de Hit’s.

Nas letras podemos observar as palavras que são comuns no discurso mais atual da esquerda: competência, honestidade, transparência e cidadania. A canção-tema da campanha de nome: Kátia 40 é gravada em quatro versões: frevo, xote, hino e instrumental. Na ficha técnica encontramos os instrumentos utilizados: sanfona, cavaquinho, zabumba, triângulo, bem marcantes no cancionário nordestino.

As letras ainda trazem marcas de tempos passados. Por exemplo, temos a canção “Vem pra Ká”, que é uma alusão a primeira campanha de Kátia, onde se utilizava esta frase. A palavra felicidade também está bastante presente nas letras, pois quando eleita pela primeira vez o slogan da Prefeitura era: “Maceió, feliz cidade”.

Agora, na última campanha e quando eleita pela segunda vez (e terceiro mandato consecutivo do PSB na Prefeitura), está presente um outro sentimento, o amor. As músicas do CD falam também de amor: “Quem ama Maceió é Kátia”. Ao assumir a Prefeitura pela segunda vez, em janeiro de 2001, foi lançada a campanha do pagamento do IPTU cuja música é semelhante a esta, só que com uma modificação na letra: “Quem ama Maceió paga IPTU em dia”.

As eleições em Maceió lembram uma grande festa onde quem participa se junta com o grupo que apóia. A música toca num mesmo ambiente em tempos diferentes e em seqüência, no

Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Durante a época de campanha, os showmícios são quase que diários. Os candidatos fazem seus comícios nos bairros e vindo depois o show de uma banda, em geral, de artistas da terra.

Falando em showmícios, parece-me que nossa política tem traços fortes da praça utilizando-me do termo de Mata (1992). Em Maceió nos parece bem visível o oscilar da política entre a praça e platéia. A estratégia do CD é nova, como característica da política contemporânea da visibilidade, da platéia, do público que se reúne para participar de um show. Ao mesmo instante, somos da praça, nos reunimos nas ruas.

A musicalidade na campanha, dá uma forma nova de sociabilidade, uma configuração diferente e até ousada na representação da ação da prefeita-candidata. Trabalhar uma campanha sobretudo com a música é aguçar ainda mais a afetividade nos eleitores para com o candidato, além de parecer amenizar o embate pelo poder. Um outro ponto seria que a música, mesmo sendo de características nordestinas, é sempre universal, global. A complexidade do embate político parece desfazer-se no momento em que as músicas tocam, - a última campanha para a Prefeitura de Maceió foi marcada por muitas brigas, já que os outros candidatos tinham o objetivo de derrubar a prefeita-candidata e seu partido há 8 no poder.

A linguagem musical, utilizada no CD Kátia 40, expressa características nordestinas. O poder da linguagem está na interação verbal, na capacidade de seduzir, de fazer-se compreendido. A pragmática discursiva da recepção foi entendida pelo produtor deste CD, que desta forma seduz o público-eleitor. Podemos dizer que este, mais que um produto de uma estratégia política, é um signo, e o sendo traz fora de si um significado. A questão do CD não está nele, mas na busca pela visibilidade, tornando o sujeito político um *pop star*.

A busca pela visibilidade é grande, levando a uma espetacularização dos sujeitos políticos, mas como nos afirma Landowski (1992), este sujeito administra as suas motivações estratégicas em face de seus parceiros observadores. Assim, a candidata-prefeita entendendo o contexto alagoano do sujeito-eleitores, investe numa propaganda de campanha, voltada para a música, para o show. Só que o protagonista do espetáculo não é o cantor de suas músicas, mas a própria candidata, ela parece tomara “vultos” de um artista, pop star. A disputa pela atenção dos eleitores está ligada a uma estratégia de imagem. E esta quanto mais próxima do vivido do público, mais rapidamente se constitui, e faz dos eleitores seus parceiros cúmplices de sua caminhada política.

POLÍTICA DE PRAÇA: A ESTRATÉGIA DO BANHO DE MAR

A candidata quando na Prefeitura, iniciou a despoluição do Salgadinho prometendo tomar banho na praia da Avenida; - onde o riacho desemboca; quando o tratamento estivesse terminado, (este riacho corta uma parte do Centro da cidade de Maceió).

Antes de cumprir o prometido, houve manifestos de pessoas ligadas ao meio ambiente, contra esta atitude da prefeita. Segundo estes, a praia ainda não estaria própria para banho. Como protesto eles colocaram um boneca inflável da Kátia Born, num barquinho dentro do riacho Salgadinho. Mas, Born cumpre o que prometeu confirmando a despoluição da Praia. Vésperas do segundo turno das eleições municipais de 2000, a então candidata anuncia seu “banho de mar” na praia da Avenida. Neste dia a imprensa e a sociedade em geral se encontraram nesta praia para ver o acontecimento.

Para a melhor compreensão da estratégia do banho de mar se faz necessário explicitar aqui sobre a argumentação que a candidata utilizou para esta ação. Num discurso que se aproxima do técnico para mostrar o estágio atual do riacho e da praia, o que parece ficar evidente para os eleitores é a coragem de Kátia em “cumprir com a palavra”, independentemente da real situação do mar.

“ Em período de chuva, as comportas têm que ser fechadas porque ela foram dimensionadas para receber apenas os esgotos e não águas das chuvas. Quando estiver concluído o restante do saneamento do Vale do Reginaldo/ Salgadinho, a praia ficará própria para banho durante todo o ano” (Programa de Kátia no segundo turno das eleição - Programa nº 27 do dia 25/10/2000).

Este texto faz parte do último programa de Kátia no segundo turno das eleições. O programa inicia tentando responder aos ataques do seu opositor Régis (PPS) quanto ao Salgadinho. É então justificado e explicado o trabalho de despoluição da Praia e em seguida é mostrada a candidata, o seu vice – Alberto Sexta-Feira e seu filho, e um grupo de pessoas (eleitores) tomando banho de mar na Avenida. No fim deste programa aparece a candidata olhando para o mar e a frase: “um banho de administração”, lembrando subliminarmente a administração que estava deixando para trás e que ao mesmo tempo buscava manter.

O Opinião Pública aparece nos discursos dos jornalistas ou no dos políticos sobredeterminando as modalidades de ação. O modo de realizações das ações dependerá da Opinião Pública, ou melhor, ela e por ela é que se faz mover a ação. Um emissor sintático (candidata) faz agir outros sujeitos (eleitores), dando início a ação da opinião na sociedade. Nas redes de relação, anteriormente a circulação da Opinião, é objetivada e projetada a conclusão da recepção desejada pela emissão. O sujeito político poderá ser não apenas guiado pela opinião, mas também pode não levá-la em conta, ir contra ela ou ignorá-la. No caso aqui evidenciado, e apoiando-se em Landowski (op.cit.), crê-se que no caso do banho de mar (e não da promessa de despoluição) a candidata não leva em conta a sociedade, joga com a verdade. Vejamos as idéias de Landowski, para tentarmos explicar o “jogo”.

Com os discursos sobre os investimentos para a despoluição do Salgadinho, Kátia segue a Opinião Pública, já que todos esperam por isto. É desejo da sociedade maceioence que a despoluição se efetive. Embora tenha advertido que em período de chuva as comportas não tenham a capacidade de suportar o volume da água, o seu banho de mar parece significar a conclusão do saneamento do Riacho³.

“As expressões políticas, programas, promessas, previsões ou prognósticos (...) nunca são verificáveis ou falsificáveis logicamente; elas não são verdadeiras senão na medida em que aqueles que as anuncia (...) é capaz de as tornar historicamente verdadeiras, fazendo-as advir na história – e isto depende ao mesmo tempo de sua aptidão para apreciar de maneira realista as probabilidades de êxito da ação destinadas a pô-las em ato e das suas capacidades para mobilizar as forças necessárias para o fazer, ao conseguir inspirar a confiança na sua própria veracidade e, portanto, nas suas probabilidades de êxito” (Bourdieu, 2000, p 186-7).

Preocupado em fortalecer sua própria imagem, o sujeito político submete-se à opinião, colocando o fazer político em segundo plano, cedendo aos ímpetos desta opinião. Por outras palavras, ao eleitores de Maceió queriam que a candidata cumprisse com sua promessa (do banho e da despoluição). Seguindo os desejos dos eleitores a candidata toma o banho de mar que não representa a totalização do saneamento. Mas, consegue fazer com que os eleitores confiem na sua verdade, colocando confiança no seu trabalho – que então precisava ser continuado. Portanto ela precisava ganhar.

Podemos dizer que, primeiro procurou-se comover, perturbar, intoxicar a opinião do eleitorado maceioence, para que em seguida ela desse o aval aos projetos que se pretendia realizar (Conf. Landowski, op.cit.).

Quando no programa de Kátia aparece a resposta à afirmação de seu opositor que dizia não ser verdade a despoluição da praia, observamos que a argumentação apesar de ser cabível não autoriza o banho. O discurso que aparece no programa para argumentar sobre o trabalho de despoluição não é de fácil entendimento e é incompleto. O que fica evidenciado é o banho, mas do que o Saneamento do Vale Reginaldo/Salgadinho.

A Opinião Pública não foi esclarecida por completo além dela não ser competente para compreender o discurso das técnicas hidráulicas. A candidata busca seguir o sentimento da opinião que quer o mar despoluído. A OP sabe que se está fazendo um trabalho de tratamento das águas, este é explicado tecnicamente, contudo ela não recebe a informação completa e traduzida. Diante da imagem da coisa (banho de mar como indício de despoluição) mas do que pela coisa mesma (a totalização do saneamento), a candidata procura ter mais credibilidade correndo ao índice (nos dois sentidos da palavra) numa subida sem fim (Debray, 1994).

CONCLUSÃO: O DESLOCAMENTO CONSTANTE DA POLÍTICA

O que se deseja com este texto é mostrar que a política de Maceió e talvez de muitos lugares do nordeste apresenta uma característica muito forte de praça mesmo com utilizações de uma política de platéia.

Iniciamos este texto falando do lançamento de um CD de campanha. Um estratégia midiática que deixa marcas evidente de uma campanha política de espetáculos, de visibilidade. Em outras palavras, o midiático “invade” a política dando a campanha das eleições 2000 de Maceió configurações da pós-modernidade.

No entanto, há um deslocamento. Mata nos diz que a política da cultura midiática está entre a praça e a platéia. No caso aqui estudado, o deslocamento consiste numa estratégia de platéia aliada a uma estratégia de praça. Assim, parece que o entre a praça e a platéia é um deslocamento constante e bem demarcado na política de Maceió. E nos dois casos apresentados neste texto, evidenciamos que neste movimento há um aspecto folclórico, tendo em vista que nas manifestações dos sujeitos políticos da cidade de Maceió, há uma forma comum de costumes políticos e de relações entre estes sujeitos e a sociedade. Em Maceió e talvez no Nordeste como um todo, o humor apresenta-se próximo dos embates político.

O “engraçado” das duas estratégias – o CD e o banho de mar, é o ultrapassar os limites do campo da política e ir para o show, onde quem representa se coloca distante da sua

representação “normal” ou esperada pela sociedade. Há um rompimento, um deslocamento (também) de comportamento.

“Na política, o equilíbrio desejado está no modo de planejar, introduzir e controlar a imagem, palavras, sons e candidatos”
(Weber,p.56, 2000).

No CD, Kátia parece encontrar uma das formas de equilibrar-se nesta batalha, procurando provar o que já havia feito pela cidade, através das letras das músicas, procurando fazer com que os eleitores se tornem testemunhas de seus atos enquanto prefeita.

No CD enquanto objeto (não enquanto signo) a ação é dos artistas (o canto) que representam em favor da candidata. No CD enquanto signo, a ação é de Kátia (suas realizações na vida pública), e a representação é dos cantores, eles cantam em apoio a ela. A ação política faz a representação artística mover-se.

A estratégia do lançamento de um CD de campanha abre um espaço novo de legitimação de uma idéia política, caracterizando-se por uma adesão mais afetiva do que por uma argumentação racional. O CD marca a idéia de Mata de uma política de platéia. O predomínio da platéia sobre a praça é colocada por Mata na expressão Mídiação da política, processo no e pelo qual os meios de comunicação impõem sua lógica na construção da realidade política.

A presença dos sentimentos (felicidade e amor) nas campanhas também nos ajudam a confirmar a superposição da afetividade sobre a racionalidade. Estes sentimentos são trabalhados na recepção. Logo, cremos poder afirmar que enquanto oferta, a Mídiação da política é universal, mas sua captação é local, particular. Daí Mata (op.cit.) dizer que a platéia é um espaço bivalente, é público e privado ao mesmo tempo.

Radicalizando a concepção de Estado na contemporaneidade, Debray (1992) diz que nele o político deve ocupar o terreno dia-a-dia, ou desaparecerá. Desta forma, passar pela Mídia torna-se a ferramenta mais importante para a difusão de suas mensagens, de seus fatos e das suas configurações expressivas. No Estado onde se prima pelo espetáculo, o índice é soberano diante do que é essencial na política.

O banho de mar e o CD de campanha são marcas da política da visibilidade. Esta compreendida como um valor que há de ser trabalhado buscando-se manter a essência da coisa a ser vista. Portanto que esta coisa deverá manifestar-se constantemente com várias feições narrativas a fim de ganhar visibilidade diante deste mar de informações que caracteriza a sociedade atual. A Política de Maceió caracteriza-se marcadamente pela praça,

onde acontecem as trocas, onde se articula e acontece os enfrentamentos e onde também se pode observar as adesões. Por outro lado nesta cidade, a política traz em si indícios da contemporaneidade, do “global”. Num ambiente onde a fugacidade e frivolidade das mensagens são comuns, instituições e sujeitos políticos se apresentam em espetáculo na busca de opiniões e votos.

Quanto ao banho de mar ainda, vemos a questão da promessa e de aposta. Temos: um objeto sobre o qual repousa o “crer” (ou dúvida): a praia da avenida despouída; um sujeito que se encarrega de um fazer persuasivo enquanto enunciador que pode ser acreditado: a prefeita-candidata; e um enunciatário, sujeitos do fazer: o eleitorado maceioence. Cumprir com a promessa torna-se mais importante do que foi prometido, nesta conversão está a necessidade de se manter a prefeita-candidata no poder para que a promessa seja concluída. Dentro outros caminhos, foi também preciso passar pela praça/praias para chegar de volta à Prefeitura.

A política de Maceió apresenta uma certa dose de irreverência e contradição na sua performance. Observando as últimas eleições em Maceió, tem-se a estratégia inovadora do CD, os trios-elétricos animando os comícios... ou seja tudo o que leva a caracterização da Midiatização da política. Por outro lado, tem-se o banho da prefeita na Praia da Avenida levando-se a dizer que a política de Maceió especificamente ainda tem traços fortes da praça. Há hoje novos espaços, novas estratégias de poder, mas a praça ainda subexiste como cenário da ação política desta cidade. A música pede festa, onde acontecem as trocas, lugar de ação, de (des)organização, de adesões até de enfrentamento. Ou seja, inclusive a estratégia do CD tem marcas da praça. O espetáculo é na rua.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAKHTIN, Mikail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. São Paulo, Hucitec, 1992.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, DIFEL/Bertrand, Lisboa, 2000.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 1994.
- CALVINO, Ítalo. *Seis Propostas para o Próximo Milênio*. São Paulo, Companhia das Letras
- DEBRAY, Régis. *O Estado Sedutor: as revoluções midiológicas do poder*. Petrópolis, Vozes, 1994.
- GOMES, Wilson. *Opinião pública política hoje - uma investigação preliminar*, Compós, 9, Porto Alegre, 2000.
- _____. A política de imagem. In: *revista Fronteiras*. Vol.1, Nº1, São Leopoldo, UNISINOS, 1999.
- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo, Educ/Pontes, 1992.

MATA, Maria Cristina. Entre la plaza y la platea. In: SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). *Política Y comunicación – hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires, Universidad Nac. de Cordoba/Catálogos, 1992.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo, Hacker Editores, 1999.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre. Editora da Universidade/UFRGS, 2000.

_____. Política, refém da imagem pública. *Tendências na comunicação*. Porto Alegre. L&PM, 1999.

_____. *Consumo de paixões e poderes nacionais – hibridação e permanência em espetáculo político-mediático*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro, UFRJ/ECO, 1999.

Notas

¹ A idéia de Praça e Platéia está baseada no texto de MATA, Maria Cristina. *Entre la plaza y la platea*, onde a autora fala do deslocamento da política frente à cultura midiática.

² Aluna do Programa de Pós -Graduação em Comunicação e Informação da universidade Federal do Rio Grande do Sul.

³ Por enquanto não haverá a despoluição do riacho Salgadinho. Ele recebe os esgotos de várias áreas da cidade. O trabalho foi desviar o riacho. A despoluição é das águas do mar que se encontrava com o riacho. Diante disto, o mar em período de estiagem fica próprio para banho pois as comportas foram dimensionadas para receberem esgoto somente. Nisto se afirmou a limpeza do mar, - o que neste caso é verídico. O ocorre é que Praia é também areia, e esta certamente ainda apresentam coliformes, já que nela, estes têm uma duração de seis meses de vida. O período maior intensidade de chuva em Maceió é por volta de julho agosto, e as eleições de segundo turno ocorreram no final de outubro.