



## **Jornalismo, Publicidade e Política: espetáculo midiático**<sup>1</sup>

Felipe SOARES<sup>2</sup>

Margareth de Oliveira MICHEL<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas - RS

**Resumo:** este trabalho tem objetivo de refletir sobre a relação entre comunicação e política, pois os meios de comunicação de massa tem transformado a política em um espetáculo de sedução, no jornalismo e na publicidade (FERRÉS, 1998). Meios de comunicação e política estão diretamente envolvidos e mobilizam o público, encantam e despertam paixão. Os grandes conglomerados em que se tornaram as empresas de comunicação e a acirrada concorrência entre elas, contribuíram para a diluição das fronteiras entre jornalismo e publicidade. Marshall (2003) afirma que o processo de comunicação, no mundo pós-moderno, trata cada vez mais a informação como mercadoria. Como estudante de Jornalismo, interessado nas práticas profissionais e sua relação com a sociedade estou desenvolvendo um projeto inicial de pesquisa nesta área e esta é a reflexão exploratória que analisa o tema “Mídia e Política”.

**Palavras-Chave:** Jornalismo, Publicidade, Política, Espetáculo Midiático.

### **Introdução**

Mídia e Política estão intimamente ligados na atualidade: há os eventos próprios da política em que a mídia se faz presente, e ocorre também a presença da política nas questões relativas à mídia. Mídia e política também estão intimamente ligadas em períodos eleitorais, quando os candidatos a cargos políticos utilizam os meios de comunicação de massa na divulgação de suas plataformas políticas.

Gomes (2004) estuda a relação entre as categorias ‘comunicação e política’, constatando que, como processo, a comunicação envolve a atividade da política, e que muitos aspectos da vida política se constituem em tipos de comunicação. O autor, por intermédio de seus estudos, ressalta que nas quatro últimas décadas salta aos olhos a velocidade com que “um modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política se estabeleceu e se espalhou pelo mundo” (2004, p.23). O autor destaca

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação- IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Jornalismo daUCPEL, email: felipeboares@hotmail.com

<sup>3</sup> Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Lingüística Aplicada UCPEL, docente do Centro de Educação e Comunicação da UCPEL/RS, orientadora do trabalho, email: margareth.michel@gmail.com



também vários aspectos desta relação: para ele fica claro que a política contemporânea se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa e que os agentes políticos

tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa, que a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna. (GOMES, 2004, p.23-24)

O fator emocional e as informações que fogem do consciente humano estão cada vez mais presentes na sociedade e, principalmente, no cenário político. As campanhas tornaram-se verdadeiros espetáculos, idéias não são mais importantes segundo Ferres (1998). Juventude, capacidade de apresentar-se na televisão, composição física, gestos, são fatores cada vez mais relevantes para as campanhas políticas. Nesses pequenos detalhes são definidos cargos como prefeitos, governadores e presidentes. A utilização de informações mascaradas e implícitas, influencia de maneira grandiosa na disputa eleitoral. Propagandas possuem cada vez menos discurso político e ideológico e mais apelo emocional. A sociedade é atacada diariamente por diversas informações que fogem do seu racional em propagandas políticas e, até mesmo, em outras áreas, como cinema.

A disputa política toma rumos que ignoram a própria posição política. Percebe-se cada vez mais eleitores volúveis com relação à sua decisão política, o que mostra que não existe mais uma fidelidade partidária na sociedade. Nesse contexto segundo Marshall (2003), o novo paradigma do jornalismo pós-moderno incorporou

novas premissas e passou a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o ethos do jornalismo.

Segundo Marshall, o jornalismo transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, termo criado por Howard Kurtz, que utiliza essa expressão para denominar esse tipo de



jornalismo estrategicamente preparado para não desagradar ninguém, seja leitor, usuário, consumidor, cliente, dono ou anunciante. Aqui temas como o sensacional e o popular, a padronização dos produtos e as manifestações da indústria cultural e seu impacto no conjunto da sociedade se mesclam e aproximam o jornalismo da publicidade, onde aparecem as facetas do sensacionalismo e chamam a atenção para as relações sociais em que as emoções imperam. Já na área da Publicidade acontece a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo em que a mídia aparece com função de incrementar o consumo na sociedade, onde a linguagem hegemônica da publicidade coisifica as pessoas e humaniza as coisas.

Ocorre então uma relação direta e aproximativa entre os sistemas e os meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais, a política e a sociabilidade contemporânea, que não se configura como a sociabilidade voltada para o grupo, para a comunidade, mas que altera o modo de estar no mundo, senti-lo, pensá-lo e percebê-lo. Ao se caracterizar como campo social e se apoderar do ato de tornar as coisas públicas, a mídia aprisiona e controla a visibilidade social, fazendo dela o uso mais conveniente, realizando o agendamento dos temas relevantes do momento político. Esse agendamento tanto ocorre no jornalismo quanto na publicidade.

### **O Império das Emoções**

A partir da leitura de Ferres (1998) quando se refere à mídia como “O império das emoções”, é possível perceber, principalmente, que o indivíduo deixa a razão de lado quando se fala em propaganda política. As decisões são tomadas se baseando na imagem que determinado candidato forma. Cada vez mais a opinião pública se forma por instinto. As propagandas são de grande importância no cenário político. Elas massacram os indivíduos de tal forma que estes não são capazes de se defender da informação apresentada e o seu inconsciente acaba dominando o seu consciente. Esse é o método mais utilizado para se eleger determinado candidato.

As idéias são totalmente secundárias na publicidade política. O importante é a imagem, os sentimentos e o imaginário gerado. As decisões são puramente irracionais. Existem diversos métodos para manipular o inconsciente humano, desde determinada posição das câmeras, para causar uma imagem de soberania do candidato, a repetição de informações, que mesmo quando não são totalmente verdadeiras, acabam influenciando o indivíduo, entre outros (Ferres (1998)).

Cada vez mais as eleições são decididas no caráter publicitário e na sedução do relato jornalístico. As ideologias são deixadas de lado e as pessoas votam em quem



consideram que passa uma imagem melhor. A consistência política não é mais importante, mas sim o personagem criado pelos publicitários políticos.

### **As Campanhas Eleitorais Como Encenação**

O principal motivo do apelo emocional político é a televisão. Depois da criação desta, os apelos ao inconsciente humano é cada vez maior. As propagandas e o marketing político passam a fazer parte constante das campanhas. Os ideais partidários cada vez possuem menor importância dentro do cenário político. Algumas características foram incorporadas em campanhas para influenciar cada vez mais o eleitor. Os anúncios políticos, cada vez de menor tempo, não são mais para expor idéias ou projetos, mas cada vez se assemelham mais com propagandas de produtos comerciais, criando uma falsa realidade que transmite conforto e segurança ao público.

A motivação é outro ponto importante. Para conquistar votos, um candidato precisa conquistar a confiança do eleitorado e, para isso, os eleitores devem estar motivados e satisfeitos com o que apresenta o político. São usadas técnicas de pesquisas motivacionais em discursos, para, desta forma, conquistar de vez a confiança dos eleitores.

A campanha eleitoral passa a ser, cada vez mais, um espetáculo. Este conta muito mais do que as ideologias do candidato ou do partido. A aparência frente às câmeras é mais importante do que o conteúdo e a bagagem política. Até mesmo técnicas teatrais são utilizadas para maior eficácia da campanha. Técnicas de humor também são muito utilizadas, são capazes de cativar o eleitorado.

A capacidade de comunicação, então, passa a sobrepor-se à capacidade de gestor estadista. Não é mais importante a capacidade que o candidato possui de governar dentro de seu cargo, o importante é saber se expressar frente às câmeras, saber cativar o povo. “Os motivos afetivos acabam sendo mais levados em conta do que os racionais”. (FERRÉS, 1998)

### **A Primazia da Sedução**

Com toda a capacidade de propaganda dentro de campanhas, os candidatos passam a contratar assessores de imagem e publicitários para melhorar a sua imagem. Grandes jogadas de marketing e boas propagandas são mais importantes do que um bom projeto de governo ou alguma grande inovação na arte de governar.



O discurso político perde o foco nas idéias. Ele passa a assemelhar-se cada vez mais com discursos publicitários. Passa a ter um caráter de sedução e não mais de convencimento racional. É essencial criar uma imagem boa do candidato, este passa a

ser um produto. E, como em propagandas comuns, esse produto é vendido muito mais por sensações de bem estar e de prazer do que por suas utilidades. Outros fatores passam a tornar-se importantes. A fotogenia, a juventude, a confiança apresentada, além de alguns outros pontos são muito levados em conta. Um candidato que se apresenta melhor frente às câmeras terá maior probabilidade de ganhar a eleição, o candidato mais jovem também possui certa vantagem, a juventude inspira renovação, atitude, mudança.

Na televisão a imagem apresentada e o estilo sobrepõem o conteúdo. O candidato, que agora é um produto, cria em sua volta uma imagem gratificante. A aparência é essencial.

As pesquisas políticas também são fatores de grande influência. Por dois lados, sempre voltados aos indecisos. Existem pessoas que quando não sabem em quem votar, vão com a maioria, para ter o sentimento de vitória, de gratificação. Em contraponto, indivíduos votam em quem deverá perder, como forma de solidariedade com o candidato. A semelhança entre esses dois tipos de eleitores é justamente o critério utilizado, a ideologia não mais influi, mas o importante é justamente a emoção para se tomar a decisão.

Devido a todos esses fatores de grande influência, explica-se o motivo de políticos procurarem tanto a utilização da televisão. É justamente um cenário ideal para o espetáculo, para as emoções.

Alguns políticos ainda possuem comando sobre determinados meios de comunicação, como jornais, rádios e a própria televisão. Esse controle é importante para a formação da imagem. Notícias são filtradas antes de publicadas. A construção da imagem do candidato possui um elo muito ligado a esses meios. Assim jornalismo e publicidade se fundem a serviço do espetáculo político na mídia.

### **A Trivialização da Sedução**

Estudos comprovam que um discurso explícito, de pura ideologia, ativa os mecanismos de defesa do consciente do receptor. Por outro lado, a sedução é capaz de burlar essa defesa, penetrando diretamente no inconsciente. Sendo assim, as



informações que vão direto ao inconsciente possuem um poder muito maior na mente do indivíduo.

Para amenizar a rejeição do eleitorado, é necessário evitar a apresentação das consequências político ideológicas. Assim o indivíduo, sem suas defesas racionais ativadas, vai sendo seduzido pelo discurso do candidato. Fatos de pouca importância política são utilizados para transformar a imagem de candidatos. Justamente pelo poder de sedução e não da racionalidade é que o eleitorado se rende tão facilmente aos dados apresentados. A montagem de cena ou de um cenário adequado é de grande importância em campanhas. Os gestos ou modo de se portar do candidato também possui influência direta no eleitor. Todos esses pequenos detalhes são capazes de mudar o rumo de uma eleição.

Já nas propagandas, algumas características também são importantes. Quanto menor o tempo de exibição, maior a atenção depositada na mesma. A publicidade se torna cada vez mais um flash em meio às programações de televisão. Uma linguagem simples e acessível, sem a utilização de muitos termos técnicos, além de aumentar a publicidade, aproximam o candidato do eleitor. Discursos muito longos ou complicados podem causar certa rejeição por parte do eleitorado. Falas ou propagandas que exigem um raciocínio muito extenso também, visto que grande parte da sociedade não gosta de ficar pensando enquanto assiste uma propaganda ou discurso eleitoral, além de ter facilidade para esquecer informações apresentadas. Os slogans passam a ter um papel importante nas campanhas. Quanto mais repetida é a informação, mais real ela se torna. Restringir pontos negativos do candidato também é importante.

### **A Rejeição das Ideologias**

A imagem ganha cada vez mais espaço que antes era da ideologia política. Os valores funcionais e racionais não são mais importantes. As emoções e a irracionalidade possuem grande peso em relação ao eleitorado. A utilização de relatos de pessoas é muito utilizada em propagandas ou programas políticos. Esses não ativam os mecanismos de defesa do cérebro humano, então vão direto ao inconsciente, tornando-se uma verdade absoluta.

A fidelidade ideológica é cada vez menos comum no cenário político. O eleitor torna-se uma peça extremamente volúvel em relação ao seu voto. As ideologias



partidárias não têm mais importância. Frases de impacto são muito utilizadas. Curtas e com grande referência emocional, passam a ser uma importante arma na corrida política. Frases que não dizem nada, mas causam impactos, são mais importantes do que informações importantes, relativas a projetos ou modo de governo.

### **A Política e a mídia na história: Goebbels , a Política Ianque e Mitterrand**

Goebbels sempre foi contra a propaganda explícita, preferia a apresentação de ideologias por meio do entretenimento. Ele foi um fator essencial para a consolidação do nazismo e conforme seu conceito a propaganda deve influenciar e modificar o indivíduo sem que este perceba. O indivíduo torna-se quase uma marionete de quem é responsável por propagandas que apelam às emoções.(FERRÉS, 1998)

O nazismo teve grande crescimento devido justamente a este cunho emocional de suas propagandas e de sua publicidade. O nazismo se limitava a tratar do inconsciente. Goebbels afirmava que para um maior êxito da propaganda é necessário afirmar, repetir e dar exemplos.

As propagandas implícitas chamam a atenção do público, ao contrário das explícitas. O cinema é um meio utilizado como entretenimento ideologizado. As pessoas recebem estímulos e informações sem que percebam, modificando o seu modo de pensar e agir. Desta forma, na liturgia nazista, uma imagem gerada em um filme ou propaganda pode se tornar uma realidade fictícia para o espectador. Sem que este perceba, as informações jogadas ao seu inconsciente se tornam uma falsa realidade. Isso era muito utilizado pelos nazistas.

A representação visual é caráter de grande influência para a eficácia ou não no poder. Dependendo da forma como se porta frente aos meios de comunicação, em especial a televisão, um governante pode possuir cada vez mais confiança e apoio.

A apresentação frente às câmaras e em discursos passa a ser ainda mais importante em épocas de crise. Nesta situação, o povo busca cada vez mais por pessoas de grande carisma.

Na Romênia dos anos 70 foram apresentados alguns ensinamentos para a manipulação social: programas compostos por pura ideologia política não são bem aceitos pela população, ainda mais quando são de grande duração. A opressão é outro fator que atrapalha a imagem do governante. Forçar a população a ter apenas uma grade de programação, ainda mais quando são somente programas de ideologias políticas, é



um fator negativo. O governante perde a confiança do povo e este procura por outros meios de se informar.

### **A Propaganda Política Ianque**

Tony Schwartz, assessor político, afirma que não há uma clara manipulação da opinião pública. As pessoas que participariam de sua própria manipulação, estas tem a escolha de aderir ou não a manipulação publicitária. Existe um fato que Schwartz não considerou. O caráter emocional das propagandas adormece os mecanismos de defesa e o discernimento consciente das pessoas. Ou seja, o indivíduo não tem escolha frente aos métodos de propaganda utilizados. O voto é muito mais emocional do que racional. As campanhas políticas são como uma peça de teatro. A política é um claro jogo de aparências, quem possuir uma melhor aparência, um melhor desempenho teatral, terá vantagem frente aos seus concorrentes.

O aspecto físico, de nenhuma relevância política, é fator importante para a definição do rumo das eleições. Candidatos muito baixos, por exemplo, possuem um menor desempenho frente às câmeras. Os candidatos são escolhidos devido ao seu desempenho nos meios de comunicação, em especial a televisão. A capacidade administrativa não é mais importante, o importante é a aparência.

### **Paradoxo de Mitterrand**

Não é mais necessário convencer pessoas com dados, projetos e ideologia. É preciso apenas seduzir o eleitor. Ganhar a confiança deste por meio do emocional. O afetivo é o fator mais importante. O que vem das emoções e afetos supera a informação racional. O caráter ideológico é colocado em segundo plano. O apelo ao inconsciente é quem dá rumo à campanha política. No caso de Mitterrand, que possuía grande fama de sempre perder, é possível ver a capacidade de mudar conceitos e influenciar opiniões por meio da propaganda. Com o uso de uma forte campanha publicitária, Mitterrand extinguiu sua fama de sempre perder e ganhou as eleições, tudo devido à jogada publicitária.

### **Conclusão**



É possível perceber a grande influência do jornalismo, da publicidade, do marketing e das propagandas nas campanhas eleitorais. Os indivíduos são, cada vez mais, movidos pelo seu inconsciente e por informações apresentadas por meio de emoções. O marketing político ignora a existência de ideologias e projetos. Tudo passa apenas pela aparência e sentimentos que passa o candidato. O importante não é mais ter qualidade no trabalho político ou projetos que tenham intuito de melhorar a situação social, mas apenas o modo como se comporta frente às câmeras.

O grande espetáculo político atual é muito maior que o eleitor seja capaz de perceber. Inúmeras técnicas são utilizadas para maior eficácia. Discursos motivacionais, montagem de cenas, gestos e roupa adequados, linguagem simples, técnicas de humor e de teatro e muito mais influenciam em decisões tão importantes na sociedade.

Alguns fatores facilitam a percepção de que realmente essa influência existe. As propagandas possuem cada vez menos informações relevantes e cada vez mais frases de impacto ou slogans. A eleição se torna uma corrida de quem possui melhor desempenho teatral ou na televisão. As melhores propostas e a ideologia partidária são fatores secundários, e se pode perceber isto na prática dos profissionais de comunicação, no conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa e na própria prática política.

## **REFERÊNCIAS**

**FERRÉS, Joan. Televisão subliminar – Socializando através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre. Ed. ArtMed, 1998**

**MARSHALL, L. O jornalismo na era da publicidade. 1.ed.São Paulo: Summus, 2003.**

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