FISIONÔMICAS DA MIDIATIZAÇÃO

MEDIATIZATION PHYSIOGNOMIES

Marcelo Salcedo Gomes[1]

Resumo: Neste texto, refletimos sobre a natureza do devir-rosto nos processos midiáticos, especificamente em panoramas televisivos. A partir da invenção do conceito de rosticidade, propomos a discussão de uma qualidade comunicacional virtual que se atualiza em tecnoimagens de rosto ou algo que toma o lugar de rosto para se fazer reconhecer como autêntico nas diversas mídias. Procedemos à dissecação de imagens dos programas televisivos das campanhas de Dilma Rousseff e Aécio Neves à presidência do Brasil em 2014, através da metodologia das molduras, de Kilpp (2003), procurando disdiscretizar os elementos técnicos e estéticos que trabalham em favor da "máquina abstrata" rostizante postulada por Deleuze e Guattari (1996). Nossa dissecação aponta que os sentidos identitários enunciados pela produção de certas imagens televisivas se fazem rosto na medida que evocam padrões projetados de um imaginário tecnocultural assimetricamente compartilhado.

Palavras-chave: Rosticidade. Tecnocultura. Midiatização.

1. Doutorando do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos, linha de pesquisa Mídias e Processos Audiovisuais. Mestre em comunicação e jornalista pela mesma universidade. E-mail: salcedogomes@gmail.com.

Abstract: In this text, we reflect on the nature of becoming-face in media processes, specifically in television panoramas. From the invention of the concept of facity, we propose the discussion of a virtual communicational quality that is updated in technoimages of faces or something that takes the place of a face to make itself recognized as authentic in several media. We proceed to dissect images of television broadcast programs during the campaigns of Dilma Rousseff and Aécio Neves to the presidency of Brazil in 2014, using the framework methodology proposed by Kilpp (2003), in an attempt to circumspect the technical and aesthetic elements that work in favor of the "abstract machine" postulated by Deleuze and Guattari (1996). Our dissection points out that the identity meanings enunciated by the production of certain television images become face to the extent that they evoke projected patterns of an asymmetrically shared technocultural imaginary.

Keywords: Facity. Technoculture. Mediatization.

1 Rosticidade como qualidade comunicacional na midiatização

Refletimos aqui sobre a natureza do devir-rosto nos processos midiáticos contemporâneos e suas reverberações sociais e culturais. A partir da explicitação do que estamos chamando de rosticidade, conceito em desenvolvimento em nossa pesquisa, buscamos identificar, na ambiência midiática contemporânea, as marcas de uma qualidade comunicacional virtual que se atualiza em tecnoimagens de rosto ou algo que toma o lugar de rosto para se fazer reconhecer dentro de um quadro mobilizado pelo imaginário tecnocultural.

Deleuze e Guattari (1996) postulam o rosto enquanto dispositivo complexo de significância e subjetivação. Trata-se, para eles, de uma "máquina abstrata de rostidade[2]" que

2. Gostaríamos de esclarecer alguns termos para evitar possíveis ambiguidades. Ao usarmos o termo "rostidade", referimo-nos ao conceito de Deleuze e Guattari (1996) produzido por uma maquinaria que a tudo impõe um padrão de rosto ideal e quando dizemos "ros-

nos impõe um rosto muito mais do que nos permite servir-nos de um. O desenvolvimento desta máquina se acentuou justamente pelo desenvolvimento da civilização ocidental, cujo arquétipo é o homem branco cristão. No entanto, o modelo absoluto de rosto não é o rosto do homem branco, é o próprio homem branco europeu típico, é o Cristo.

Tal máquina opera pela montagem de um duplo sistema muro branco-buraco negro (grandes bochechas brancas e buraco negro dos olhos), metáfora utilizada pelos autores para analisar dois mecanismos que atuam simultaneamente. Enquanto o muro branco se apresenta como tela vazia pronta para receber os significados de uma razão compartilhada, o buraco negro se abre aos modos de subjetivação que abrigam toda sorte de paixões e afetos. Esta maquinaria abstrata, ao estabelecer o modelo do rosto dominante, esquadrinha a todos através de operações distintas: a das unidades, que constitui o rosto a partir de contradições dicotômicas (homem x mulher, adulto x criança, rico x pobre, etc) e a das escolhas, que são operações de seleção e julgamento de aceitação ou rejeição de rosto conforme o grau de adequação ao modelo: os inadequados são mortos ou expulsos.

Desta forma, não são apenas sobre elementos concretos que a máquina age, por isso ela é abstrata, capaz de esquematizar qualquer parte do corpo e outras superfícies não humanas, produzindo um processo de "rostização" não só dos sujeitos, mas também de suas imagens, de seus objetos, de seus nichos, enfim, de todos os seus mundos. Daí surge a sensação de encontrarmos rostos em todo lugar, mesmo em imagens que não são rostos.

A representação de uma fisionômica através do rosto/imagem talvez seja a forma mais expressiva de que as mídias podem dispor para estabelecer a afecção, que se engendra pela percepção e constrói a inteligibilidade no próprio fluxo comunicacional. Como já dissera Benjamin (1989), a renúncia ao homem é a exigência mais difícil de se fazer no que concerne às tecnoimagens. Se Benjamin já percebera

---

ticidade", apontamos para nosso conceito em construção, de um devir-rosto que se atualiza em rostos da tecnocultura audiovisual.

em seu tempo as peculiaridades deste tipo de imagem, propomos compreender a fisionômica dos rostos nas imagens midiatizadas como potencializadoras, não só dos discursos, mas também de uma virtualidade, de uma qualidade que está para além da percepção da imagem do que precisamos para agir no presente, mobilizada através da expressão de um rosto. Uma sensação de atração e distanciamento simultâneos que faz da face seu "objeto de culto", tomado não como crença religiosa, mas como força do desejo produzido por um trabalho da memória involuntária que se nutre das imagens (em sentido amplo) em devir que compõem o imaginário de uma época.

Poderíamos dizer que a rosticidade está relacionada a uma experiência com aquilo que Walter Benjamin chamou de aura. A aura, para Benjamin (1989, p. 170), seria a experiência temporal e espacial contemplativa que nos distancia, por mais próximo que o objeto da contemplação esteja: "Observar, em repouso, numa tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, significa respirar a aura dessa montanha, desse galho." É a mobilização do olhar para determinados tipos de imagens-rosto, viabilizada por processos de produção técnica que nos (re)colocam na condição de observadores atentos, mesmo no regime de mediação material.

Nesta perspectiva, nos termos de Bergson (1999), passamos a pensar o rosto como virtualidade que se atualiza em certas imagens. O rosto como memória pura, ou de forma inversa, memória do rosto como virtualidade evocada como lembrança, pronto para rosticizar. A rosticidade não se restringiria como tendência virtual às imagens de rosto, mas é um conceito de imagem-síntese, de experiência aurática, de comunicação, de qualidade, de potência de rosto. A preponderância do rosto na comunicação visual é apropriada inclusive para confeccionar objetos que lembram o rosto, ainda que não sejam rostos. Trata-se de um design que dá forma de rosto ou aparência de rosto ao que não é rosto. A frente dos automóveis, a face dos produtos, a "cara" das coisas. Aquilo que se quer apresentar como autoral, que se quer reconhecer pelo rosto, pela sua "cara", sua individualidade. Nossa pro-

posição é que, em uma sociedade midiatizada, os sentidos (agenciados entre produtores e emissores) diferenciam-se de si na medida que mobilizam tendências fisionômicas virtuais que se atualizam em rostos reconhecíveis.

Consideramos a midiatização como uma reorganização sócio-tecno-discursiva (Ferreira, 2006) que vem alterando as formas de interação humana (Braga, 2006), constituindo-se como "nova ambiência" (Gomes, 2010), na qual os discursos sociais só se tornam inteligíveis aos diversos campos via processos midiáticos no espaço da circulação e segundo as "lógicas do fluxo" da própria rede comunicacional (Fausto Neto, 2010). Assim, podemos propor que a rosticidade é uma qualidade da própria comunicação midiatizada na medida que atribui diferenciação aos sentidos identitários em circulação.

Não consideramos, portanto, a rosticidade como fisicalidade, restrita à expressão de um rosto em uma circunstância particular, mas qualidade de uma comunicação mais genérica que desperta um conjunto de afectos e perceptos com a potencialidade de operar no arcabouço da memória e fazer-nos reconhecer que imagens como ícones culturais, assim como imagens de objetos do cotidiano, para além dos conteúdos apresentados, carregam em devir toda potência do rosto humano presente no imaginário tecnocultural.

Segundo Castoriadis (1982), Appadurai (1996) e Taylor (2004), a análise do imaginário social se apresenta como alternativa que permite explorar sentidos identitários coletivos. Uma vez aceito e compartilhado, tal imaginário dá significado e organiza as ações sociais. Flichy (2001) defende a noção de um "imaginário tecnológico", o qual tem preponderante papel na construção de um mundo comum, em que os atores dos múltiplos setores sociais articulam o processo de modulação tecnológica. Considerando essas duas noções e atrelando-as ao conceito de tecnocultura[3], postulamos um "imaginário

3. Não seria prudente oferecer aqui uma definição lapidada para este conceito, que tem sido apropriado por inúmeros autores, de formas diversas. Caro ao nosso grupo de pesquisa (Audiovisualidades e tecnocultura: comunicação, memória e design - TCAv), trabalho com ele na perspectiva de uma noção de cultura que compreende a

tecnocultural", visto ser a tecnocultura, simultaneamente, matéria-prima, processo e produto dos sentidos identitários comunicados no contexto de uma sociedade em midiatização.

Podemos estudar este imaginário através dos indícios enunciativos materializados nas mídias, no caso do mundo televisivo, nas imagens técnicas vistas na tela, que acessamos como espectadores-analistas. Na busca por tais indícios, procedemos à dissecação de imagens dos programas eleitorais de dois dos principais candidatos à presidência do Brasil exibidos pela TV aberta na véspera das eleições de 2014. Através da metodologia das molduras proposta por Kilpp (2003; 2010), buscamos entender o que caracteriza a fisionomia do "propriamente televisivo" a partir de três eixos conceituais: 1) o eixo das ethicidades, enquanto subjetividades virtuais; 2) o eixo das molduras (unidades discretas que delimitam um território passível de significação), molduraçõe (processualidades produzidas no interior das molduras a fim de lhes oferecer sentido) e emolduramentos (sentidos ofertados pela produção) e; 3) o eixo dos imaginários, os quais permitem a comunicação desses sentidos, permeados pela moldura-corpo do espectador.

2 Traços fisionômicos da midiatização televisual nas eleições presidenciais de 2014

Sobre a noção de rosticidade, consideramos as proposições de Deleuze e Guattari (1996) sugerindo que opera, na televisão, uma "máquina abstrata" que confere às tecnoimagens um modelo de significância (muro branco), mas também de subjetivação imagética (buraco negro). Neste sentido, uma série de recursos técnicos e estéticos seriam mobilizados para autenticar a cara do que é próprio do televisivo e que permite que se diferencie de si mesmo ao se atualizar.

Tais molduras e molduraçõe acionadas pela produção televisiva confeririam às unidades discretas seus senti-

pregnância das tecnologias convertidas em meios para a constituição da substância comunicacional de nosso tempo.

dos identitários, construtos televisivos que, para Kilpp (2003 e 2010), são ethicidades. Tais subjetividades virtuais só se parecem com as coisas de outros domínios, mas elas se atualizam, de fato, apenas no mundo televisivo. Cada gênero, cada programa e cada canal agencia seus sentidos por emolduramentos próprios da produção televisiva que, embora perceptíveis na tela pelo processo analítico, tornam-se opacos aos olhos dos espectadores habituados, que se fixam ao teor conteudístico dos programas.

A comunicação dos sentidos, portanto, é agenciada entre emissor e receptor a partir da moldura-corpo do espectador (dotado de repertório individual) que compartilha do imaginário tecnocultural de sua época (KILPP, 2010). A partir disto, nossa proposta é que nesta comunicação, o trabalho da máquina abstrata atua sobre o universo televisual através de contornos rosticizantes que lhe são próprios. No caso da TV brasileira, o papel que cada rosto assume fica evidente ao compararmos emissoras diferentes ou mesmo programas diferentes em um mesmo canal. Experiência interessante seria evidenciar a natureza das imagens que atualizam a cara de programas eleitorais televisivos de candidatos diferentes.

Tomamos, assim, como materiais de análise, os programas televisivos dos dois candidatos que disputaram o segundo turno da eleição presidencial brasileira em 2014. Tratam-se de programas produzidos pelas equipes dos próprios candidatos e que foram transmitidos pelas emissoras de TV aberta no chamado horário reservado à propaganda eleitoral gratuita. Nossa análise, neste cenário, se deteve em uma cartografia dos programas televisivos (do 1º e do 2º turno) dos candidatos mais votados: Dilma Rousseff (PT), representante da Coligação Unidos Pelo Brasil e Aécio Neves (PSDB), representante da Coligação Muda Brasil, curiosamente as duas propostas que tiveram maior tempo de propaganda televisiva no primeiro turno (11min24s e 4min35s, respectivamente).

Os programas televisivos de propaganda eleitoral gratuita da então candidata Dilma Rousseff foram elaborados e produzidos sob a coordenação de João Santana. Conhecido internacionalmente pela ascensão meteórica de sua carreira

como marqueteiro político, Santana conduziu à vitória sete presidentes: Lula (2006) e Dilma Rousseff (2010 e 2014), no Brasil; Hugo Chávez (2012), na Venezuela; Mauricio Funes (2009), em El Salvador; Danilo Medina (2012), na República Dominicana; e José Eduardo Santos (2012), em Angola. Os programas de Rousseff tiveram 11min24s no primeiro turno e 10 min no segundo turno.

Já os programas do candidato Aécio Neves duraram 4min35s no primeiro turno e 10 min no segundo turno. Foram produzidos e pensados dentro da estratégia da campanha coordenada pelo marqueteiro Paulo Vasconcelos, que já havia comandado a publicidade das campanhas de Aécio de 2002 e 2006 ao governo estadual de Minas Gerais (ambas vitoriosas), além de ser responsável pelas campanhas que levaram Aécio ao Senado e seu sucessor, Antônio Anastasia (PSDB), ao governo de Minas Gerais, em 2010.

Vejamos o caso dos programas da candidata Rousseff. Assistimos a todos os programas da campanha de 2014 disponíveis no canal Eleições 2014 do Youtube e destacamos algumas molduras que agem como filtros no processo de rosticização. Logo no primeiro programa, exibido em 19 de agosto, uma sucessão de imagens de alta qualidade técnica ilustra, reforçadas pela voz de um narrador, os avanços que teriam sido conquistados nos últimos anos. Tal montagem culmina com o corte para uma jovem apresentadora negra que fala de uma mulher que teria o papel decisivo para que tais mudanças ocorressem.

A partir disso, moldurações do dia-a-dia de Dilma no Palácio do Planalto são mostradas. A candidata aparece cozinhando, trabalhando no notebook, cuidando do cachorro e em uma simulada entrevista no pátio da residência oficial. A imagem da candidata (Figura 1) é concebida diferentemente do que nos habituamos a reconhecer em outras ocasiões televisivas (pronunciamentos, entrevistas e debates políticos). Seu semblante é sereno, seu tom de voz é calmo e destaca-se seu bom humor. Outras molduras perceptíveis são o requinte das vestimentas, dos acessórios e do penteado, sem falar da sutileza da maquiagem. A escolha do primeiro plano em conjunto com o uso do diafragma da lente mais fechado

(produzindo o efeito de desfoque ao fundo) contribui para a construção de um clima mais intimista.



Figura 1: Ethicidade Dilma
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

Tal subjetividade virtual é complementada com a sobreposição de molduras gráficas com o nome de Dilma e o título de presidenta, cuja adoção incomum causou polêmica durante o primeiro mandato, além de uma pequena estrela vermelha (símbolo do PT). Semelhante conjunto de molduras também é praticado sobre a figura do ex-presidente Lula (Figura 2), tão importante para a campanha quanto a própria candidata, enunciando a continuidade de um projeto, a identificação com uma corrente de pensamento e não com outra (mesmo que a coligação reunisse partidos com fundamentos antagônicos). A ethicidade Lula é moldurada nos mesmos preceitos técnicos de Dilma, com a diferença de que a emulação adotada não mais remete à entrevista descontraída, mas a um depoimento à nação, olho no olho, enumerando os motivos pelos quais o eleitor deveria votar novamente na proposta.



Figura 2: Ethicidade Lula
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

A adoção de tais molduraçõe, que visam reconstituir midiaticamente a realidade, deixam explícito que o modelo

de rosto dominante a ser seguido é o documentarismo. Tais características se repetem em molduras de inúmeros programas (Figura 3). A constituição da ethicidade Dilma como "mãezona" aparece nos momentos em que a candidata cai nos braços do povo, abraça pessoas comuns em eventos, é fotografada junto aos eleitores, ou recebe representantes de grupos de jovens no Palácio do Planalto.

Evidentemente, as molduraçõe aí praticadas buscam construir sentidos identitários que remetem à proximidade do Partido dos Trabalhadores com os mais pobres, com o proletariado, com as minorias (parte importante de seus eleitores) além de reforçar os valores da esquerda política. Tais construtos imagéticos buscam mostrar o desprendimento da candidata em seu envolvimento com as "pessoas reais", mesmo que tais imagens também evidenciem que este público seja composto pela militância do próprio partido. Tão importante é a aposta nestas molduras que sua equipe criou uma ferramenta para capitanear as selfies que as próprias pessoas produziram com Dilma, as quais poderiam ser enviadas para o site oficial da campanha (Figura 3).



Figura 3: Conjunto de frames que molduraram o "corpo a corpo" nos programas de Dilma na TV.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

Algumas das molduraçõe nos chamam a atenção neste cenário de enunciação da "vida real". A perspicácia da

equipe de marketing político conseguiu reunir molduras que, montadas de determinada forma, contam a vida de pessoas que foram beneficiadas por programas do Governo Federal durante os anos de gestão petista. Escolhidas a dedo, tais narrativas se valem do depoimento, enunciado como espontâneo, de eleitores que se mostraram muito satisfeitos com as últimas três administrações, dispostos, inclusive, a gravar, junto a suas famílias, relatos de por que suas vidas melhoraram durante este período (Figura 4).



Figura 4: Conjunto de frames que molduraram nos programas televisivos pessoas que teriam sido beneficiadas pelos programas sociais. Da esquerda para direita: o filho que volta ao campo,o menino que arruma um bom emprego e o jovem negro e pobre que tornou-se médico.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

De todas as molduras, contudo, as que mais consolidam os traços rosticizantes do programa eleitoral de Dilma Rousseff de 2014 talvez sejam aquelas que são praticadas sobre as fotografias de sua juventude, quando esteve envolvida com o Comando de Libertação Nacional (COLINA) e, posteriormente, na Vanguarda Armada Revolucionária Palmares (VAR-Palmares) – organizações que defendiam a luta armada contra o regime militar. A Dilma guerreira, como dizem seus correligionários, ou a Dilma guerrilheira, como afirmam opositores, foi melhor sintetizada em torno de uma ilustração

criada pelo artista Sattu Rodrigues, a partir de uma fotografia do tempo em que fora presa e torturada pelos militares.

Tal imagem foi modificada e inserida sem autorização (o que motivou um pedido de indenização por parte do autor) pelo marketing da campanha nos programas televisivos do segundo turno e em outros materiais. A molduração de tal rosto (Figura 5) teve o poder de reunir em uma única superfície muitos dos conceitos trabalhados pelo marqueteiro.



Figura 5: Ethicidade Dilma "coração valente".
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

A Dilma combatente das atrocidades da ditadura, a Dilma resiliente diante das adversidades, a Dilma sensível com o semblante de uma menina que, quando interrogada, mantém a serenidade diante de militares que escondem o rosto, a Dilma do povo representada nas manifestações contra o regime militar, a Dilma militante de lutas de esquerda simbolizadas pelo fundo vermelho da figura, a Dilma vítima das injustiças de seus algozes mostrada através da indignação altiva da estudante presa pelo DOPS aos 23 anos, a Dilma patriota adornada pelo sutil verde amarelo que colore parte de sua face são alguns dos sentidos enunciados a partir desta ethicidade televisiva.

Trata-se de um construto midiático tão importante para composição da cara dos programas que se tornou, em determinado momento, a vinheta principal da campanha, servindo inclusive como pano de fundo para o discurso da vitória. Pensada inicialmente pelo ilustrador como uma estilização de antigas propagandas soviéticas encomendada para acompanhar uma reportagem da revista Época, sofreu uma intervenção da equipe técnica da campanha. Um reenquadramento

mais aproximado, a inserção da moldura "Coração Valente" e das diversas molduras semitransparentes sobrepostas levaram a mititância a reconhecer imediatamente, na insígnia, um tipo de mito iconográfico que poderia levar à reeleição. Ou seja, o rosto Dilma Coração Valente.

Os programas do candidato Aécio Neves seguem um rosto diferente, padronizado pelo modelo de televisão aberta. Claro que há peculiaridades, mas de forma geral, o rosto-modelo a ser copiado aqui é o conservadorismo asséptico do padrão Rede Globo. As molduras-filtros na tela do primeiro programa da campanha, na ânsia por mostrar credibilidade, produzem um rosto sisudo, no qual nem mesmo a logomarca do partido se sobrepõe às outras molduras. Somente as molduras legendas de acessibilidade aparecem todo o tempo. Em um fundo de estúdio degradê cinza, Aécio aparece (Figura 6) em primeiro plano, olhando diretamente para a câmera, vestindo um terno escuro, camisa branca e gravata azul marinho, nada mais clichê para um político de carteirinha.



Figura 6 - Tom melancólico.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

O tom melancólico da primeira aparição do candidato se completa com o discurso de lamento sobre a morte trágica do candidato Eduardo Campos. Percebendo o efeito inócuo de tal molduração, a produção dos programas mudou pelo menos duas vezes a forma com a qual Neves se dirige ao eleitor. Uma delas foi exibida no programa noturno do dia 21 de agosto, em forma de simulação de entrevista ping-pong, na qual as molduras praticadas – luzes de estúdio à mostra, entrevistadora (mesma personagem que apresenta o programa) atuando no papel de repórter, candidato olhando na diagonal da câmera para a falsa jornalista que estaria no ex-

traquadro – parece não convencer pelo abuso de recursos de tevê e falta de espontaneidade.

Já no programa da tarde do dia 04 de setembro, a produção parece ter acertado a mão, exibindo uma moldura em forma de pronunciamento aberto e franco, olho no olho dos eleitores (Figura 7). As molduras praticadas são completamente ressignificadas. As molduras do cenário agora reproduzem um ambiente caseiro com plantas e estante de livros atrás que, embora desfocadas pelo uso do diafragma mais fechado, criam um clima de aconchego para o telespectador. As vestimentas do candidato o apresentam com uma estética despojada e amigável. O abandono da gravata, o uso da camisa branca com o primeiro botão aberto constituem a preocupação em construir uma estética mais informal.



Figura 7: Estética amigável.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

Certamente que os sentidos desta economia visual asséptica, principalmente nos primeiros programas, estão ligados à ideia de sobriedade e confiabilidade que o marqueteiro procura passar, de uma alternativa de mudança segura, para botar ordem na "bandalheira causada pelos abusos do PT". No entanto, esta estratégia do marketing político parece não ter um foco definido para moldurar esta perspectiva de renovação. Tal constatação nos pareceu evidente pela quantidade de discurso enunciado sobre os problemas atuais do Brasil sem que as molduras visuais exibidas na tela mostrassem correspondência com indícios de tais argumentos. No lugar disto, são mostrados dois conjuntos de molduras que constituem sentidos identitários de um candidato que não demostra contato com o povo (Figura 8).

O conjunto de molduras mostra Neves discursando em aparelhos de TV inseridos em diversos contextos: na barbearia, na oficina, na sala de casa, no bar, etc. No entanto, fica evidente para o telespectador que se trata de figurantes simulando tal situação, denunciada pela sincronia das falas, pela abundância dos enquadramentos, pelos movimentos elaborados das câmeras e pelo tratamento homogêneo das imagens. E pior ainda, muitos destes personagens nem mesmo estão prestando atenção ao discurso proferido. Com as mesmas características fictícias, são molduradas durante boa parte do primeiro turno um quadro no qual pessoas de diversas classes sociais e etnias abrem suas portas para dar boas-vindas aos potenciais eleitores que assistem. Um tempo de televisão precioso que não parece ter o objetivo de convencer ninguém sobre as propostas do candidato.



Figura 8: Frames que molduraram a perspectiva de renovação do candidato Aécio.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

As molduras praticadas em relação ao chamado corpo a corpo com o povo, no caso da campanha de Aécio, parecem seguir uma fórmula diferente do marketing de Dilma (Figura 9). Não obstante algumas poucas molduras demostrarem o candidato abraçando pessoas da periferia, a maioria das interações se passa em comícios, carreatas, e encontros com outras lideranças regionais do PSDB e seus aliados. Os sentidos identitários construídos não valorizam tanto o toque corporal com o povo como a campanha da oponente. As montagens privilegiam as cenas que mostram os acenos, os punhos erguidos no palanque, de cima do caminhão, a bordo do barco. Como clichê, se observa inúmeros líderes políticos sendo abraçados, cumprimentados e manifestando apoio a Neves.



Figura 9: Conjunto de frames que molduraram o
"corpo a corpo" nos programas de Aécio.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

O construto midiático sobre a biografia de Aécio é outro ponto que merece destaque. A produção só se preocupou em fazê-la no quinto programa. Quando o fez, apresentou uma enxurrada de imagens produzidas por computação gráfica (Figura 10) que, apesar de bem finalizadas do ponto de vista técnico, esteticamente remetem ao pastiche. Podem suscitar sentidos identitários de falsidade, de truque de computador. Onde está a indicialidade do depoimento da mãe e da esposa, a fala do amigo de infância, daquele apoiador político com altos índices de popularidade?



Figura 10: Biografia ilustrada por computação gráfica.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

As molduraçõ̃es mais bem realizadas neste sentido foram as que construíram as ethicidades da família de Aécio. As molduras praticadas no programa que foi ao ar na noite de 02 de outubro finalmente conseguiram um efeito credibilidade. A cena começa com um enquadramento em primeiro plano do candidato, agradecendo o apoio dos eleitores, com um belo cenário da cidade de São João Del Rei, terra natal de Neves, ao fundo, em desfoque. Em seguida, há um corte para um plano aberto onde aparecem esposa, filhos e irmãs de Aécio em um sofá à frente (mobiliário e construção ao estilo colonial). Atentas a suas palavras, ouvem do candidato os agradecimentos pela compreensão que tiveram no período da campanha (Figura 11).



Figura 11: Ethicidades Familiares.
Fonte: Canal Eleições 2014, Youtube.

Dentre todas as imagens dos programas de Aécio, uma delas parece concentrar os elementos rosticizantes mais expressivos. Trata-se de montagem produzida por computação gráfica que evidencia o rosto que a campanha de Neves atualizou. Na tela, se observa a ethicidade Aécio Neves ao lado de Antônio Anastasia e outra figura que não identificamos. Eles vestem capacetes de obra (prontos para o trabalho) e vislumbram um projeto, o sonho do PSDB de reassumir a presidência, autenticado pela moldura título sobreposta: "Pronto para ser Presidente" em caixa alta. Todavia, ao fundo, a moldura se esvanece, o rosto é um pastiche (Figura 12). Fantasmática, a proposta de mudança não se concretiza em moldura inteligível. O marketing político não consegue mostrar, nas molduras televisivas, de que forma se viabilizaria racional e afetivamente o plano de governo. Não estamos falando do teor do plano, mas da cara dos programas, de como se enunciam como agenciadores de sentidos.



Figura 12: Rosto "Aécio pastiche".
Fonte: Canal Eleições 2014. Youtube

3 Proposições finais

Nossa intenção aqui não foi demonstrar as dessemelhanças entre visões políticas antagônicas e, de nenhuma forma, apontar de que modo o conteúdo de cada programa remete a filiações políticas mais ou menos coerentes com a situação atual ou pregressa do país. Nosso intuito, com este pequeno experimento, foi evidenciar como estes sentidos são consubstanciados a partir de elementos imagéticos discretos, técnicos e estéticos, e como esses sentidos são emoldurados pela produção.

Através do processo de dissecação de suas molduras (técnicas e estéticas) buscamos apontar os elementos que geralmente permanecem opacos no fluxo comunicacional no qual se realiza o consumo de televisão. Todavia, as molduras autenticadas fazem parte de um sistema maior de montagem e oferta de sentidos (molduração e emolduramentos) – agenciados pela instância produtora e percebidos assimetricamente pelos espectadores – os quais encontram nas imagens as atualizações daquilo que denominamos traços de rosticidade. Poderíamos considerar que estes traços são atualizações de ethicidades, uma vez que existem enquanto tais apenas como construções televisivas.

Fica patente que opera, nos programas analisados, a máquina abstrata de rostidade, haja vista a potência dos meios na constituição política de rostos e na manutenção de modelos rostizantes. O conjunto de molduras destacadas de sua opacidade habitual dão a ver o trabalho das engrenagens de significância, ao enquadrar os programas em sistemas binários de clichês bem definidos (progressista x conservador, proletário x elite, petralha x coxinha) e de subjetivação que furam o buraco negro procurando estabelecer somente sentidos que se conformam ao padrão considerado adequado para comunicar. No entanto, se nos outros domínios o homem só terá uma possibilidade de vida se buscar escapar do rosto e desarmar a máquina, como propõe Deleuze e Guattari (1996), no mundo televisivo esta lógica parece se inverter: não ter rosto talvez signifique o “fora do ar”.

Desta forma, apesar de compartilhar da ideia de um dispositivo que torna rosto aquilo que não é rosto, com o conceito de rosticidade tentamos demonstrar que há um devir-rosto, uma qualidade comunicacional, uma potência pronta para se atualizar, sempre diferindo de si, nas materialidades televisuais analisadas. Por outras palavras, a rosticidade da televisão se atualiza como o rosto da Dilma ou o rosto do Aécio através das ethicidades discutidas, quando concretiza sua fisionomia em conjuntos de materialidades que, produzidas e mediadas tecnicamente, são capazes de nos despertar perceptos e afectos compartilhados, produzindo fisionômicas midiatizadas.

Referências

APPADURAI, A. *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

BENJAMIN, W. *Mágia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

BERGSON, H. *Matéria e memória*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BRAGA, J. L. Midiatização como processo interacional de referência. Artigo apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade. XV Encontro Anual da Compós. Bauru, Jun. 2006.

CASTORIADIS, C. *A instituição imaginária da sociedade*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

DELEUZE, G; GUATTARI, F. *Mil Platôs: Capitalismo e esquizofrenia*. Vol. 3. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1996.

FAUSTO NETO, A. A circulação além das bordas. *In: Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos Brasil - Argentina*. Rosário: UNR, p 2 - 17, 2010.

FERREIRA, J. Uma abordagem triádica dos dispositivos midiáticos. *In: Líbero, FACASPER*, v. 1, p. 1-15, 2006.

FLICHY, P. La place de l`imaginaire dans l`action technique: Le cas de l`internet. *Réseaux*, v.5, n. 109, p. 52-73, 2001.

GOMES, P. G. Sociedade em midiatização: saudade ou esperança*? Paper: Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação.* Unisinos, São Leopoldo, 7 p., 2010.

KILPP, S. *Ethicidades televisivas. Sentidos identitários na TV: moldurações homológicas e tensionamentos.* São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

_____. *A traição das imagens*. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

TAYLOR, C. *Modern social imaginaries.* London e Durhan: Duke University Press, 2004.