

Entrevista a Gianpietro Mazzoleni

GASPARE TRAPANI *

Gianpietro Mazzoleni é docente de Comunicação Política e Sociologia da Comunicação na Università degli Studi de Milão e é director da revista Comunicazione Politica (ComPol). Membro do European Journal of Communication (Sage), da International Communication Association e do Political Communication (Taylor & Francis), Mazzoleni é autor de vários livros, entre os quais lembramos: La comunicazione politica, Politica Pop. O professor Mazzoleni tem como área de interesse a relação entre a política e os media. Participou no passado mês de Outubro na conferência «Culture of Remix», na Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica de Lisboa.

* Leitor da Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa.

O Professor escreveu um livro que tem estudado o fenómeno da *pop politics*: pode definir o que entende por «política *pop*»?

A política sempre acompanhou a cultura popular, usando, amiúde, formas e estilos de comunicação que agradavam ao público. Aconteceu com o teatro na Antiguidade, com o cinema e a rádio na primeira metade do século xx (até os ditadores os utilizaram!), e acima de tudo com o aparecimento da televisão: a política deixou-se seduzir por este *media* que transformou profundamente a sociedade, os hábitos, os gostos e a visão do mundo. A televisão, nas suas várias formas e desenvolvimentos, foi e é ainda o maior veículo da cultura popular. A sua gramática é antes de tudo a da imagem, da narração visual, do entretenimento. O «casamento» entre política e televisão fez que a gramática do espectáculo dominasse a comunicação política. Portanto, a política e o discurso político «mediatizaram-se», adaptando-se às lógicas típicas da comunicação de massa, que na época pós-moderna são de tipo comercial, respondem a imperativos de mercado. Temos, assim, a «política *pop*» quando factos, personagens, histórias, palavras que pertencem ao domínio da política – tradicionalmente auto-referencial e distante da vida quotidiana das pessoas – se tornam, graças ao *media*, realidades familiares, objectos de curiosidade e de interesse, assuntos de discussão, factores de entretenimento, exactamente como outras histórias e personagens que pertencem ao mundo do espectáculo.

Que exemplos europeus e/ou internacionais poderiam ilustrar o conceito de «política *pop*»?

Encontram-se casos deste «casamento» entre elementos da cultura popular e da comunicação política em todos os países. Basta pensar em como os *media* acompanharam com uma narrativa entusiástica a subida ao poder do New Labour e de Blair, em meados dos anos 90. Ou na «telenovela» de Sarkozy antes e depois do casamento com Carla Bruni. Os EUA tiveram líderes e presidentes que vieram do mundo do espectáculo (Reagan, Schwarzenegger), Clinton foi argumento de vários filmes (*Primary Colors*, *Wag the Dog*), muitas séries televisivas representaram a política, apresentadores popularíssimos satirizam-na nos seus programas (*The Daily Show*, *Jay Leno Show*, *Letterman Show*). Vale a pena sublinhar que os políticos não se subtraem a ser «actores» da política *pop*, mas ao mesmo tempo os *media* usam-nos para divertir, criticar divertindo, aumentar a audiência, alimentando escândalos e rumores.

Que tipo de eleitor sofre mais a influência da «política pop»?

Um pouco todos, porque a popularização da política é um fenómeno invasivo, que inclui também a comunicação dos partidos progressistas. Certos *shows* populares «de esquerda» na televisão italiana (*Ballaró, Anno Zero, Che tempo che fa*), dirigidos a um público informado, crítico e de instrução superior, têm muitos conteúdos *pop*, divertidos e irónicos. Não se pode, portanto, considerar a política *pop* um fenómeno de direita. Contudo, a direita tende a produzi-la de formas mais grosseiras, como certos espectáculos de entretenimento nos canais comerciais, dirigidos a um público feminino de meia-idade, de baixo nível de instrução, constituído principalmente por donas de casa.

De que forma a *pop politics* mudou a política italiana?

Também em Itália a comercialização do sistema televisivo (privado, mas também público), ocorrida nos anos 80, coincidiu com uma crescente espectacularização da comunicação política e com uma personalização cada vez mais marcada da política. A queda das ideologias e, em 1993, também do velho sistema político, com todos os seus líderes históricos, criou um vazio no discurso público que foi preenchido por uma maneira de comunicar a política que respondia e responde principalmente à lógica mediático-televisiva. O fenómeno Berlusconi deve ser visto à luz desta transformação dos *media* e da política em Itália.

De que forma Berlusconi contribuiu para introduzir em Itália o conceito de «política pop»?

Foi o principal protagonista da comercialização da televisão, oferecendo a milhões de italianos, cansados do serviço público da RAI, programas de sucesso comercial americanos, muita publicidade, concursos, competições, divas, estrelas mais ou menos talentosas, numa época, a de Reagan, do *going commercial*. A política, já sem o jugo ideológico, adaptou-se passivamente a esta vaga de diversão, de espectáculo e de evasão. O imaginário colectivo italiano entre os anos 80 e 90 foi portanto influenciado por esta mensagem de optimismo, de sonho e de fuga da realidade.

Quais são, em sua opinião, os elementos fundamentais do sucesso político de Berlusconi, por três vezes primeiro-ministro?

São três factores principais: 1) um claro carisma pessoal – milhões de italianos (especialmente o público feminino) ficaram encantados com a sua personalidade e capacidade de sedução; 2) o dinheiro – Berlusconi é um dos

homens mais ricos do mundo, teve sempre êxito nas suas actividades industriais, pode dispor de meios e de poder que ninguém tem em Itália; 3) os *media* – é dono das três maiores redes televisivas comerciais generalistas, como chefe de governo tem uma forte influência sobre a política da RAI, possui a maior editora (Mondadori), que publica semanários populares e livros, e através do seu irmão controla o diário *Il Giornale*, um jornal agressivo para com quem tenta criticá-lo.

Que responsabilidades podem ser atribuídas às oposições que desde 1994 não souberam combater eficazmente a «máquina berlusconiana»?

As forças de centro-esquerda, sem uma liderança forte, ainda estão à procura de uma identidade pós-comunista e pós-democrata-cristã. Além disso, são muito fragmentadas e estão cheias de contrastes: apesar de terem derrotado duas vezes Berlusconi (1996 e 2006), com Romano Prodi, não conseguiram durar muito tempo. De facto, costuma-se dizer que a força de Berlusconi reside também na fraqueza desta oposição.

As recentes eleições autárquicas italianas [Maio de 2011] mostraram uma descida do PDL [Il Popolo della Libertà] de Berlusconi e da Lega Nord, sua aliada: em que termos é possível falar de um «início do fim de Berlusconi»?

De facto, aumentou a distância em relação ao «Grande Comunicador»: muitas pessoas (também activistas da Lega) começam a sentir cansaço perante a incapacidade de Berlusconi reformar o país e de cumprir as muitas promessas fabulosas de um grande milagre. E cansaço também pela ineficácia do Parlamento e de um primeiro-ministro ocupado a legislar quase exclusivamente para se defender dos seus problemas judiciais. As autárquicas, em algumas cidades importantes, e os referendos deram, assim, a Berlusconi um sinal de alarme, sublinhando que muitos italianos já não se deixam seduzir pelo seu carisma, pelo seu poder ou pelos seus *media*. Além disso, a derrota foi completa para o primeiro-ministro, que imprudentemente tinha considerado estas eleições um referendo pró ou contra ele. Acabou por ser «contra».

Que razões levaram o partido de Berlusconi a perder, nas últimas autárquicas, uma cidade-chave como Milão, desde sempre símbolo do berlusconismo?

Por um lado, o cansaço da Lega Nord, aliada tradicional em Milão, desiludida por não ter mais espaço na administração, e por outro um terrível erro de

comunicação da candidata Letizia Moratti, que num debate televisivo tinha acusado o principal rival de centro-esquerda, Giuliano Pisapia, de acções criminosas nos anos 70, erro que pareceu ter afastado a burguesia moderada milanesa.

Estas últimas eleições autárquicas mostraram também uma forte afirmação da chamada «esquerda radical»: em sua opinião, de que forma o PD [Partito Democratico], principal partido de oposição, deverá ter em conta esta afirmação para projectos futuros?

A situação política actual está em constante evolução, e a estratégia de alianças do Partido Democrático de Pier Luigi Bersani com as outras forças da esquerda radical não tem um percurso fácil. Numa eventual eleição antecipada, o risco de uma vitória do partido de Berlusconi (com ele presente ou ausente) é grande, exactamente devido às divisões na oposição.

Que futuro é possível prever para Silvio Berlusconi, à luz dos últimos acontecimentos?

Também neste caso não é fácil fazer previsões. Berlusconi sempre mostrou ser capaz de ressurreições impossíveis. A sua idade é contudo uma desvantagem. Penso que não tem hipóteses de ser presidente da República: os escândalos sexuais e outras acusações ainda mais graves não lhe permitirão o grande salto. Julgo que mais de metade dos italianos se revoltaria. E seria então o verdadeiro «ocaso» do principal protagonista da cena política italiana dos últimos vinte anos.

Entrevista realizada em Junho de 2011

[tradução de Gaspare Trapani]