

# A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SIMBÓLICA VEICULADA A REPRESENTATIVIDADE DO ESPAÇO PÚBLICO NO CONTEXTO DINÂMICO BRASILEIRO

---

**KATIA MACHADO DE MEDEIROS**

Mestranda do Curso de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de Campina Grande - UFCG, [katiamedeiros.ufcg@gmail.com](mailto:katiamedeiros.ufcg@gmail.com);

## RESUMO

Este trabalho procura identificar os elementos da vertente na influência da mídia que utilizam o conceito de processo de construção, para analisar o discurso midiático e a representatividade do espaço público, no mundo contemporâneo. Com isso, se faz um discussão e interpretação, no mundo das ciências humanas e sociais, sob a influência tecnológica, mediante o contexto midiático, no que convém o dinamismo da importância de analisar o poder e as formas de dominação no espaço. E, a abordagem da desenvoltura nos aspectos de informação, e transmissão do que ocorre na realidade social, como uma variável construtiva do espaço público, correlato as dimensões de análise representativa do mundo complexo e gigantesco, no contexto dinâmico brasileiro. O referencial metodológico condiciona autores com influência da mídia sob aspectos correlatos a teoria dinâmica e consistente do processo simbólico e seus afluentes. A sua finalidade aponta, sinteticamente, que está havendo uma renovação e/ou ressignificação de ações cotidianas, no debate sobre comunicação e política, que vem influenciando o pensar, dos elementos fundamentais do discurso político e midiático, de reprodutores e construtores como influentes, que estão aprendendo e desenvolvendo na esfera social, o conhecimento no discurso midiático informacional, por uma visão reflexiva e estratégica, de representatividade de atores sociais, no amplo contexto inserido.

**Palavras-chave:** Mídia, Discurso, Representatividade, Espaço Público.

## INTRODUÇÃO

Este artigo, possui aspectos relevantes, perante a mídia no processo atual, que provém de uma estrutura simbólica e processual, retratando a convivência de um trabalho de desenvolvimento, no que convém as referências de discursos políticos, numa dinâmica produtiva e atualizada, nos aspectos de verificar o que a informação consegue ultrapassar, por vários segmentos atuantes na área, e no mundo de (re) configurações existentes, na sociedade de diversos aspectos influentes na mídia.

Podemos assim dizer, que a estrutura de fatores determinantes no processo midiático, atribui a maneira como se produz a informação e, através dela, se consegue transmitir aquilo que o público recebe, de modo que, exerce sobre o indivíduo o meio sociável de transmissão informacional, seja no momento de reflexividade, para verificar a importância dada, como também, nos atributos advindos de relações de poder, na mídia e no espaço público, para o desenrolar das atividades do seu cotidiano.

Destarte, ocorre as formas de dominação no espaço público, a remeter-se no período de campanha eleitoral, que perpassa o que podemos de fato, seguirmos o nosso papel como atores sociais, e representantes a serem inseridos neste quadro, abrangendo aspectos estes, de conquistas através de debates, que definem o retrato de uma política representativa, como também, os dilemas aferidos no contingente populacional, no contexto inserido. E, toda a estrutura correlata a este processo, se definem por conceitos propriamente ditos, nas fases propícias de transmissão como algo de renovação e/ou ressignificação, na maneira atribuída da desenvoltura daquele determinado representante da política, e no que convém, nos mais determinados modos de agir e de pensar, segundo a capacidade de cada indivíduo, no convívio do seu meio.

A influência da mídia propicia o seu desempenho, quanto as atribuições correlatas ao dinamismo contribuinte da mídia no espaço público. E, os aspectos importantes contribuem para o método aplicável nos espaços públicos, sob o termo comunicacional da notícia, caracterizados no processo midiático e convincentes na sociedade nos mais diversos contextos sociáveis.

No entanto, o objeto de análise, determina a contribuição do impacto das relações midiáticas no processo informacional, de maneira que, condiz com a convivência de elementos fundamentais, no mundo das ciências

humanas e sociais, de poder analisar, a figura de uma representatividade da política, para definir conceitos e atribuir valores, nos aspectos de informação e transmissão, do que ocorre na realidade da esfera social.

Sendo assim, como se configura a imagem de um representante da política, no período de campanha eleitoral, nas suas dimensões? E, como se dá a maneira estratégica, do processo informacional no ambiente influente midiático?

Portanto, os pensamentos da humanidade, recorre de um debate influente, nos processos midiáticos, que vem oferecendo através da mídia, e/ou convívio social nas redes, e no perpasso do processo informacional, desde a sua fase processual, até o alcance de sua finalidade, para assim, suavizar os debates políticos, quanto a imagem de um representante, no desenrolar de um discurso de campanha eleitoral, quanto verificar, o cuidado necessário, de transmissão e recepção da informação, nos mais advindos aspectos notórios, perante a humanidade.

## METODOLOGIA

A metodologia apresenta a discussão sobre aspectos inerentes a representatividade do processo midiático sob a influência da mídia, contendo um caminho metodológico e referencial de autores fluentes nas questões informacionais e comunicacionais direcionados ao âmbito global e estruturante de uma pesquisa referencial, encontrando ferramentas tecnológicas para verificação dos resultados obtidos durante a realização do desenvolvimento deste trabalho.

Para tanto, se analisa os fundamentos teóricos elementares, de constituintes direcionados ao discurso midiático, sob aspectos de influência da mídia, pelas quais atribui a relevante informação conteudista, da recepção e acolhimento de transmissão de informação, ao alcance do público-alvo correspondido. Trabalhando nesse sentido, de domínio de informação e perpasso da imagem da figura pública, delineada nos conhecimentos ressignificados através do conteúdo midiático na construção simbólica do espaço público.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os fundamentos teóricos, apresentam autores influentes da área do processo midiático, para transmitir a informação que se deseja, do receptor

da informação, no perpassa de elementos estruturantes, quanto a se pensar, a importância dada através da informação, seja no ambiente propício a realizar tal processo, dos elementos fundamentais do discurso político e midiático, para manter a renovação e/ou ressignificação de ações cotidianas, no debate sobre comunicação e política, de maneira geral.

O entendimento dado através da mídia, na análise do discurso, direciona o conceito das ciências humanas e sociais, sob a influência da desenvoltura tecnológica, diante o processo midiático inserido no contexto dinâmico da sociedade, nos dias atuais. Para tanto, recorre dizer que, “As mídias não transmitem o que ocorre na realidade social, elas impõem o que constroem do espaço público” (CHARAUDEAU, 2013, p.19).

Ressaltamos falar que, a colocação no lugar social atribuí de certa forma, um sentido na maneira de reação para um “vínculo intencional”, numa complexidade notória de amplas dimensões, requeridas ao longo do processo informacional, e dinâmico através da mídia no contexto brasileiro.

Os interesses no processo midiático, se detém, ao compromisso dedicado a certas caracterizações de elementos condizentes, seja econômico, político entre outros, nos referidos temas relevantes, que dirijam as informações estabelecidas no momento presente, nas suas especificidades.

Assim, “o carácter simbólico dos públicos é sustentado pelo papel desempenhado pela comunicação (ALBINO; RUBIM, 2004, p.129)”, no processo advindo através da mídia, que condiz a maneira como ela se veicula no enunciado, através do método informacional, seja na representatividade de atores sociais e receptores de dispositivos da mídia, do rádio ou impressa, para o atendimento de tais exigências, direcionado ao mercado capitalista no mundo contemporâneo.

Segundo ALBINO; RUBIM (2004):

A importância da comunicação está ainda patente, ao nível da capacidade performativa dos públicos, na sua qualificação como verdadeiros actores sociais, com um padrão de acção que se pauta por elevadas exigências racionais e reflexivas. Tarde contrapõe a excitação própria das formas de acção convencionais – física, emotiva e passional – à excitabilidade intelectual e esclarecida, capaz de conduzir os públicos à acção; e acrescenta ser esta, regra geral, muito mais poderosa que a primeira: o que perde em impetuosidade e arrebatamento é amplamente compensado pelo que adquire em capacidade incisiva, contundência, calculismo, persistência e tenacidade. A importância dos públicos no mundo moderno ficou a dever-se, em larga medida, a esta

sua força pragmática, à possibilidade desta nova forma de sociabilidade gerar actores sociais (colectivos), no pleno sentido do termo, com a sua capacidade de intervenção, sustentada numa sólida base simbólica e racional (ideais e convicções), criteriosamente orientada e observando exigências de responsabilidade (ALBINO; RUBIM, 2004, p.130).

No entanto, a notícia no mundo empresarial, desempenha a função, que equivale a divisibilidade da mídia, no processo investigatório, e no direcionamento da rede de veiculação do público receptor, inclusive na mídia televisiva, aumentando a sua audiência, no nível nacional, nas condicionantes notícias que se revelam, para tais públicos. Assim, “A acessibilidade da informação baseia-se na hipótese de que o grau de compreensão de um discurso está ligado à simplicidade, à clareza com qual o discurso é construído” (CHARAUDEAU, 2013, p.81).

Dessa maneira, a transmissão das informações por assim dizer, requer as exigências de atuantes proprietários empresariais e editores, no direcionamento e redirecionamento, desde a fase inicial até a sua produtividade. Segundo CHARAUDEAU (2013):

Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significativa corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação (CHARAUDEAU, 2013, p.73).

Entretanto, a mídia nos traz aspectos de democratização atualizada, diante da grandeza de informações receptíveis, em face a discursos estes, notadamente, através de meios de comunicações, no resultado veicular, de papéis extremamente importantes, no processo situacional de Inter relações entre a mídia e o público alvo, no que convém a transmissão de comunicações, como comprometimento da linguagem, direcionada a sociedade no amplo sentido, do ambiente informacional como um todo.

Neste contexto, os aspectos correlatos ao processo midiático, propicia condições notórias de direcionamentos de meios de informações, a serem requeridas por todos os receptores, na compreensão da mídia absorvida de interesses mútuos, no processo de julgamentos, pelas quais se submetem o método, de recebimento da própria informação, no conjunto de sua totalidade. “Trata-se de colocar aqui o duplo problema de como conhecer a

motivação do público e como medir o impacto da informação (CHARAUDEAU, 2013, p.79)”.  
A notícia como veículo informacional no processo de campanha eleitoral bolsonarista

A informação dada através do produto midiático, é processo que se constrói na base atual, numa conjuntura necessária aos fundamentos, que recorrem de fontes notórias, durante a apresentação de seu discurso, na amplitude diversificada e de tensões, para resultar na demonstrabilidade de interesses e imagens, no perpasso receptível de suas atribuições informacionais, nos mais diversos questionamentos, que surgem nos noticiários através da mídia. Assim, como diz ALBINO; RUBIM (2004):

O “Espaço Público” das sociedades modernas evidencia, no processo do seu desenvolvimento histórico, uma tendência crescente de institucionalização, nunca chegando, contudo, a constituir-se como uma instituição social propriamente dita. Desde a origem até hoje, prevalece, no seu âmago, um certo carácter informal, derivado da forma peculiar de sociabilidade que lhe é intrínseca – os públicos (ALBINO; RUBIM, 2004, p.128).

Dessa forma, Jair Messias Bolsonaro, como candidato a presidência da República, retrata a figura política como parte de integração de campanha eleitoral, ocorrida no ano de 2018, de maneira complementar estratégica e “virtual”, dada como força simbólica na imagem integrante de atuante representante da política, que digerem fatos determinantes, que marcaram o processo de campanha, para os devidos fins, que retrata no contexto de ALBINO; RUBIM (2004):

O contraste com as formas de sociabilidade tradicionais está patente em duas características principais: a) dispersão física dos públicos, que possibilita a formação de redes de interdependências sociais, extremamente extensas, sem necessidade de que seus participantes se encontrem, em presença física, uns perante os outros (ou sequer de se conhecerem); b) seu carácter simbólico, consubstanciado por uma coesão interna de ordem espiritual, que tem por base temas ou assuntos mobilizadores da atenção (curiosidade ou interesse) e que permitem que se estabeleça uma certa convergência de juízos entre os membros do público (ALBINO; RUBIM, 2004, p.128).

Podemos dizer, que o contexto inserido perpassa no seu convívio nas mídias sociais, no ambiente de plena campanha, para convencer de certa forma, a informação atribuída ao mesmo, no recebimento de sua mensagem, e no atingir da influência de tal público, para a realização da conclusão de um desenvolvimento de atividades notórias, no que condiz a realização da fase processual, até a sua finalidade.

Nesse sentido, propagandas eleitorais na internet, é o impulso de uma campanha vivenciada pela trave de batalhas a serem destrinchadas, durante o necessário vínculo que o mesmo detém, mediante a mídia e a todo o contexto atribuído ao dinamismo que se processa, nas fases seguintes. Assim, se consegue abranger tal público de um mundo complexo e gigantesco, que retém no objeto de análise, o recorte no ano de 2018, e a sua produtividade, em termos de evolução, nas redes sociais, com o uso de facebook, twitter entre outros, numa ressignificação atuante, nos modos comunicacionais e estratégicos, correlatos no meio social através do método informacional.

Para tanto, verifica-se o questionamento de um poder demandado por sua categoria de campanha eleitoral, como palco de atores sociais, mediante uma problemática aferida ao papel nas redes sociais, e com a vivência de recebimentos de informações conflitais, quanto a fragmentação dada, nos conhecimentos advindos de seu método informacional.

Podemos dizer que, o que seria apenas, a atuação de palanques, na tv e nos rádios na divulgação de sua campanha, abrange um método tradicional para a renovação de uma tecnologia fundada nos princípios de divulgações através de redes sociais, a desmistificar algo anterior, para o novo que passa a existir.

Sendo assim, a informação desejada por tal público, trouxe a vitória do presidente Jair Bolsonaro (sem partido), numa campanha eleitoral, requerido pela maioria do contingente populacional, mas que demanda conflitos para aqueles, que não se inserem no quadro categórico de abrangência modernizada, da atuação do candidato e presidente respectivo, na área populacional brasileira.

Vale ressaltar ainda, que a pronúncia de sua vitória, foi dada através de redes sociais, no intuito de agradar a população inserida na sociedade. Mas, que de fato, trouxe um compromisso, que demarca esse vínculo processual, desde a fase inicial, atribuída a mídia no processo informacional, até a sua finalidade, que condiz com a vitória do atuante eleito presidente da República, Jair Bolsonaro.

Portanto, se vê a imagem de um representante eleito, por uma democracia de um povo brasileiro, apesar de conflitos de atuações de uma representatividade política, e diversificado, no contexto dinâmico de atuações convincentes e informacional, daquilo que se atribui as estratégias de construção e reconstrução, de notícias verificadas no seu mundo, seja na tv, no rádio, nos palanques, e/ou nas redes sociais, como dito, no complemento de toda a campanha eleitoral, que se estabelece a figura do atuante e político Jair Bolsonaro.

### **O cenário da política e da mídia no contexto social brasileiro**

O cenário na área da política corresponde as expectativas de opinião pública correlata ao leitor. Com isso, percebe-se a produção suficientemente produtiva, no tratamento de questões importantes para a linha de pensamento, que configura os meios de comunicação, de produção midiática, no processo construtivo e/ou desconstrução de tal figura pública, mediante o contexto atual.

Conforme, ALBINO; RUBIM (2004):

A rigor, pode-se afirmar, sem medo de errar, uma premissa constitutiva desse texto: o espetáculo como um momento e um movimento imanentes à vida societária, de maneira similar às encenações, aos ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, entre outros. Portanto, o espetáculo deve ser compreendido como inerente a todas as sociedades humanas e, por conseguinte, presente em praticamente todas as instâncias organizativas e práticas sociais, dentre elas o poder político e a política (ALBINO, RUBIM, 2004, p.182).

Ressaltamos, a década de 1990 a 2000, para definir ou conceituar essa nação de representatividade no cenário notório, para distribuição do método aplicável, no tratamento inserido, no que convém as dimensões existentes no processo advindo de sua categoria inerente a mídia. Assim, a prática revela o caminho de formulação de um pensamento relevante, nos atributos requeridos no âmbito de excelência, a ser desenvolvido na praticidade de seu cotidiano.

Para tanto, as definições referidas ao processo hegemônico, contribui de tal forma, na proposta do materialismo histórico, sob o pensamento

central de mediações de um caráter propriamente, de hegemonia. E, os pensamentos, os valores, e as atitudes se relacionam, nas mais diversas formas de atuação através da mídia, durante o desenvolvimento amplo do processo vital. Assim, como diz ALBINO; RUBIM (2004):

A caracterização da sociabilidade contemporânea tem demandado complexos e multifacetados esforços de reflexão, que apresentam muitas discrepâncias, mas, simultaneamente, contêm algumas convergências, dentre elas o reconhecimento do significativo lugar ocupado pela comunicação e pela informação na conformação da sociedade capitalista contemporânea (ALBINO, RUBIM, 2004, p.183).

No entanto, o cenário da mídia política retrata por muitas vezes, a clareza cuidadosa da observação de fatores determinantes sobre a imagem televisiva, como por exemplo, o governo da ex-presidente Dilma Rousseff e ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, numa percepção mostrada através de dados instáveis, durante a crise econômica, extremamente importante, naquela determinada situação no momento. E, isso nos traz uma visão imediata, do que se via nesse procedimento voltada a sociedade, numa visibilidade, de momentos oportunos, atribuídos aos pensamentos diversos requeridos na época, pela candidatura e eleição, dos agentes políticos como figuras públicas, correlata a imagem perante a mídia, no discurso político e contextual presentes, na sociedade brasileira. Segundo CHARAUDEAU (2013):

A televisão é imagem e fala, fala e imagem. Não somente a imagem, como se diz algumas vezes quando se trata de denunciar seus efeitos manipuladores, mas imagem e fala numa solidariedade tal, que não se saberia dizer de qual das duas depende a estruturação do sentido. É claro que cada uma dessas matérias significantes tem sua própria organização interna, constituindo um sistema semiológico próprio, cujo funcionamento discursivo constrói universos de sentidos particulares, podendo a imagem jogar mais com a representação do sensível, enquanto a palavra usa da evocação que passa pelo conceitual, cada uma gozando de certa autonomia em relação à outra. Em alguns tipos de mensagens, como a publicidade e o telejornal, é de sua interdependência que nasce a significação. Assim, não há, para a significação televisiva, imagem em estado puro como poderia ser o caso em algumas criações figurativas da fotografia ou das artes plásticas (pintura, escultura). Entretanto, convém não assimilar depressa demais a imagem televisionada - aquela destinada

à informação - e a imagem cinematográfica, como o assinaram alguns autores. Esta última tem uma mesma origem enunciativa (um autor-diretor)<sup>161</sup> visando à construção de um discurso ficcional. A imagem televisionada tem uma origem enunciativa múltipla com finalidades de construção de um discurso ao mesmo tempo referencial e ficcional, o que coloca um problema de responsabilidade jurídica: quem é o autor de uma informação televisiva? Quem pode responsabilizar-se pelo sentido que lhe é conferido? (CHARAUDEAU, 2013, p.110).

Sendo assim, revigora a ideia da imagem pública, numa dinâmica de personas, sob o cuidado de perda de créditos, segundo os preceitos vinculadas a fase notória e processual. Para tanto, as mídias se tornam um caminho comunicável, para representantes ligados à política, considerando o meio viável e utilitário, de uma construção de atividades construídas no decorrer de sua prática, e das propagandas que interferem as medidas protetivas, advindas de uma política, no âmbito global. Exemplificando-se, a presidência de Bolsonaro, requerido na imagem de campanha, num dinamismo direcionado ao seu público, perante as redes sociais no mundo diversificado, nas suas especificidades. Como diz ALBINO; RUBIM (2004):

Sem a pretensão de um inventário completo, são expostos no primeiro tópico alguns aspectos polêmicos do conceito de “representação”, destacando suas dimensões cognitivas, afetivas e pragmáticas. No segundo, são discutidas as conexões entre representações e configuração do campo político. No terceiro tópico são analisadas as relações entre os aparatos sociotecnológicos da comunicação midiática e a economia das representações da política nas sociedades contemporâneas. As campanhas eleitorais no Brasil, nas últimas décadas, são ilustrativas das mutações nos processos de produção e consumo de representações da política, centrados no uso de tecnologias audiovisuais, de princípios de marketing e da linguagem publicitária. O campo da política, sob o impacto dos aparatos da comunicação audiovisual, incorpora novos saberes e práticas de “fazer acreditar” que o reconfiguram (ALBINO, RUBIM, 2004, p.517).

1 Mesmo que este autor seja múltiplo, pelo fato da intervenção de um roteirista, de um dialoguista, de um cinegrafista etc., esse conjunto constitui uma mesma instância de enunciação, cujos componentes se fundem através da operação de montagem. Aliás, é assim que o espectador o percebe.

Destarte, no influente perpassa da importância dada através da imagem de Lula, no foco centralizado ao seu público, para digerir a representatividade e percepções da imagem que os contorna, no controle de destaque na arena política, de preferências notórias perante a mídia, sob a influência de um público, nas suas dimensões. Assim, “O termo re-presentation seria de um certo modo estreito para dar conta do potencial imaginativo, criador, intrínseco aos processos de simbolização (ALBINO, RUBIM, 2004, p.522)”.

Portanto, o dinamismo da política, redobram cuidados de percepção e aceitação do processo institucional, para definições de tais conceitos, na aplicabilidade do materialismo de propaganda eleitoral, no perpassa do conhecimento de seus redutos, direcionados ao público de um contingente eleitoral, conferidos dentro da sociedade como um todo.

### **A vitória de Bolsonaro no processo influenciado através da mídia**

A vitória de Bolsonaro foi publicada nas redes sociais, assim como, ao seu discurso que durou sete minutos e 50 segundos, sendo feito através de divulgações on-line e exclusividade na reprodução/YouTube. Isso nos traz a grande importância da modalidade dinâmica e notória, nas condições viáveis, daquele período de 2018, que por muitas vezes, perpassa pela mídia sob a influência de tecnologias, como também, requeridos, a partir de dados correlatos aos seus depoimentos no período de campanha, e após na vitória de campanha. Isso retratou a imensa aceitação de publicidade retratado desde o início até o processo de finalidade durante determinado período, plenamente dito, nas redes sociais, vinculando o seu populismo, no conteúdo do processo informacional, como também, pela percepção de aceitabilidade, da maioria da parte dos votos, no contexto brasileiro e equivalente a cerca de mais de 50% da maioria dos votos, o que lhes definiu a vitória do eleito e presidente da República Jair Bolsonaro.

Podemos citar, a divulgação do seu pleito, no discurso da vitória de Bolsonaro, seguindo as suas palavras, que submeteram um teor de público a assistir, seja na mídia através da TV, ou então pelo acesso ao vídeo divulgado no youtube, e demais canais, trazendo uma desenvoltura de acesso de canal da rede, e de outras interessadas naquele momento oportuno. Trazendo resultados de um grande público, a rever os conceitos e atitudes imediatas do vencedor, no processo de campanha midiática eleitoral.

Segue abaixo a divulgação do discurso na íntegra do Presidente Jair Bolsonaro, ao divulgar a sua vitória através da mídia social:

*"Nunca estive sozinho, sempre senti o poder de Deus e a força do povo brasileiro, orações de homens, mulheres, crianças, famílias inteiras que, diante da ameaça de seguirmos por um caminho que não é o que os brasileiros desejam e merecem, colocar o Brasil, nosso amado Brasil, acima de tudo..."*

*...faço de vocês minhas testemunhas de que este governo será um defensor da Constituição, da democracia e da liberdade. Isso é uma promessa não de um partido, não é a palavra vã de um homem. É um juramento a Deus. A verdade vai libertar este grande país. E a liberdade vai nos transformar em uma grande nação.*

*A verdade foi o farol que nos guiou até aqui e que vai seguir iluminando o nosso caminho. O que ocorreu hoje nas urnas não foi a vitória de um partido, mas a celebração de um país pela liberdade. O compromisso que assumimos com todos os brasileiros foi de fazer um governo decente, comprometido exclusivamente com o País e com o nosso povo. E eu garanto que assim o será.*

*Nosso governo será formado por pessoas que tenham o mesmo propósito de cada um que me ouve neste momento. O propósito de transformar o nosso Brasil em uma grande, livre e próspera nação. Podem ter certeza que nós trabalharemos dia e noite para isso.*

*Liberdade é um princípio fundamental. Liberdade de ir e vir, andar nas ruas em todos os lugares deste País. Liberdade de empreender. Liberdade política e religiosa. Liberdade de informar e ter opinião. Liberdade de fazer escolhas e ser respeitado por elas. Este é o país de todos nós, brasileiros natos ou de coração, um Brasil de diversas opiniões, cores ou orientações. Como defensor da liberdade, vou guiar um governo que defenda e proteja os direitos do cidadão que cumpre seus deveres e respeita as leis. Elas são para todos, porque assim será nosso governo: constitucional e democrático.*

*Acredito na capacidade do povo brasileiro, que trabalha de forma honesta, de que podemos juntos, governo e sociedade, construir um futuro melhor. Este futuro, de que falo e acredito, passa por um governo que cria condições para que todos cresçam. Isso significa que o governo federal dará um passo atrás, reduzindo a sua estrutura e a burocracia, cortando desperdícios e privilégios, para que as pessoas possam dar muitos passos à frente.*

*Nosso governo vai quebrar paradigmas. Vamos confiar nas pessoas. Vamos desburocratizar, simplificar e permitir que o cidadão, o empreendedor, tenha mais liberdade para criar e construir o seu futuro. Vamos desamararr o Brasil.*

*Outro paradigma que vamos quebrar: o governo respeitará de verdade a federação. As pessoas vivem nos municípios. Portanto, os recursos federais irão diretamente do governo central para os Estados e municípios. Colocaremos de pé a federação brasileira. Neste sentido, é que repetimos que precisamos de mais Brasil e menos Brasília. Muito do que estamos fundando no presente trará conquistas no futuro.*

*As sementes serão lançadas e regadas para que a prosperidade seja o designo dos brasileiros do presente e do futuro. Este não será um governo de resposta apenas às necessidades imediatas. As reformas a que nos propomos são para um criar novo futuro para os brasileiros. E quando digo isso falo com uma mão voltada para o seringueiro no coração da selva amazônica e a outra para o empreendedor suando para criar e desenvolver sua empresa. Porque não existem brasileiros do sul ou do norte. Somos todos um só país, somos todos uma só nação. Uma nação democrática.*

*O estado democrático de direito tem como um de seus pilares o direito de propriedade. Reafirmamos aqui o respeito e a defesa desse princípio constitucional e fundador das principais nações democráticas do mundo. Emprego, renda e equilíbrio fiscal é (sic) o nosso compromisso para ficarmos mais próximos de oportunidades e trabalho para todos.*

*Quebraremos o círculo vicioso do crescimento da dívida, substituindo-o pelo círculo virtuoso de menores déficits, dívida decrescente e juros mais baixos. Isso estimulará os investimentos, o crescimento e a consequente geração de empregos. O déficit público primário precisa ser eliminado o mais rápido possível e convertido em superávit. Este é o nosso propósito.*

*Aos jovens, palavra do fundo do meu coração, vocês têm vivido um período de incerteza e estagnação econômica. Vocês foram, e estão sendo testados, a provar sua capacidade de resistir. Prometo que isso vai mudar. Essa é a nova missão. Governaremos com os olhos nas futuras gerações e não na próxima eleição. Libertaremos o Brasil e o Itamaraty das relações internacionais com viés ideológico a que foram submetidos nos últimos anos. O Brasil deixará de estar apartado das nações mais desenvolvidas. Buscaremos relações bilaterais com países que possam agregar valor econômico e tecnológico aos produtos brasileiros. Recuperaremos o respeito internacional pelo nosso amado Brasil.*

*Durante a nossa caminhada de quatro anos pelo Brasil uma frase se repetiu muitas vezes: “Bolsonaro você é a nossa esperança”. Cada abraço e cada aperto de mão, cada palavra ou manifestação de estímulo, que recebemos nessa caminhada, fortaleceram o nosso propósito de colocar o Brasil no lugar que merece. Nesse projeto que construímos cabem todos aqueles que têm o mesmo objetivo que o nosso. Mesmo no momento mais difícil dessa caminhada, quando por obra de Deus, e da equipe médica de Juiz de Fora, e do Alberto Einstein (sic), ganhei uma nova certidão de nascimento, não perdemos a convicção de que juntos poderíamos chegar a essa vitória.*

*É com essa mesma convicção que afirmo: ofereçeremos a vocês um governo decente que trabalhará verdadeiramente para todos os brasileiros. Somos um grande país e agora vamos juntos transformar esse país em uma grande nação. Uma nação livre, democrática e próspera. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos.”*

Fonte: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/leia-integra-discurso-de-bolsonaro-apos-vitoria/>

Portanto, convém dizer que através da mídia, no desempenho de sua convicção, a relevância de um país democrático, nos fatores necessários de notícias informacionais, para se chegar ao público que almeja, na sua intensidade, e nas demandas que surgem, perante a pauta apresentada pelo Presidente eleito, Jair Bolsonaro.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo, apresenta a forma sutil e definidora sobre o pensar, numa dinâmica consensual de uma linguagem noticiosa de produção midiática, por advindos pensamentos sublimes, mediante o fato ocorrido nos aspectos gerais.

Nesse sentido, “A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas e atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação de forma visível na sociedade” (ALBINO; RUBIM, 2004, p.190).

Podemos perceber, através da campanha do eleito Presidente da República Jair Bolsonaro, uma expectativa de um contingente populacional, que repercute na programação de sua imagem, como também, o seu discurso, que contribui de fato, para a performance do mesmo, quanto a desenvoltura do diálogo, a saber, no teor do patamar da linguagem, extremamente requerida por tais público-alvo, para se manter na posição de sua candidatura, e o seu posicionamento, no âmbito comunicável e estratégico, no que convém as atitudes centralizadas, na construção simbólica, como atual Presidente do país brasileiro. Isso favoreceu de forma ampla e complexa, por muitas vezes desejosas, em saber das ideias, refletidas na exposição de seu procedimento de discurso, para a análise de projetos a serem aprovados durante o seu pleito, e demais ocorrências aferidas no seu desenvolvimento.

Para tanto, foi implementado nas redes sociais, e divulgações midiáticas, na imagem da fama e atuações via TV, via Youtube entre outros, que chegaram a atuar nesse determinado período eleitoral, nos quais formam vivenciados pelo povo brasileiro, e demais interessados, no percurso da mídia, e a sua exposição correlata ao nível este, de dinamismos e estratégicas, influentes na imagem direcionada ao público em geral.

Verifica-se assim, que os aspectos de política retratam de, além de impor a imagem correlata, a mesma se coloca no quadro de procedência, quanto a necessidade de competitividade da imagem, propriamente dita. E, suas relações advindas na fase processual e construtiva, digere uma gama de relações de poder, verificando neste processo, o constituinte de tal performance, nos costumes e valores, precedentes no seu meio.

No entanto, contribui para a figura existencial do ambiente political, numa construção simbólica e representativa do espaço público, verificada através da imagem, no desenvolvimento de jogo de interações e alianças, que se colocam na imagem pública, como domínio de fatores contundentes e desejáveis, nos grupos de um campo relativo, ao simbolismo e a força que a imagem perpassa para tais públicos, na esfera social.

Portanto, é desejável um conhecimento aderido no âmbito do processo midiático no mundo contextual brasileiro, mas que demanda de atualizações requeridas ao longo do caminho, na obtenção de uma percepção coletiva, do que venha a conectar as ideias contributivas para tal influência, que propicia notadamente, a conjuntura dada através da mídia, sob a notícia e seus

afluentes. Em contrapartida, releva a pretensão de aceitação daquela transmissão de informação coerente, que por muitas vezes, se torna desejável, capaz de inserir toda uma qualificação na sua fase processual, e impetrante do vínculo aderido através da mídia, na tv, nas redes sociais entre outros, conferidos no espaço público aderido ao longo dos anos, trazendo como resultado a abertura de diálogos no intuito de favorecer o mundo sociável através da mídia, na sua conjuntura.

## REFERÊNCIAS

ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (organizador). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Preparação de originais, revisão e normalização: Nídia Lubisco, Tania de Aragão Bezerra, Magel Castilho de Carvalho. Capa e editoração: Joe Lopes. – Salvador: Edufba, 2004.

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da Política**. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens*. Salvador, EDUFBA, 2004. P.41 a 72.

CHARAUDEAU, Patrick. **As estratégias de encenação da informação. Os gêneros do discurso da informação. Balanço crítico**. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo, Contexto, 2006. p. 127 a 283.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Trad. Angela M. S. Corrêa. 2ªEd. 2ª Reimpressão São Paulo, Contexto, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Introdução. O que quer dizer informar. O contrato de informação midiático**. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das Mídias*. São Paulo, Contexto, 2006. p. 15 a 126.

CHARAUDEAU, Patrick. **O que é Discurso Político? As Condições do Discurso Político. Imagens dos Atores Políticos**. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo, Contexto, 2006. p. 13 a 184.

CHARAUDEAU, Patrick. **Os Imaginários de Verdade do Discurso Político. Balanço: uma questão em debate: Degenerescência do Discurso Político ou Nova Ética? Conclusão: Da Dessacralização do Discurso Político à Pesquisa de nova ética**. In: CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso Político*. São Paulo, Contexto, 2006. p. 185 a 320.

DANTAS, Fernanda Argolo. **“Dilma Rousseff, uma mulher fora do lugar”. As narrativas da mídia sobre a primeira presidenta do Brasil.** Dissertação. Salvador, Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade/ UFBA, 2019. 271p.

FRATINI, Juliana (org.) **Campanhas Políticas nas Redes Sociais. Como fazer comunicação digital com eficiência.** São Paulo, Matrix, 2020.168p.

GOMES, Wilson. **A Política de Imagem.** In: GOMES, Wilson. Transformações da Política na era da comunicação de massa. São Paulo, Paulus, 2004. p.239 a 290.

GUAZINA, Liziane, PRIOR, Hélder e ARAÚJO, Bruno (org.) **(Des) construindo uma queda. A Mídia e o Impeachment de Dilma Rousseff.** Florianópolis, Insular, 2019. 192p.

LIMA, Isabelly Cristiany Chaves de. **A Invenção do Mito Jair Messias Bolsonaro e a construção da cidadania cristã-heteronormativa como retórica política.** Tese. Campina Grande, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, UFCG, 2021. 251p.

LIMA, Venício A. de. **Cenários de Representação da Política, CR-P.** In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador, EDUFBA, 2004. P.09 a 40.

MELLO, Patrícia Campos. **A Máquina do ódio. Notas de uma repórter sobre Fake News e Violência Digital.** São Paulo, Companhia das Letras, 2020. 294p.

NETO, Antônio Fausto. **Discurso Político e Mídia.** In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador, EDUFBA, 2004. P.105 a 126.

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política.** In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador, EDUFBA, 2004. P.73 a 104

SILVA, Cris Guimarães Cirino da Silva. **O Bolsonarismo da Esfera Pública. Uma análise foucaultiana sobre os conceitos de Pós-Verdade, Fake News e Discurso**

**de Ódio Presentes nas Falas de Bolsonaro.** Dissertação. Manaus, Programa de Pós-Graduação em Letras, UFAM, 2020. 119p.

TRIGO, Luciano. **Guerra de Narrativas: A Crise Política e a Luta pelo Controle do Imaginário.** Rio de Janeiro, Globo Livros, 2018. 276p.

WEBER, Maria Helena. **Imagem Pública.** In: In: RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens. Salvador, EDUFBA, 2004. P.259 a 308.