

8. Imagem Pública

Maria Helena Weber

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Vamos fazer de conta que o espelho ficou todo macio, como gaze, para podermos atravessá-lo. Ora veja, ele está virando uma espécie de bruma agora, está sim! Vai ser bem fácil atravessar... (Alice no País dos Espelhos – Lewis Carroll).

Introdução

A imagem pública é construída no espelho, entre o olhar e a informação. Construída entre certezas e dúvidas do espectador, em relação à informação e seu autor.

Como processo, a constituição da imagem pública é mantida como fator vital à visibilidade e reconhecimento de “instituições e sujeitos da política” (partidos, governos, políticos, ideologias, governantes), neste trabalho denominado “sujeitos políticos”. Trata-se de um processo de construções e desconstruções de verdades, realidades e de legitimidade, tanto de quem fala sobre si próprio, como sobre os próprios espelhos – mídias, espaços, palcos. Em meio a este movimento dialético de pactos e disputas entre poderes, situa-se a política especular, objeto deste texto.¹

Trata-se das imagens geradas na esfera da “política estetizada”, onde sujeitos e instituições se comparam e são comparados, em complexas instâncias: de visibilidade, opacidade e ocultamento, mostrados em espelhos midiáticos; da crítica e das paixões dos espectadores; de opiniões expressas pela “entidade” opinião pública, por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Estes são lugares de confirmação e suspeição, pois servem de balizas à formação da opinião pública e à (des) construção da imagem pública. Estes espaços provocam mudanças e adaptações no

processo de construção entre a imagem desejada (pela política) e a imagem percebida (pelos espectadores).

Relacionada à memória, ao olhar, ao pensamento, ao espaço onírico, a imagem é significação, emoção e estética. Será tão mais assimilável quanto maior a sua universalidade, quanto mais próxima das certezas e dúvidas do cidadão e da política. Os discursos da política serão sempre persuasivos, sustentados por argumentações sendo, portanto, passíveis de apoio e refutação, mantidos pelas dúvidas. Consequentemente, os resultados são pouco controláveis.

Como parte da realidade ou como máscara, a política mostra partes convenientes, emite sinais para espectadores, sociedade e mídias, esperando produzir apoio, votos, opinião. No entanto, a imagem é instauradora de abstrações e concretudes. É o incontrolável. Linguagem aberta e disponível a todos os dialetos e aos argumentos emocionais e racionais, a imagem pública dos sujeitos políticos vai sendo formada, individual e simultaneamente, a partir da combinação das representações visuais e das representações mentais. Esta formação é tão lábil quanto legitimadora de nomes e partidos, conforme aferem as pesquisas. Na sedimentação ou na fragilidade da opinião, em relação ao sujeito político, reside a credibilidade deste, construída pela sua capacidade de ratificar, publicamente, o acordo em torno de verdades e projetos. Esta ratificação obedece tanto à estética midiática, quanto à comunicação direta intrínseca à *práxis* política.

Neste exercício sobre imagens públicas e institucionais, mostra-se o caminho da difusão de um conceito desejado e estrategicamente formatado, passível de traduções simbólicas e, como tal, apropriado e vigiado em todas as instâncias de visibilidade política, dominadas em grande parte pelas mídias, como suportes de fabricação e difusão de quaisquer modalidades de imagem. A imagem pública da política, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, entre sujeitos, instituições e mídias, é o fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedades que necessitam

de visibilidade favorável nos planos pessoal, institucional, político e mercadológico. A imagem pública é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos em disputa de poder e recuperada na soma das imagens abstratas (o intangível, a imaginação), com as imagens concretas (o tangível, os sentidos).

Visíveis e invisíveis, os processos sociais, organizacionais e políticos, são decodificados pelos espectadores atraídos por informações que interferem na sua vida. Não é aparente a importância da discussão sobre a imagem pública, pois ela é inerente ao exercício da política e diz respeito à coisa pública. A importância da sua veiculação e apreensão depende do lugar ocupado pelo político e, portanto, do grau de responsabilidade social, conforme a seqüência sobre “formação da imagem pública”:

AÇÕES DE INSTITUIÇÕES E SUJEITOS PÚBLICOS=INFORMAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO = PARTICIPAÇÃO DA MÍDIA =REPERCUSSÃO PÚBLICA

As informações e sinais são estrategicamente construídos como as “ações de instituições e sujeitos públicos” (informação, propaganda, eventos, atitudes) que, sendo públicas, são “informações de interesse público”, as quais dependem da “participação da mídia” (relações econômicas, políticas, privadas etc.) para repercutir. A “repercussão pública” é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político. No processo de recepção à repercussão da imagem, residem as dúvidas e certezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores.

Tudo se dirige ao espectador, sujeito principal do processo de formação de imagem. Hanna Arendt (1993) refere-se à política e à sua aparência, utilizando uma categoria essencial à análise do poder das mídias: o “espectador”. Atribui uma força especial a este sujeito interposto entre os jogos de poder, afirmando que “somente o espectador, e nunca o ator, pode conhecer e compreender o que quer que se ofereça como espetáculo”.

A palavra espectador adquire importância e força, a partir do resgate do seu sentido original, como elemento importante para tensionar as relações entre os poderes. Espectador é categoria associada à verdade, segundo Arendt (1993, p. 72):

A inferência que se pode fazer a partir dessa antiga distinção entre agir e compreender a ‘verdade’ sobre o espetáculo; mas o preço a ser pago é a retirada da participação no espetáculo. O espectador vê toda a cena, o ator apenas uma parte que como ‘parcela do todo, deve encarnar o seu papel’. O ator depende da opinião, a sua forma de apresentar-se é decisiva ‘ele não é o seu próprio senhor [...] ele deve se portar de acordo com o que os espectadores esperam dele e o veredicto final de sucesso ou fracasso está nas mãos desses espectadores’.

Enquanto espectador, este sujeito pode avaliar, intermediar e criticar o movimento dos poderes e, também, usufruir da estetização da política, numa espécie de acordo momentâneo, entre o desejo e a proposta.

A imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. Junto se mantém a dúvida permanente sobre a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário. A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu “lugar de fala”, do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente. O benefício da dúvida, implícito na imagem, é atribuição das mídias compromissadas e do espectador descompromissado com os autores que desejam uma boa imagem, estabelecendo relações com as mídias e emitindo sinais intermitentes.

Quaisquer que sejam as utilizações e elucubrações sobre imagem e contemporaneidade, imagem é conceito permanente de debates filosóficos, sociológicos, antropológicos, psicanalíticos e comunicacionais, mostrando o olhar e a opinião do homem entre a realidade e a ilusão; a verdade, a falácia e a mentira; entre a visibilidade, o ocultamento e a

opacidade. Tempo de aparências e da banalização da ação política, através de dramatizações que exigem o entendimento sobre a complexidade dos dispositivos simbólicos, acionados para manter e justificar os exercícios de poder.

Concordando com Jameson (1995, p. 1),

todas as lutas de poder e de desejo têm de acontecer aqui, entre o domínio do olhar e a riqueza ilimitada do objeto visual; é irônico que o estágio mais elevado da civilização (até agora) tenha transformado a natureza humana nesse único sentido multiforme, o qual, com toda a certeza, nem mesmo o moralismo pode ainda querer restringir.

Política especular

O estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade, atravessada pelas mídias. E como diz Joly (2000, p. 27)

parece que a imagem pode ser tudo e o seu contrário – visual e imaterial, fabricada e natural, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora.

Assim pode ser a política contemporânea.

Imagem e olhar são encontrados no centro dos discursos artístico, científico, teológico e político, sendo a idéia da visibilidade que mais instiga estes estudos ao introduzir o espelho como metáfora das mídias, do espelhamento invertido de realidades; da dimensão mimética da mídia

em relação à política e vice-versa; da alimentação de simulacros. Alguns autores² mantêm esta discussão em pauta, como Jean Baudrillard (1983, 1997), cujo conceito de visibilidade atravessa sua obra, com seus contrários ou excessos, como “hiper-realidades, hipervisibilidade”, que tanto expõem quanto apagam. O especular midiático é citado em diferentes obras, no sentido de “desaparição, transparência do mal e espelho do terrorismo”. Boaventura Sousa Santos (2000) refere-se ao espelho para ressaltar as diferenças sociais e a imagem que as sociedades têm de si; Gianni Vattimo (1998) refere-se à “sociedade transparente” que assim seria através da quantidade de informações e mídias circulantes, mas cuja falta de transparência poderá ocorrer devido, exatamente, a esta complexidade; Eric Landowski aborda os “jogos ópticos” para se referir às dependências sócio-semióticas entre a opinião pública, mídias e política que permitem a existência de uma “sociedade refletida”. Muniz Sodré aponta para as relações entre a televisão, a política e os indivíduos, a partir do “mito de Narciso”, dos olhares e espelhos controlados por interesses privados; Adauto Novaes organiza duas grandes obras sobre a multiplicidade artística, humana e científica dos “olhares” e sobre a complexidade da “rede imaginária” propiciada pela televisão.

Na perspectiva instrumental sobre imagem institucional, há uma boa bibliografia na área de *Marketing*, Relações Públicas, Comunicação, Política e Administração, incluindo manuais referentes aos processos de construção, manutenção e cuidados com a imagem, bem como o tratamento com públicos capazes de repercutir conceitos sobre instituições, produtos e serviços. Imagem é o estatuto orientador da contemporaneidade, demarcada pelos excessos e fragmentos de informações, indicadora de poder e demarcadora do modo publicitário de olhar o mundo.

A imagem aprisionada entre realidades e representações de objetos e opiniões mostra especialistas empenhados em instigar a imaginação, o olhar, sempre em dúvida sobre o que é sentido/ visto e o que poderia ser. Como simulacro, mímese, símbolo, indivíduos, sociedade, sujeitos políticos

falam, buscam e disputam opiniões. A visibilidade cobiçada por sujeitos políticos é mantida por uma cadeia de insumos tangíveis, no campo visual, sonoro e sensitivo, que vão formando identificações visuais a serem associadas a informações abstratas de origem incontrolada, pertencentes ao acervo de fragmentos depositados no imaginário individual e hierarquizados pela paixão, pela história, cultura e ideologia de cada um. Rubim (2000, p. 79) afirma que “a busca de uma visibilidade, requisitada no âmbito e pelas características peculiares da sociabilidade contemporânea, norteia e tece o poder específico da comunicação: o ato de publicizar ou seu correlato ato de silenciar”. A imagem é sempre intermediada.

Todos os sujeitos políticos cobiçam a aprovação pública, tornando-se dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político. A dimensão especular do campo midiático tem sido cada vez mais utilizada pela política. Landowski (1992, p. 85) trata dos “regimes de visibilidade” da política, mantidos na inquietante confluência entre os “domínios respectivos da ‘vida privada’ e da ‘vida pública’”, especialmente quando se refere à mistura entre os ‘verdadeiros problemas’, em outras palavras, dos negócios ‘públicos’ que, sob a influência do ‘marketing’ e das ‘mídias’, são transformados em discurso de sedução”.

Interessa na sua análise, sob o título “competências” (p. 90), a relação mínima constitutiva do *ver*, entre o público e o privado, em “diferentes especificações modais” do tipo “querer, dever, saber, poder ver”, cujo emprego condiciona e faz com que se relacionem os sujeitos individuais e coletivos, os quais são “designados como o que “vê” e o “é visto”. Landowsky (1992, p. 127) alerta para uma equação que só aparentemente parece resolvida. Trata-se da reprodução dos modelos de comunicação, exteriores ao “político” propriamente dito: “quer nos ofusquemos, quer nos rejubilemos com isso, o discurso político encontrar-se-ia, assim, pouco a pouco, contaminado, ou regenerado, em todo caso rearticulado em função de uma lógica que, *a priori*, lhe é estranha, a da

“comunicação midiática” e, mais especialmente, publicitária”. Salienta a “predominância crescente do ‘publicitário’ sobre as formas de encenação do ‘político’”.

A intervenção contínua de redes de comunicação midiática mantém – do ápice da visibilidade política (o espetáculo) à intimidade do voto (o gesto) – a circulação de imagens públicas alteradas e aferidas permanentemente. A imagem pública é uma estratégia de “visibilidade de resultados”. Para tanto, cada instituição e cada sujeito político mantém um sistema estratégico, administrado por especialistas, com objetivo de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, adesões, participação direta e indireta; geração de votos; aquisição de objetos e idéias; ocupação de espaços informativos e relações com as mídias. Para tanto, são construídas estruturas de produção em série de informações, propaganda eventos, discursos e produtos da simbologia da política, assim como planejados os modos de relacionamento com as mídias e de aferição de opiniões.

Com certeza, a denominação “políticas de imagem” é adequada “para um mundo em que as imagens não têm mais objetivos que elas mesmas, onde os rituais e cerimônias se desfrutam por si mesmos, os participantes podem confundir a pretensão com a realidade”, afirma Qualter (1994, p. 203) Ressalta, que os “espetáculos democráticos ocultam o verdadeiro exercício de poder”. Os entornos visuais, sonoros, digitais, pessoais, fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, coligações, pactos e disputas com a mídia. É conceito privilegiado na disputa de poderes e na estratificação social, como a palavra que ocupa todos os espaços explicativos, quando se trata de referências ao olhar, às marcas deixadas, ao *status*, à memória, à circulação de fatos e informações. Incluída em todos os discursos, cujo índice referencial seja o registro ou a memorização de rostos para votar, ou como índice de avaliação de ações e comportamentos governamentais, do império norte-americano ao vereador de Não-Me-Toque.²

A política de imagem é entendida, por definição apropriada de Wilson Gomes (1999), como “fenômeno que transforma a arena política numa competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos *media* e pela sua conversão em imagem pública”. Sobre as noções implícitas no conceito imagem pública, o autor alinha três aspectos essenciais:

- a) o fato de que designam elementos de um repertório, de uma espécie de enciclopédia social ou cultural;
- b) o fato de que esse repertório designado seja de posse e competência comum, seja compartilhado pelos sócios do grupo, o que, justamente, confere-lhe o caráter público;
- c) o fato de que tais elementos sejam de caráter nocional, cognitivo, isto é, de que se constituam substancialmente de concepções, que podem comportar também predisposições afetivas.

Nada mais íntimo e universal do que a relação entre o olhar e o espelho, entre o homem e o símbolo. Através das imagens e símbolos, é possível estabelecer relações entre a realidade e a possibilidade de expressar, de se aproximar do real, produzindo sentidos. Como ressalta Fernández (2000, p.153) o entendimento sobre a função da imagem no mundo contemporâneo tem uma importância crescente como “ferramenta do homem político para fortalecer-se no terreno da ação política” e complementa que “esta era da imagem criou definitivamente o ‘homem de imagens’ a quem se dirigem todos os meios de comunicação e suas indústrias”.

Entre imagem pública da política e política de imagens, residem diferentes graus de visibilidade e de opacidade, onde tudo é mensurado e repartido como perdas e ganhos institucionais, políticos, mercadológicos ou pessoais. Trata-se de obter tempo, espaço midiático, lugar social e votos. O debate sobre imagem e política inclui o debate sobre a ética dos homens, que precisam da visibilidade de resultados – a qualquer custo –,

e dos especialistas que, estrategicamente, induzem a produção e a circulação de produtos jornalísticos, publicitários e promocionais.

Sobre a dependência da política de suas representações, Balandier (1989, p. 67) afirma que “a demonstração substitui a argumentação, e a tomada global, imediata e emocional substitui o abstrato, o analítico. A idéia prevalece sobre a imagem, a ideologia sobre os dispositivos simbólicos e as práticas que fazem ver”. Nesta medida, a persuasão política “depende menos da argumentação do que daquilo que é manifestado espetacularmente” e se faz pela difusão cotidiana de imagens onde

o poder passa a dispor, então, de uma verdadeira ecologia das aparências, que lhe permite produzir ao mesmo tempo a impressão de uma certa transparência; de suscitar a conivência passiva ou ativa de numerosos governados-espectadores com o sentimento de uma liberdade de determinação – em face da imagem introduzida no universo privado – e de uma possibilidade de participação –, graças às intervenções que lhes são propostas (BALANDIER, 1989 ou 1982).

Nas intervenções sobre a constituição de imagens, é importante a citação de Rubim (1985, p. 78-79) sobre a formação de imagens sociais como sendo um modo de “apreensão da sociabilidade contemporânea”, quando a sua produção é “simultaneamente requisito e dispositivo do movimento político”. O conceito de aprovação desejado por sujeitos políticos é a soma das imagens sociais, conceituais e visuais acumuladas no imaginário, indicativas da identidade de quem fala. São necessárias marcas visuais e conceituais para que políticos e ideologias repercutam. As imagens visuais ficarão fragilizadas sem associação à imagem conceitual, mas esta subsiste, sem a identidade visual. A diferença e a demarcação de seus territórios são essenciais para a política, para a disputa da sociedade. O modo com que a sociedade e os indivíduos se olham são essenciais

para entender como se constitui a imagem pública e como a informação e as provocações simbólicas são assimiladas ou rechaçadas. Souza Santos (2000, p. 47-48) introduz a diferença entre indivíduos e sociedades – numa construção textual exemplar –, através da metáfora do espelho, no sentido de como pensam suas respectivas realidades, como refletem e como se apropriam da sua própria identidade³.

O modo de produção de imagens políticas modificou o modo de fazer política.

Máscaras públicas

A associação entre política e imagem traz à tona a idéia do carisma weberiano, que pode ser pensado na perspectiva contemporânea de dominações do campo da política, da economia e das mídias. O carisma em Weber (1972) é um conceito fundador, situado como um dos três tipos “puros de dominação legítima” que podem ser de caráter racional, tradicional ou carismático. A chamada “autoridade carismática” de Weber se sustenta por “razões de confiança pessoal na revelação, heroicidade, exemplaridade, dentro do círculo no qual a fé e seu carisma tenham validade”. As relações entre poderes políticos, econômicos e midiáticos, assim como a celebração da aparência, reduziram o carisma à capacidade de convencimento. Esta capacidade pode ser “fabricada” com todo o aparato tecnológico e lingüístico disponível para os exercícios da política. Por outro lado, a intervenção da mídia será determinante na configuração deste “carisma”.

Sobre o carisma, como manancial contemporâneo na relação entre Estado e sociedade, também Freud faz referência e afirma, em *O futuro de uma ilusão*, que “quando os deuses estão mortos, o momento arquetípico da experiência carismática é o momento de votar em um político ‘atraente’, mesmo quando não se concorda com a sua política” (1974, p. 37).

As imagens e os discursos políticos propõem a legitimação de quem os veicula, os quais, dotados de energia e ilusão, produzirão efeitos “reais”.

A força do homem político é retirada da confiança que um grupo lhe atribui, sendo que o capital político de um homem é de puro *valor fiduciário*, o qual depende da representação, da opinião, da fé. Bourdieu afirma que o político “retira o seu poder propriamente mágico sobre o grupo da fé na representação que ele dá ao grupo que é uma representação do próprio grupo e da sua relação com os outros grupos. [...] ele é também um campeão unido por uma relação mágica de identificação àqueles que, como se diz “põem nele todas as esperanças” (1989, p. 188).

Como homem ungido, portador da fé, detentor de alguma verdade e habilitado a exercer o poder da representação, o homem político é um homem honrado. É no papel de *homem de honra* que ele se torna especialmente vulnerável às suspeitas, às calúnias, ao escândalo, em resumo, a tudo que ameaça a crença, a confiança e torne visível, faça aparecer atos e segredos. O capital do político é lábil e só pode ser conservado com muita prudência, com (dis)simulações, construindo, permanentemente, a representação da sua sinceridade e do seu “desinteresse, como a garantia última da representação do mundo social”. Há um esforço controlado, por parte desse político, de impor e justificar idéias e ações para o grupo que nele, em nome de verdades, confiou, e, para tanto, ele depende da mídia, que detém o poder de fazer, desfazer e questionar verdades. Bourdieu refere-se ao fetichismo político e a delegação de quem – como os políticos – fala por alguém. O “efeito oráculo” é como uma autêntica duplicação da personalidade: a pessoa individual, o eu, anula-se em proveito de uma pessoa moral, transcendente, ou daquilo que é representado.

Todos têm a ilusão de compreender o efeito oráculo como num jogo ambíguo, regido por estratégias retóricas de universalização de interesses particulares. De acordo com Bourdieu (1990, p. 190),

é o paradoxo da monopolização da verdade coletiva [e] está na origem de todo efeito de imposição simbólica: eu sou o grupo, isto é, a coação coletiva, a coação do coletivo sobre

cada membro, sou o coletivo feito homem e, simultaneamente, sou aquele que manipula o grupo em nome do grupo; eu me autorizo junto ao grupo que me autoriza para coagir o grupo.

Lapidar a imagem pública pode significar a simplificação ou a potencialização da idéia publicitária do estilo pessoal ou o modo de governar, como a diferença eficaz de atrair e enredar. Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. São muitas variáveis incontroláveis, pois dizem respeito à representação, reprodução, reflexo, cópia ou evocação, mais ou menos próxima da realidade, dependendo da montagem simbólica, das máscaras e dos espelhos escolhidos para refleti-las.

A discussão sobre imagem pública arrasta uma outra sobre o *olhar*. Como diz Novaes (1988, p. 10) “o homem que contempla é absorvido pelo que contempla”. Há um processo de sedução do olhar para que se deposite e permaneça no discurso específico do poder e possa repercutir o visto, como num jogo. O desejo de se ver e ser visto é exposto para o outro, através de sinais dirigidos à formação da imagem, e sua repercussão dependerá, em primeiro lugar, de como estes sinais foram recebidos e adotados pelas mídias. Em segundo lugar, ou simultaneamente, pela ocupação do espaços sociais e políticos. Sodré (1984, p. 61-63) afirma que “o tecnonarcisismo é um poder, nova forma de controle social, que funciona por efeitos de fascinação, de convencimento, de persuasão”, e mais adiante, que “desejo, imagem televisiva, imagem publicitária reencontram-se na afinidade de remeterem sempre a um objeto fadado a não poder jamais satisfazer o sujeito, ou seja, a um real que não se aprovará nunca”.

De acordo com Vattimo (1998, p. 107) “as imagens do mundo que nos oferecem os *media* e as ciências humanas, ainda que em planos diferentes, constituem a objetividade mesma do mundo e não apenas interpretações diversas de uma ‘realidade’ de todo o modo ‘dada’”.

Nesta poderosa era onde o imaginário coletivo é acariciado e traído, a política se insere para ser, também, simplificada e mais bem degustada. Transformada em realidade mágica, filtrada, na qual todos podem ingressar no conforto do simulacro, Baudrillard (1982, p. 36) afirma que tudo já foi transgredido “incluindo os limites da cena e da verdade”. Tudo se passa de forma homogênea e terrorista, como a “hiperinformação e a hipervisibilidade”, mas “não a magia negra da proibição, da alienação e de transgressão, mas sim a magia branca do êxtase, da fascinação e da transparência”.

Todas as imagens são fabricadas, tornadas acessíveis e perseguem a avaliação positiva aferida pelas pesquisas. A imagem pública e institucional começa a ser constituída nas informações e sinais informativos e persuasivos emitidos por instituições e sujeitos públicos, a respeito de seus projetos e suas necessidades, na forma de “imagem desejada” (real) Termina de ser constituída, individualmente, por todos aqueles que recebem as informações e sinais e, em algum nível, somam às informações visuais, auditivas, emocionais, intelectuais, ou rechaçam a proposta. O resultado é a “imagem percebida”, também real, onde reside a dúvida. No plano do imaginário, a complexidade dos elementos conceituais e simbólicos, que formam as referências imagéticas, distanciam o objeto “imaginado” do objeto real, mesmo sendo a “imagem” do objeto compreendida e defendida como “real”.

A imagem pública da política é um texto aberto que produz uma semiose decorrente do resultado, primeiro individual e depois coletivo, da recepção e da apreensão de informações e códigos que encontrarão ressonância ou rejeição, ao serem processados e combinados com outras imagens e símbolos armazenados pelas culturas, histórias, concepções de vida e projeto político, do indivíduo e do grupo. A proposta de constituição de imagem chega a cada indivíduo como fragmento, cuja assimilação depende de um processo de adição contínua de fatos e valores que se tornarão o todo, quando confirmados por grupos sociais, quando derem noção de pertencimento do indivíduo à proposta, quando aguçarem os sentidos.

As práticas políticas ocorrem no espaço de tensões. Neste jogo, as negociações estão impregnadas de opiniões, conceitos e representações, que funcionam como senha de ingresso nas disputas pelo poder. Mesmo que a essência da política seja preservada em qualquer análise, os textos sobre a ação dos sujeitos e instituições estão maculados pela imagem desejada e pela apreendida. Simbólica e abstrata, ela se sobrepõe a qualquer regime ou ordem de poder. Debord (1990, p. 40-45), crítico contumaz da perversa combinação entre a sociedade, mídia e política, alertava para o fato de que as imagens se transformaram na “principal relação do indivíduo com o mundo” pois, gerada por outros, ela se tornou a base de tudo “porque no interior de uma mesma imagem se pode justapor sem contradição, qualquer coisa”. O excesso de imagens num processo simultâneo de criação e destruição leva ao “desaparecimento da personalidade” e “acompanha fatalmente as condições da existência submetida às normas espetaculares e, deste modo, cada vez mais alijada da possibilidade de conhecer experiências autênticas e, por isto mesmo, de descobrir suas preferências individuais”.

Todos os sujeitos, instituições e ações públicas possuem um conceito temporal sobre a sua qualidade política, pois ele é construído por diferentes imagens (positivas e negativas), a partir de informações às quais a sociedade e os indivíduos têm acesso, sobre as partes que lhes for permitido ver, saber ou ouvir. Não é necessário conhecer uma figura pública para formar uma imagem. Todas as instituições e sujeitos que disputam os espaços públicos, votos e boa vontade, por quaisquer meios, são vulneráveis a julgamentos, curiosidade, expectativas e, portanto, passíveis de formação de opiniões, imagens e dúvidas. Neste sentido, a dramatização de ações faz com que os sujeitos assumam papéis de atores, personagens da sua própria obra, da parte que pode ser mostrada. Goffman (1985, p. 25), referência fundadora das análises sobre os papéis e funções assumidas pelo ser humano para viver, competir e ser aceito, refere-se às representações sociais e aos jogos decorrentes, sob o título “crença no papel que o indivíduo está representando”⁴.

Expostos permanentemente às mídias, os espectadores, de alguma forma são críticos e isto não tem nenhuma relação com o analfabetismo ou singularidades regionais. Significa dizer que as instituições e os sujeitos da política não podem comunicar-se pensando apenas na sua importância, mas com igual intensidade deverão traduzir-se em apelos, marcas, informação e propaganda, promovendo a referida importância. A crítica é formulada, então, a partir da intervenção das mídias sobre a política, sendo essa intervenção assim decisiva e por isto disputada pelos sujeitos e instituições que precisam ratificar, retocar, alterar, criar uma imagem. Assim, o discurso político obedecerá à configuração das estratégias midiáticas para disputar e capturar o espectador.

Relações entre mídias, política e sociedade estão na esfera da complementaridade, sendo que a política detém o poder de determinar a vida dos sujeitos e da sociedade e faz isto atuando no limite das paixões e da sua potencialidade subversiva. Este fator inexistente nas mídias que agem dentro de uma conformidade repetitiva. Estes são os determinantes de um cenário que limita e amplia, permanentemente, o potencial de comunicação das instituições e sujeitos políticos, determinando as regras de disputa de poder e a ocupação de espaços de construção e manutenção de imagens.

A busca de visibilidade e opacidade, simultaneamente, ordena o modo de viver de instituições e de políticos, numa tensão crescente (delimitada, no Brasil, por um prazo máximo de dois anos), mobilizadora da política, das mídias, das fábricas de propaganda eleitoral⁵. As disputas e pactos ideológicos, econômicos, eleitorais e conceituais, engendrados entre mídia e política abrangem, também, a defesa e a imposição de imagens, quando estes embates e acordos se tornam visíveis; quando é necessário que a representação das idéias e sujeitos envolvidos propicie imagens favoráveis. Para tanto, são criadas estratégias de sustentação dos argumentos publicitários e de ativação dos interesses jornalísticos, a partir da identificação de sujeitos formadores de opinião, capazes de repercutir mensagens políticas.

Nada é novo na relação entre a busca de apoio e projeção. Instigante é o jogo de poderes disputado e acordado entre mídia, política, sociedade e indivíduos, em todas as suas representações, dirigido à obtenção de opiniões, votos e consumo, visando à constituição de uma imagem pública favorável aos respectivos interesses e lucros políticos, financeiros e institucionais. Nesta relação, sujeitos e instituições que disputam espaços e representação pública têm sua imagem mantida viva através de mediações (comunicação direta com seus públicos) e midiatisações (comunicações atravessadas pelas mídias).

A máquina de projeção, representação e apoio social, cobiçada por sujeitos e instituições, e administrada pelos espelhos da mídia, pode ser entendida como a operacionalização de uma equação, relativamente óbvia, quando todos elementos e fases interagem e circulam como num “sistema de produção e monitoramento da imagem”. O roteiro aponta para uma dimensão estratégica e complexa, desencadeada em torno da imagem pública:

a) IDENTIDADE DA INSTITUIÇÃO E DO SUJEITO QUE DESEJAM UMA IMAGEM; definição de b) OBJETIVOS + PÚBLICOS; participação de especialistas e tecnologia para a c) PRODUÇÃO E EMISSÃO DE SINAIS VISÍVEIS E INVISÍVEIS; meios e estratégias de d) CIRCULAÇÃO PÚBLICA DE INFORMAÇÕES E AÇÕES ; processos de apropriação das informações e ações, nos modos de e) MEDIATEZACÕES; e f) MEDIATEZACÕES, os quais deverão provocar, individual e coletivamente, g) ATRAÇÃO + INTERESSE E REPERCUSSÃO da imagem desejada que, por sua vez, será submetida a um processo de h) AFERIÇÃO, cujos resultados alterarão a concepção da imagem veiculada (desejada) na origem.

a) “Identidade” de quem cobiça a imagem favorável é a primeira parte do processo, ativado por especialistas políticos, profissionais de *marketing* e de comunicação, que vasculham a história privada e pública do sujeito institucional e identificam a sua diferença. Avaliam questões de ordem cultural, profissionais, ideológicas e pessoais para entender limites e qualidades

que indicam a potencialidade discursiva do sujeito. Do projeto político mais ambicioso à aparência física, todos os elementos são avaliados. Nas instituições, esta identidade dependerá dos projetos partidários, das características e da área de atuação das instituições (federal, estadual, municipal), somados ao projeto individual dos (pretensos) governantes e dirigentes. As instituições são diagnosticadas a partir da sua estrutura inequívoca e de suas funções social, cultural, política e econômica. Nenhum sujeito tem a capacidade de alterar este aspecto. Os sujeitos, no entanto, dependem das alterações ocorridas nas instituições legislativas e executivas e nos partidos, adquirindo maior ou menor estatuto a partir das oscilações destas. Não se constrói uma identidade: é possível, sim, fortalecer ou obscurecer determinados aspectos.

b) “Objetivos e públicos” para obter uma imagem pública favorável são definidos e implicam obedecer aos projetos políticos, individuais e institucionais, tendo em vista o tempo, o espaço e as relações políticas e as midiáticas. Cada objetivo será pensado como linha entre público-alvo e ação estratégica. Junto a estes públicos, o objetivo essencial é a demarcação da diferença de um partido, de um sujeito, em relação aos outros. Estes públicos não estão disponíveis e terão de ser capturados com todos os mecanismos e estratégias, disponibilizadas pela estética publicitária, tempo e espaço midiáticos e retórica política. Os públicos desejados serão hierarquizados para que a comunicação seja adequada a suas características e singularidades culturais.

c) A “produção e emissão estratégica de sinais visíveis e invisíveis” é o processo desencadeado para gerar ações e relações estratégicas, mediante a remessa contínua de provocações, insumos visuais, fragmentos conceituais sobre o sujeito e a instituição, sobre aqueles que deseja aferir a imagem e usar os índices. Estas ações serão determinadas por estratégias informativas, publicitárias e promocionais e traduzidas como texto, objeto, evento,

participações dirigidas, manifestações, viagens, entrevistas. Peças de um jogo mostradas em espaços e linguagens digitais, eletrônicas, gráficas e pessoais, no sentido de chegar até os públicos-alvo e, principalmente, à mídia, provocando-a a adotar a idéia, a ação num processo de agendamento. Por outro lado, estas ações estratégicas não impedem o movimento do jornalismo investigativo, de denúncia, sempre salutar para um dos lados em disputa e para a sociedade.

As relações estratégicas públicas e privadas são mantidas entre os poderes, como sofisticado *lobby*, corrupção milionária, envolvimento técnico, assessoria profissional ou como simples relações pessoais entre o profissional ou empresário da mídia e o sujeito ou instituição que necessitam de visibilidade ou ocultamento. Estas relações são eficazes, pois podem determinar a adoção de um fato ou sua espetacularização, como interesse público, por mais que seu núcleo pertença a interesses privados.

Como exemplo de trabalho minucioso de aferição de repercussão de imagem, entre um candidato, assessoria e a mídia, cabe referência às *Cartas Ácidas*. Na campanha eleitoral de 1998 à presidência da República, o candidato Luís Inácio Lula da Silva foi protagonista de um tipo muito particular de assessoria político-midiática. Diariamente, recebia as chamadas *Cartas Ácidas*, de autoria de Bernardo Kucinski (2000), elaboradas a partir de uma leitura minuciosa sobre a campanha. Trata-se de vários textos sobre as práticas midiáticas, a exemplo da *Carta Ácida n. 10 (7 de agosto)*, integrada por um “diagnóstico de mídia” e o “que fazer”⁶, ressaltando, ao final, que se deve “reservar e defender a todo o custo a personalidade e a imagem de Lula. Modo de fazer isto [...]: “Responder de forma apropriada a todo e qualquer texto que vise desqualificar ou desmoralizar ou denegrir Lula [...] furar o bloqueio das propostas do PT” e “cobrar da mídia um pouco de isenção” por meio de “ações junto à *Folha*” como a entrega de “um pequeno *dossiê* das manchetes e matérias Moleques da *Folha* dos últimos trinta dias”; inclui também a recomendação que o “chefe da campanha solicite um encontro com o dono do jornal ou seu editor chefe, para o qual se entregaria o *dossiê*”

e “não pedir favor. Não discutir muito. Entregar o *dossiê*, passar o que a gente pensa e ir embora”; dentre outras recomendações, ainda acrescenta: “conseguir que um comentarista ou crítico importante escreva e publique, num jornal tipo *Folha* ou *JB*, uma análise comparativa das fotos já publicadas de Lula e FHC” e, finalmente, “nunca interferir no direito de opinião, mas nunca tolerar crime de imprensa” (RUCINSKI, 2000, p. 53-58).

Como afirma Rejane Accioly de Carvalho (1999, p. 85) é “no campo da esquerda” que são produzidas imagens absolutamente opostas sobre a política: de pura negatividade, ou ao contrário, de plenitude das mais positivas energias libertárias. As imagens negativas reportam-se à política como “jogo os outros, ou seja, das classes que detendo o poder material expressam a sua força no plano da formulação das regras da legalidade.”

d) A “circulação pública de informações e ações” é a etapa em que as instituições e sujeitos políticos são colocados no jogo estratégico da visibilidade, com seus produtos institucionais – visíveis e invisíveis. Mesmo planejada estrategicamente, a circulação de discursos e imagens informativas, persuasivas, no campo da política, foge ao controle do emissor, fortalecendo o poder das mídias que têm seu poder assegurado pela sua capacidade de tornar visível e ocultar verdades e realidades; de ser fiel à realidade e intermediar verdades, por mais que possam defender interesses longínquos da verdade e da realidade. Mesmo sendo mitos do exercício jornalístico, é assim que a mídia é defensável e cortejada. A ocupação de espaços, institucionais e midiáticos, é realizada de modo alternado, entre visibilidades e seus ocultamentos. A adoção de um sujeito ou instituição pelas mídias traz resultados e provoca a opinião pública. Outro espaço a ser preenchido diz respeito ao circuito de relações privadas com públicos de apoio, e de relações públicas, com sujeitos e organizações públicas e privadas, direta e indiretamente relacionadas com a obtenção de apoio à constituição da imagem. Devido a este acerto de contas, as estruturas montadas para gerar imagem podem controlar apenas partes do processo.

e) A “midiatização” é a parte da circulação de informações nas redes do “Sistema Global de Comunicações”⁷, domadas pelos investimentos financeiros e os conseqüentes interesses, econômicos e políticos. No Brasil, a relação entre mídias e política cria redes de interesse político-familiares que, por si só, determinam a constituição de imagens públicas, com conseqüências previsíveis para os interesses econômicos e imprevisíveis para a sociedade. Uma pesquisa realizada pelo EPCOM revelou a situação das redes midiáticas nacionais, conforme aponta o relatório “Donos da mídia”. Esta pesquisa é referência ao artigo⁸ de Herz (2002).

Pode-se falar, também, de uma tipologia de redes conectadas e capazes de potencializar mutuamente suas ações. São elas as “Redes Midiáticas de Comunicação” (mídias eletrônicas, digitais, gráficas, empresas de comunicação massiva, produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento). É o espaço onde, por excelência, se estabelece a conexão entre o mundo, sociedades e os indivíduos; “Redes Privadas de Comunicação” (telefonia, Internet) que fortalecem as relações entre os indivíduos e destes com os poderes; “Redes Institucionais de Comunicação” (legislação, entidades representativas), como instrumentos de regulação da comunicação, a partir de interesses políticos, jurídicas, educacionais, religiosas e éticas; “Redes de Comunicação Mercadológica” (*marketing* e propaganda) abrangem a pesquisa, o planejamento, a distribuição e comercialização de objetos e informações que sustentam todo o sistema; “Redes Tecnológicas de Comunicação” (indústrias e suportes científicos e técnicos) que mantêm o funcionamento das redes do sistema de comunicações e constituem um dos maiores centros de investimentos científicos e financeiros da história da humanidade.

A tecnologia utilizada para editar uma informação determinará o grau de visibilidade, ocultamento ou espetacularização do fato ou sujeito em questão, através das redes. É o caso de Roseana Sarney (PFL), recente fenômeno político-midiático brasileiro, sustentada por um *marketing*

eleitoral que a promoveu nas mídias, tirando-lhe a voz e os vínculos partidários (PFL) e promovendo sua condição mulher como suficiente para sustentar sua pré-candidatura à presidência da República. Para tanto, “bastou explorar sua fina estampa”⁹ (Veja, 2001), com “truques de *marketing* que passam despercebidos pela maioria dos espectadores”¹⁰. Ao mesmo tempo, o *merchandising* político sobre o estado do Maranhão é transformado em parte do roteiro da novela *O Clone* (fevereiro de 2002), assim como em tema de escola de samba. No entanto, maior do que o impacto da propaganda e da “retórica feminino-ideológica” foram as denúncias de corrupção envolvendo a candidata e seu marido, que provocaram a sua renúncia à pré-candidatura. O investimento em propaganda e adoção da mídia ao fenômeno não foram suficientes para diluir as questões éticas e legais e a candidata desaparece. Vence a política.

Dentre todas as dimensões de poder midiático, a sua “transversalidade” é a mais contundente e determinante na formação de verdades e realidades que constituíram imagens públicas. Este atravessamento feito pelas mídias é possível devido à sua natureza capaz de transformar todos os discursos, através de “estratégias de hibridação midiática”¹¹ (HERZ, 2001) as quais determinam o espaço e o tempo individual, social e político e criam realidades-verdades, a partir de uma estética peculiar. Ao traduzirem fatos, sujeitos e instituições, instigam a formação de uma imagem híbrida. Esta hibridação está vinculada à circulação de fatos sujeitos, instituições e suas respectivas imagens nas redes do “Sistema Global de Comunicações”, onipresente e mantenedor de todas as relações e identidades.

As “estratégias de hibridação midiática” são aplicadas permanentemente sobre fatos, sujeitos e instituições e podem ser assim identificadas na seguinte ordenação: publicidade, densidade, velocidade, organicidade, igualdade, totalidade e moralidade, conforme se vê a seguir:

Hibridação	Estratégias de Hibridação Midiática
▼	▼
Visibilidade+Ocultamento	> PUBLICIDADE
Leveza+Peso	> DENSIDADE
Rapidez+Lentidão	> VELOCIDADE
Exatidão+Desordem	> ORGANICIDADE
Multiplicidade+Unicidade	> IGUALDADE
Consistência+Fragilidade	> TOTALIDADE
Ética+Cinismo	> MORALIDADE

A hibridação pode ser vista como um processo inerente à gramática midiática no exercício de traduzir e verter realidades e verdades. Assim, as imagens constituídas serão híbridas, porquanto resultantes de uma transversalidade propiciada por jogos entre imagens, olhares e espelhos.

Na estratégia “publicidade” (visibilidade+ocultamento), as mídias pautam e editam, estabelecendo a linha entre o que deve ser visto e promovido e aquilo que deve ser mantido oculto ou em regime de opacidade. É a estratégia mais representativa do poder midiático. Pode-se aferir que a fidelidade às informações e imagens políticas, formuladas no início do processo, dependerão da capacidade de pagar o espaço e tempo ocupados. Para além disto, os insumos gerados pela cobertura de eventos (a participação em programas) estará na dependência da mídia e o espectador formará sua opinião entre o que souber e o que puder ver.

Na estratégia da “velocidade” (rapidez+lentidão), ou como prefere Calvino, “retardamento”, chega-se à formulação das diferenças sobre ocupação e apreensão do tempo e espaço reais e espaço e tempo midiáticos. A velocidade é uma marca emblemática da contemporaneidade e delimita o modo de apreensão da realidade, da sua veiculação, norteadas pelos pactos e disputas entre poderes políticos, econômicos, individuais e midiáticos. Pode ser identificada no tempo de permanência de um determinado fato nas mídias e a densidade com que é abordado: na rapidez de

uma notícia inconveniente aos poderes; na extensão de uma informação; no tempo do entretenimento em comparação com programas informativos. Através das mídias, a velocidade indica a junção de tempos e espaços, determinados por dimensões estranhas ao tempo e espaços dito reais. Delimitará, também, o tempo para apreender, entender e decodificar determinadas informações e a respectiva imagem, independentemente do tempo que cada sujeito necessita para decodificar o processo. Parte desta estratégia a ilusão do agora, da simultaneidade com o real, provocando a sensação de pertencimento a eventos ou situações, como as cerimônias midiáticas e os grandes espetáculos. Por outro lado, cada vez mais, o tempo da política é determinado pelo tempo midiático e a ele configurado. Ao mesmo tempo, eventos políticos e o horário eleitoral contrariam o tempo midiático da televisão, como “delitos estéticos”. Em relação à política, aceita-se uma vagarosidade própria da sua natureza, própria dos julgamentos, mas em relação às mídias só é possível entender a partir da sua rapidez, da sua onipresença.

Na estratégia da “densidade” (leveza+peso), reside o mecanismo de facilitação dos discursos midiáticos e a preservação da organização midiática em relação ao choque com outros poderes, especialmente com imagens que possam ser inadequadas do ponto de vista dos seus hábitos de consumo e dos seus patrocinadores. Mortes, as guerras, o sangue, as execuções, podem ser minimizadas ou pela seqüência de notícias, pelo espaço ocupado ou, ainda, pela entonação do apresentador. Para a estética midiática, a política e os problemas sociais pesam, mas podem ser equilibrados pela leveza da cor, da música, do espaço a ser utilizado, do tempo; ao alternar as informações e imagens ela possibilita também a sensação de pertencimento do espectador em relação ao mundo, não pela sua identificação com os sujeitos veiculados, mas por estar vendo e ter sua responsabilidade amainada, mais leve, e os problemas mais longínquos. As imagens decorrentes de discursos científicos, políticos e institucionais adquirem leveza, necessariamente. Esta leveza está na imagem física. Por

mais obscenas que sejam as imagens e cores de uma guerra, sempre serão mais leves do que o debate sobre a mesma guerra. A imagem das instituições e dos sujeitos envolvidos com a guerra será decorrente das suas aparições (leves) e depoimentos (pesados).

A estratégia midiática da “organicidade” (exatidão+desordem) refere-se a um modo peculiar em que as mídias organizam e hierarquizam informações e imagens, condicionados aos interesses institucionais, políticos e mercadológicos. A sequência das informações e o seu tratamento visual e sonoro propõe uma gramática própria, privilegiada pela intertextualidade. A comunicação entre mídias e linguagens mostra uma desordem eficaz, do ponto de vista simbólico. As opções da primeira página, as chamadas para o programa de debates são ordenações das mídias em relação a determinados fatos. As informações geradas pelas instituições e sujeitos políticos recebem, nesta instância, a valoração de tempo, espaço, hierarquia e tratamento estético, que interferirá no modo de apreensão e formação da imagem. Afinal, trata-se de selecionar, incluir e excluir símbolos, palavras, aspectos visuais e conceituais. A ordem do mundo ou a ordenação da realidade é algo determinado pelas mídias. Como espaço privilegiado está o jornalismo como detentor da verdade e tradutor da realidade. O fato mais significativo para a sociedade ou para a vida política do país não será o fato mais significativo para a mídia. Esta ordenação é indicativa de prioridade para quem assiste e decodifica as informações.

A estratégia da “igualdade” (multiplicidade+unicidade) é a marca da pretensa neutralidade jornalística, da abordagem equânime de fatos e sujeitos assim como é intrínseco ao discurso da propaganda a idéia de que todos podem comprar porque produtos e modelos são unificadores. Mas como na política, o discurso é de unidade, igualdade, mas a proposta dos insumos é a ratificação das diferenças. A polifonia, passível de identificação no modo de falar das mídias, nos remete à multiplicação contínua de sujeitos, linguagens e formas que misturam conceitos, tempos, espaços e grau de importância, impossibilitando a apreensão das diferenças. A quantidade,

diversidade e multiplicidade de informações e imagens é muito grande, chegando ao espectador como fragmentos que terão de ser colados para que haja uma imagem com unidade mínima de compreensão. Mas há uma igualdade proposta, na medida em que se mantêm os formatos. Se todos os políticos e partidos são iguais (unidade), estes serão identificados na sua parte menos política: o estilo, o carisma, a dramatização. É possível misturar e reunir todos os tipos de informações. Tudo se mistura até a colagem máxima e tudo desaparece, fica igual.

Na estratégia da “totalidade” (consistência+fragilidade) reside a idéia da seriedade, de aprofundamento temático. Esta consistência (ou a fragilidade) é atribuída pelas mídias aos sujeitos e instituições da política, conformados à sua autoridade para abordar o tema, ao espaço e à estética propiciada pelo próprio tema. Novamente, o aprofundamento da questão, as grandes reportagens e coberturas, dependerá das vinculações políticas da empresa e de seus interesses mercadológicos. As mídias têm a capacidade de traduzir esteticamente sujeitos e instituições e veicular opiniões parciais, reducionistas, com a intensidade como se fossem a totalidade.

Evidentemente, no jornalismo, a informação adquire consistência, assim como o fragmento discursivo da publicidade parece pretender sintetizar todas as informações. A propaganda, por sua vez, tem uma capacidade instantânea de traduzir o comportamento vigente e expõe e comercializa situações e imagens, cujos segundos de veiculação são suficientes para provocar discussões. A força e a consistência da política dependem da tradução leve e frágil das mídias, assim como a suposta neutralidade das mídias é baseada, principalmente, na abordagem das diferentes mídias sobre a temática política. É a política que delimita os jogos de poder engendrados pelas mídias. É na temática política que sua neutralidade e sua relação com a sociedade – a opinião pública – é por esta balizada, a partir do debate sobre a verdade.

A estratégia da “moralidade” (ética+cinismo) indica a mídia funcionando como arauto de padrões e comportamentos trabalhados como

informação e como propaganda, diretamente vinculados a problemas políticos como corrupção, educação, alimentação. Se a abordagem se diz ética, a edição pode ser cínica, dependendo de interesses dos sujeitos produtores de comunicação. A ética e o cinismo não são explicitados e a vigência é a de uma moral mediática coletiva, que a todos conforta como decorrente de um processo “pós-moralista” que “anexou a esfera daquilo a que se costumava chamar a moral individual, ou seja, o conjunto dos deveres do homem em relação a si próprio”, afirma Lipovetsky (1995, p. 95). A ética individual é colocada como norteadora de qualquer discussão que tenha implicações coletivas e é neste paradoxo que as mídias se movimentam. Os direitos a serem preservados referem-se aos indivíduos e não ao social. São misturados os direitos do consumidor com os deveres de consumir. Uma denúncia é espetacularizada, com todos os recursos estéticos permitidos, mas o engano – da mesma denúncia – será revestido pelo silêncio. Mesmo que a ética seja o único dispositivo de reação à permissividade da tecnologia, das mídias, de todos os processos político e econômicos embutidos na globalização, ela não é atraente e a ela se sobrepõem a paixão, o espetáculo, os índices de audiência e a comercialização. O combate à xenofobia, às desigualdades sociais, à violação de direitos infantis, à escravidão, depende da informação verdadeira, mas esta será delimitada pelos interesses e será vista na dimensão adequada à projeção da própria mídia, adequada ao seu tempo, sua estética e, portanto, reduzindo ou ampliando significativamente o fato.

Importa, substancialmente, o máximo de controle, num máximo de informações, para que possam ser aferidos os resultados mais próximos da imagem desejada. Como exemplo extremo, pode-se citar os atentados terroristas às torres gêmeas do *World Trade Center* e ao Pentágono, em 11 de setembro de 2001, nos Estados Unidos, que deslocaram o eixo político das relações mundiais e do controle da informação. Considerando as implicações deste momento, o país se defende, conforme notícia veiculada em 19 de fevereiro de 2002, que “o governo americano cria um

escritório para profissionalizar práticas antigas: mentir e manipular”, mais especificamente, o *New York Times* revelou que o Pentágono planeja plantar informações “inclusive falsas”, na imprensa estrangeira, para influenciar a opinião pública e os governos mundo afora.”¹²

f) Mas são as “mediações” o espaço mais próximo do modo político de agir, denominação para diferenciar daqueles espaços apenas tocados pelas mídias. É o espaço das variáveis incontrolláveis, mantidas pelos outros poderes, que ficam atrás do espelho: entidades de classe, a própria sociedade, o poder jurídico e os profissionais de jornalismo que são eticamente acionados para alterar a pauta. Dois exemplos fundadores desta questão no Brasil de recente democracia: a “Campanha das Diretas Já!”, em 1984; o movimento “Caras-pintadas” e o “Impeachment” de Fernando Collor de Mello, em 1992, primeiro presidente democrático do *fin-de-siècle* nacional.

As mediações são entendidas como a instância de formação de imagens não atravessada, diretamente, pelas mídias. Instância em que se estabelecem outros tipos de relações e de comunicações, dirigidas pelos indivíduos e grupos que negociam, no espaço da esfera pública, os fazeres da política. Isto adquire relevância quando, em meio à complexa discussão sobre globalização e pós-modernidade, encontra-se o debate ininterrupto sobre o indivíduo, o sujeito, a sociedade, ainda entendidos como centros de mediação de conceitos e ações políticas, econômicas, culturais e midiáticas. Mesmo que, aparentemente, as imagens veiculadas mostrem a sua total submissão à globalização, à sedução dos espaços midiáticos e à fragmentação da pós-modernidade, é o sujeito que carrega as paixões como um poder capaz de quebrar as rotinas, de fazer existir as celebrações da vida e da morte. A paixão é entendida como o único capital indestrutível diante do poder de manipulação dos discursos da política, da sedução dos objetos e da moral midiática, porque desenha o círculo no qual se encontram as expressões da emoção, suscitadas por um acontecimento, a apropriação das imagens e textos que comprovam a expressão

dessas paixões pelas mídias (sons, notícias, fotografias) e pela propaganda e difusão da expressão que gera mais emoções. Passado o momento, as paixões podem ser recolhidas, porque menos usadas; manipuladas, elas retornam ao interior do sujeito, intactas, até a próxima provocação. Da captura das paixões dependem os espetáculos, as disputas políticas e a audiência das mídias. As paixões são entendidas como dispositivo de compreensão do espetáculo.

Se a paixão, como capital, coloca o indivíduo como sujeito entre pactos e disputas de poderes da constituição das imagens, entre mídias e políticas, por sua vez, a política também deve ser entendida na perspectiva de estabelecer relações não dependentes das mídias. Utilizando como exemplo a Prefeitura Municipal de Porto Alegre (PMPA, RS), governada pelo Partido dos Trabalhadores, desde 1989, pode-se defender a hipótese de que a comunicação é utilizada como estratégia de governabilidade, como um modo de governar, a tal ponto que em várias campanhas eleitorais, os adversários deste Partido trazem a comunicação como tema de ataque, associado a controle e investimentos públicos.

A singularidade do sistema montado pela PMPA está na coordenação centralizada da produção de comunicação e dos investimentos de todas as áreas do Governo, através da Coordenadoria de Comunicação Social. Seu funcionamento permite entender as diferenças entre mediação e mediação na política, quando se identifica o funcionamento de duas redes, especificamente, os processos de mediação, encontrados na “Rede de Comunicação Pública”, identificada como comunicação institucional, que difunde o projeto político com metas e resultados previsíveis, porquanto determinada pelo planejamento estratégico de ações e produtos informativos, jornalísticos, promocionais e de propaganda.

Simultaneamente, são mantidos processos de mediação, através da “Rede de Comunicação Direta”, que mantém meios de comunicação e relações entre governantes, partidos e sociedade, sem intervenção direta da outra rede, mas que a completa. Sua força reside no investimento em

mídias próprias e em relações diretas entre governantes, políticos e sociedade. Dois exemplos: 1º) o funcionamento do principal projeto político deste governo, o “Orçamento Participativo” (OP)¹³, que produz campanhas publicitárias, não é notícia nas mídias; 2º) são os “Projetos Culturais”¹⁴ que, além da participação na “Rede de Comunicação Pública”, mobilizam diferentes setores da cidade. Pode-se entender a existência destas duas redes como “Redes Políticas de Comunicação Compartilhada”¹⁵, as quais contrariam o reducionismo da política à vídeopolítica, à transpolítica, à tecnopolítica ou, no limite, a morte da política. A experiência de Porto Alegre mostra a política de esquerda legitimada pela mesma sociedade, submetida ao discurso sobre o fim da política e da esquerda e à sedução das mídias e da sociedade de consumo, também, objeto de um projeto de comunicação do governo, cujas redes produzem outros discursos, outras mídias e outras relações.

Esse Governo instaura a possibilidade do enfrentamento com o sistema midiático, sendo que a comunicação direta, instituída pela democracia participativa, contribui ao mesmo tempo para uma posição menos vulnerável da sociedade em relação à informação manipulada. O “Orçamento Participativo”, assim como os “Projetos Culturais” administrados pela Secretaria Municipal de Cultura (SMC), são referências exemplares para a formação da imagem fundada mais no fazer político do que na determinação midiática. No “Orçamento Participativo”, a existência da política é identificável em todo o processo: da eleição dos integrantes à defesa de um projeto aprovado junto ao Legislativo e à sua conseqüente publicização. Participar do OP é fazer política. Nos “Projetos Culturais”, mesmo sendo decorrentes das estruturas e decisões do Orçamento Participativo, o acesso aos espaços e bens culturais, bem como a produção de matéria artístico-cultural não está necessariamente identificada com a política.

Outro tema a ser estudado, futuramente, entre midiatização e mediação, é a relação direta entre espectador e o espaço legislativo da TV Senado, TV Câmara, por exemplo. Trata-se de uma recente relação

comunicacional da política, que incidirá na formação da imagem pública, sem o atravessamento, por completo, da estética midiática, embora o suporte mídia apareça como determinante.

g) A seqüência de ações manifestas de “atração, interesse e repercussão” é desejada pelas instituições e sujeitos da política que desencadearam o processo de formação da sua imagem. Desejam que este processo de recepção e difusão seja capturado pela opinião pública, opiniões individuais e coletivas, e seja ampliado. Nisto reside o poder do indivíduo que, com suas paixões, descomprometidamente ou não, faz a diferença na formação da imagem coibida. Neste momento, são acionados os elementos que permitirão promover a identificação entre o público-alvo, a matéria veiculada e a reação desejada: voto, participação, apoio, manifestação. O lado da recepção é o lado da formação da imagem, o *lado-de-lá*, controlado apenas em parte, à medida em que os mecanismos de aferição de opinião vão sendo ativados. A recepção de estímulos políticos será apenas mais um, no universo de imagens e sedução, no qual estão imersos os espectadores, ora convocados como consumidores, ora como eleitores, cidadãos, habitantes ou indivíduos passionais.

Questões estruturais, como identidade cultural, são tão importantes de serem aferidas quanto as histórias individuais, que receberão ou rejeitarão as informações e imagens recebidas. Quando convencido, o espectador difundirá a informação e a defenderá. A sua ação estará no voto, na participação em evento ou no uso do seu corpo como espaço publicitário, decorrente da seguinte seqüência:

IDENTIFICAÇÃO > FASCINAÇÃO > SEDUÇÃO > CONVENCIMENTO >
DIFUSÃO > AFERIÇÃO

h) “As técnicas de aferição da imagem”, decorrentes destas etapas, têm exigido, cada vez mais, a qualificação de pesquisas para que sejam obtidos índices determinantes da legitimidade, força e vulnerabilidade

da imagem aferida. De modo sistemático e com investimentos vultuosos, são avaliados comportamento, postura e repercussão de atitudes, fatos e comportamentos de instituições, de seus dirigentes, de políticos e partidos. Às pesquisas foi atribuído o estatuto que as capacita a determinar a qualidade de um nome, de uma instituição, e a influenciá-la. Institutos de pesquisa são sujeitos ativos da política e do processo de convencimento para a ação final: o voto. Por este motivo, há um debate contínuo, de ordem ético-legal, sobre a publicação de resultados em períodos eleitorais. Diferentes metodologias e perspectivas estatísticas qualificam amostras, opiniões e resultados obtidos em pesquisas qualitativas e quantitativas, além de estudos de repercussão nas mídias e no monitoramento da opinião e informações veiculadas. Os sujeitos políticos têm a sua qualidade aferida pela opinião pesquisada e a valoração obtida junto às mídias.

Cada vez mais, as atitudes políticas são justificadas pelo índice percentual obtido em pesquisa. A pesquisa é argumento convocado em todos os momentos da política, mas especialmente em períodos de tensão da imagem institucional, por exemplo, na definição de uma logomarca para uma prefeitura; na aprovação de *slogan* de campanha eleitoral; na disputa de um lugar como pré-candidato no partido; na avaliação da aprovação da população sobre o modo de governar. O desempenho dos governantes é avaliado, normalmente, com questões cuja resposta depende das informações obtidas pelas mídias, como notícia e como propaganda. São avaliados os serviços, o reconhecimento sobre o partido que governa, sobre as qualidades (“competente, esforçado, inteligente, honesto, empreendedor, simpático, sério, confiável, moderno”) e defeitos (“radical, incoerente, incompetente, desonesto, nenhum defeito”). A imagem do governo é apresentada nas opções: “competente, democrática, inovadora, coerente, autoritária, tradicional, incompetente”. São avaliadas as notícias sobre o governo se “retratam a realidade, distorcem a favor, distorcem contra”, assim como é aferido o conhecimento e avaliação do entrevistado sobre as mídias e comunicação do governo.

Os resultados deste processo são indicativos do funcionamento de uma estrutura de produção e monitoramento, que exige moderna tecnologia e qualificados especialistas – *image makers* mantidos – fora dos palcos, mas polarizando vultuosos investimentos financeiros e políticos. São técnicos e estrategistas que determinam a utilização de técnicas de relações públicas, propaganda, jornalismo; de especialistas em som e imagem e tecnologias eletrônicas, digitais e gráficas, para que o melhor texto seja produzido e o melhor sinal emitido, sem cometer delitos estéticos.

(Des) construção da imagem pública

O jogo das imagens públicas é monitorado pela emissão permanente de informações, propaganda e objetos institucionais que deverão ser apropriados pelos espectadores, cujo olhar sobre o espelho determinará ações e comportamentos. Cabe a ele decifrar as máscaras e as suas próprias ilusões. Todas as informações estão acessíveis, os espelhos se multiplicam e o espectador é cobiçado, tanto quanto a imagem favorável.

Quem disputa o poder pretende controlar o modo de ver e o de ser visto. Educar o olhar para a informação mais simples ao espetáculo faz parte dos modos de convencer e mobilizar o espectador. Para este não há uma razão para procurar saber sobre outrem, portanto tem de ser provocado a olhar, a opinar, a votar. A necessidade de ordenar a produção de provocações, para que possa ser constituída uma imagem, está na relação da não-necessidade de qualquer sujeito de receber informações sobre outros, quando este não pertence a seu círculo. O sujeito almejado pela política é o oposto do *voyeur*. Não busca capturar imagens. Ao contrário, lhe são ofertadas imagens e discursos. De acordo com Landa (1988, p. 438)

o poder se relaciona com o olhar de duas maneiras. Olha, controla, devassa. Mas também, dá a ver, é olhado. Nos

dois casos, ora sujeito, ora objeto do olhar, o Poder está privilegiado na operação de que participa. [...] o Poder obriga os cidadãos a vê-lo. [...] Algo é exposto que não podemos nos recusar a ver: o Poder faz-se espetacular.

A “gramática da sedução”, trabalhada numa disputa eleitoral, por exemplo, está presente no cotidiano da disputa vaidosa porque depende da potencialidade persuasiva de um discurso para capturar a mídia, que o reproduzirá, e para capturar o indivíduo, que opinará. Para a primeira, entram em cena as relações; para a segunda, a capacidade de atrair o eleitor e mantê-lo por perto, através do estabelecimento de uma identificação discursiva e passional mínima, apreendida na comparação entre vencedores e perdedores, identificáveis nas mídias.

Em períodos eleitorais, momento limítrofe da política, pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, conquistados como campanha eleitoral, quando o *marketing* se faz presente. Tudo depende do conceito da campanha, o qual será tornado visível para seduzir, para convencer, através de *slogans*, marcas visuais, eventos, material publicitário e informativo, ocupação de espaços na mídia, discursos, comunicações diretas, sustentados por uma complexa e cara estrutura que abrange assessorias de imprensa, propaganda, assessoria pessoal, comunicação visual, gráfica, eletrônica, digital.

Contribuem para a constituição de imagens do sujeito político inúmeros fatores de ordem discursiva que, combinados individualmente, qualificam a instituição, negativa ou positivamente. Esta ordem, que pode ser denominada de rede discursiva, significa dizer que o modo de expressão da instituição depende de dois tipos de limitações: de produção, referente às condições e restrições para gerar o discurso de identidade; e as limitações de reconhecimento, dependentes da leitura e da assimilação do discurso. Todas as peças, informações e campanhas emitidas pelos sujeitos políticos são dirigidas à mesma sociedade de telespectadores, consumidores, usuários e eleitores, que têm intimidade com a estética publicitária. Não existe uma estética adequada e restrita às características de um campo. Existem, sim,

características gerais impostas, diária e maciçamente, pelos meios de comunicação, as mídias. Estas podem ser utilizadas por organizações e campanhas a partir de definições estratégicas vinculadas à especificidade e ao entendimento da instituição, da campanha, do serviço, do problema. Este é um processo irreversível e estrategicamente necessário.

Os sujeitos políticos dependem da imagem pública e as informações que a constituirão estão vinculadas à demarcação das diferenças, das qualidades do sujeito político em relação aos outros. Poderá ser próxima à imagem desejada quando forem acionados os especialistas e técnicas de produção e circulação de mensagens estratégicas sobre seu projeto e seu estilo. Poderá ser uma imagem distante da desejada quando as referências ao projeto e ao estilo são produzidas em outros lugares, em “redes de circulação de imagens”, onde a disputa é permanente. Neste sentido, a imagem formada sobre uma instituição ou sujeito político é um processo contínuo e alternado de construções e desconstruções, conforme mostra o diagrama a seguir.

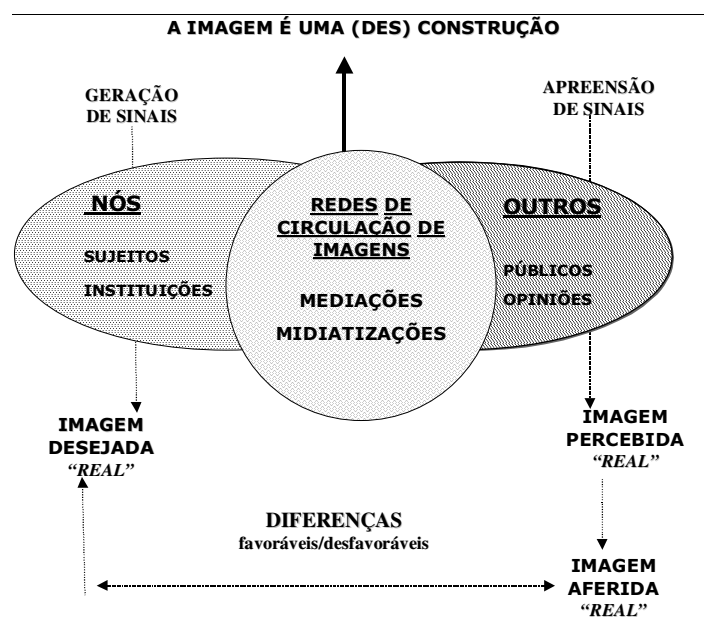


Figura n.1 – Imagem pública

A fabricação de conceitos e imagens é um processo racional e emocional dinâmico, aberto à inclusão e exclusão de informações que são assimiladas como realidade pelos espectadores. Sejam as imagens geradas pelo comportamento institucional, pelas marcas estéticas, personalizadas pelo estilo, materializadas por diferentes suportes, é do olhar do espectador que sujeitos e instituições dependem para a formação de imagem e publicação de resultados.

De acordo com Castells (2000, p. 377), “os pesquisadores e os formadores de imagem tornaram-se atores políticos fundamentais capazes de criar e destruir presidentes, senadores, congressistas e governadores por uma combinação entre tecnologia de informação, ‘midialogia’, habilidade política e uma boa dose de atrevimento”. Quanto maior a articulação e a autonomia das marcas, dos sinais conceituais e simbólicos emitidos pelo sujeito político, maior a possibilidade de os indivíduos reunirem e decodificarem as informações e de entenderem o proponente da imagem para, então, formularem uma opinião decorrente da credibilidade provocada.

Através dos diferentes rituais jornalísticos e publicitários, que manterão o funcionamento do espetáculo político, os poderes participam e retiram partes, sinais, momentos e contatos que fortalecerão sua imagem. Demonstram a sua importância em relação à existência do espetáculo. É onde se encontram os poderes, através dos rituais midiáticos e da comercialização dos espetáculos. Na relação mídia e política, o aspecto diferenciador é o tempo. O tempo das mídias é pré-determinado, dependendo do fato como meta-acontecimento para mudar estas regras. Ao contrário, a política exercita seu tempo a partir dos fatos.

Trabalhar com a imagem significa manter estratégias ativas de comunicação dirigidas à veiculação de informações e à ocupação de espaços, a partir da dimensão profissional da comunicação: jornalismo, propaganda, relações públicas e a ocupação de meios gráficos, eletrônicos e digitais. Exige-se profissionais e técnicas provenientes do jornalismo. A “produção controlada de visibilidade” tem de ser estrategicamente pensada,

quanto a seu caráter informacional, publicitário, promocional. Dar visibilidade a uma idéia, sujeito ou instituição, significa provocar reações. Significa estimular a imaginação em busca de outros códigos de confronto ou adesão. A midiatização é o processo ubíquo privilegiado de atribuição de poder, através da visibilidade e ocultamento de fatos, sujeitos e instituições, através de dispositivos da linguagem, da ordenação do tempo e espaço, de reprodução e representação da realidade, de controles estéticos sobre a verdade. E este poder ao qual é dado o estatuto de dominação sobre tudo e todos.

A necessidade de ordenar a produção de provocações, para que possa ser constituída uma imagem, está na relação da não-necessidade de qualquer sujeito de receber informações sobre outros, quando estes não pertencem a seu círculo.

Trabalhar com a imagem pública significa entender que a sua construção se dá na mesma proporção de sua desconstrução: se os sinais emitidos por sujeitos, instituições políticas e mídias em disputa de poder, com as implicações indispensáveis a este processo.

Na era da globalização, da reordenação político-geográfica do mundo e do redimensionamento do poder, para além do controle das nações, o conceito positivo torna-se o capital mais importante que permitirá aos sujeitos e instituições de todas as áreas o acesso e a negociação aos capitais políticos e econômicos. Este conceito é formado por diferentes imagens complementares, ou opostas entre si, cujo resultado final é positivo. Na verdade, são imagens em busca de uma totalização para um conceito mais perene, diretamente relacionado a dois aspectos fundamentais da política contemporânea: a sua íntima relação com o espaço midiático e a produção e a participação em espetáculos.

A cobiça por uma imagem pública favorável sintetiza o movimento da política contemporânea, que faz da sua medição indicador de qualidade, credibilidade, nas disputas de manutenção e conquista de poder. Trata-se de uma política sobre a visibilidade programada para mostrar as

partes possíveis e produzir opiniões e esconder as outras. A credibilidade da política está diretamente associada à credibilidade da mídia, mas não existe sem as mediações engendradas no seu próprio campo. Instituições e sujeitos políticos desejam ser adotados e defendidos pelas mídias para que assim possam capturar as opiniões.

Depois de tudo, ficam aqui fragmentos do texto de Octávio Paz para que a discussão permaneça:

a imagem faz com que as palavras percam sua mobilidade e intermutabilidade [...] imagem reconcilia os contrários, mas essa reconciliação não pode ser explicada pelas palavras – exceto pelas da imagem, que já deixaram de sê-lo. Assim a imagem é um recurso desesperado contra o silêncio que nos invade cada vez que tentamos exprimir a terrível experiência que nos rodeia e de nós mesmos. [...] Mais alguém da imagem, jaz o mundo do idioma, das explicações e da história. Mais além, abrem-se as portas do real: significação e não-significação, tornam-se termos equivalentes. Tal é o sentido último da imagem: ela mesma (1982, p.135).

Notas

¹ Este trabalho inclui, livremente, referências e conceitos desenvolvidos em outros trabalhos da autora sobre o tema, citados nas Referências.

² V. referências bibliográficas completas.

³ Município do interior do Rio Grande do Sul (Brasil).

⁴ Boaventura Santos ressalta duas diferenças fundamentais entre a utilização de espelhos pelos indivíduos e o pela sociedade, entendendo os espelhos da sociedade como sendo “conjuntos de instituições normatividades, ideologias que estabelecem correspondências e hierarquias entre campos infinitamente vastos de práticas sociais. [...] A ciência, o direito, a educação, a informação, a religião e a tradição estão entre os mais importantes espelhos das sociedades contemporâneas.

O que eles reflectem é o que as sociedades são. Por detrás ou para além deles não há nada”. A segunda diferença dos espelhos sociais reside no fato de que “são eles próprios processos sociais, têm vida própria e as contingências dessa vida podem alterar profundamente a sua funcionalidade enquanto espelhos [...] Quanto maior é o uso de um dado espelho e quanto mais importante é esse uso, maior é a probabilidade de que ele adquira vida própria. Quando isto acontece, em vez de a sociedade se ver reflectida no espelho, é o espelho a pretender que a sociedade o reflecta. De objecto do olhar, passa a ser, ele próprio, olhar. Um olhar imperial e imperscrutável porque, se por um lado, a sociedade se deixa reconhecer nele, por outro não entende sequer o que o espelho pretende reconhecer nela. É como se o espelho passasse de objecto trivial a enigmático super-sujeito, de espelho passasse a estátua. Perante a estátua, a sociedade pode, quando muito, imaginar-se como foi, ou pelo contrário, como nunca foi. Deixa, no entanto, de ver nela uma imagem credível do que imagina ser quando olha. A actualidade do olhar deixa de corresponder à actualidade da imagem. Quando isto acontece, a sociedade entra numa crise que podemos designar como crise da consciência especular: de um lado, o olhar da sociedade à beira do terror de não ver reflectida nenhuma imagem que reconheça como sua; do outro lado, o olhar monumental, tão fixo quanto opaco, do espelho tornado estátua que parece atrair o olhar da sociedade, não para que este veja, mas para que seja vigiado.” (2000)

⁵ O autor afirma: “Quando um indivíduo desempenha um papel implicitamente, solicita de seus observadores que levem a sério a impressão sustentada perante eles. Pede-lhes para acreditarem que o personagem que vêem no momento possui os atributos que aparenta possuir, que o papel que representa terá as consequências implicitamente pretendidas por ele e que, de um modo geral, as coisas são o que parecem ser”.

⁶ De dois em dois anos, o Brasil participa do processo eleitoral, alternadamente, votando para Presidência da República, Governo dos Estados, Senado, Câmara Federal e Assembléia Legislativa e, dois anos depois, para as Prefeituras e Câmaras Municipais.

⁷ Diagnóstico de Mídia: repetem-se práticas que já conhecemos de outras campanhas, tais como a desqualificação do Lula, ocultamento e não divulgação das propostas do PT, as fotos desajeitadas do Lula etc. Vou me concentrar naquilo que eu acho diferente nesta campanha. A base de nossa desvantagem está no fato de que pela primeira vez temos do outro lado, não apenas um adversário, mas todo um elenco de ministros. A outra particularidade é de que todos agem na certeza de que Fernando Henrique Cardoso já está reeleito. Outros aspectos: 1. os colunistas, em geral, estão sendo mais isentos, vários deles bem críticos ao FHC. Minha impressão é de que agem assim porque têm como certo que FHC vai ganhar e que logo em seguida virá o arrocho, se não coisa pior. Nestas condições, privilegiam resguardar sua credibilidade. Também são mais independentes hoje, trabalham em casa, e têm maior formação do que a massa do reportariado; 2. Algumas reportagens isoladas dos jornais também têm sido bem críticas ao governo, mas sem vincular as críticas a uma outra opção eleitoral; 3. As principais e mais sistemáticas agressões ao Lula originam-se da revista Veja, TV Globo e aos dois diários de São Paulo, Folha e Estado. Veja faz hoje, no jornalismo escrito, o papel da TV Globo na mídia eletrônica: pretendem defender interesses da classe média, mas agem para impor, a todo custo “o consenso de Washington”. A diferença é que Veja usa a falsidade e a difamação, a TV Globo age mais bloqueando o acesso a Lula. O Estado de São Paulo faz simplesmente o que sempre fez. A Folha está diferente: demonstra mais vontade de provocar o PT e fazer molecagens do que nas campanhas anteriores. Os mecanismos ativos mais frequentes desta vez são: grande pressão sobre a personalidade de Lula; manchetes distorcidas, irônicas ou insultantes; fotos desagradáveis de Lula [...]; B. A Gazeta Mercantil cobre a campanha dando como certa a vitória de FHC [...] C. Jornais cariocas têm sido em geral mais honestos e objetivos.

O que fazer:

A. Lembrar e enfatizar as qualidades de Lula. Qual sua maior qualidade? É a sua capacidade de liderar tanto o campo popular quanto os

setores populares. Modos de fazer isto: 1. Trazer os quadros intelectuais e ativistas importantes aos atos formais de apresentação dos temas do programa por Lula, em especial na TV. Delegar a eles a tarefa de detalhar o programa [...]

B. Manifesto de intelectuais respeitáveis em seus respectivos campos a favor do programa; talvez manifestos de setores específicos para partes específicas do programa (saúde, educação ...) (KUCINSKY, 2000, p. 53-58).

⁸ Recomenda-se a leitura de Daniel Herz (2001).

⁹ No referido artigo, o autor afirma que “as seis redes privadas comerciais de televisão aberta hegemonomizam 667 veículos de comunicação – entre emissoras de TV, rádio e jornais – em todo o Brasil. Estas redes constituem o centro nervoso de um sistema que torna o mercado brasileiro virtualmente impermeável à concorrência. Além de 249 emissoras de TV que integram as redes nacionais, os 139 grupos regionais afiliados às redes aglutinam 46 jornais, 10 emissoras de TV UHF, 109 emissoras de rádio AM, 155 emissoras FM e 2 emissoras em Onda Tropical. Os grupos cabeça-de-rede, que geram a programação das redes nacionais, controlam diretamente 45 emissoras de TV VHF e 5 UHF, 13 emissoras AM e 29 FM e 4 jornais.

As relações entre os grupos cabeça-de-rede e os grupos regionais afiliados não estão sujeitas a políticas públicas e expressam, pura e simplesmente, a linguagem da força. É necessário submeter-se às imposições das redes para receber o direito de distribuir regionalmente suas programações. Os grupos regionais que compõem este sistema – os maiores e mais fortes de cada região – apesar de tudo, não pensam em libertar-se, no máximo, aspiram em afiliar-se a uma rede mais forte e com um programação de maior audiência. No topo, como prêmio máximo, está a distribuição da programação da rede Globo. Não basta, porém, apenas querer ser afiliado das redes. É preciso ser escolhido. Também não é suficiente exibir competência empresarial. Os senhores da mídia preferem grupos articulados com os esquemas regionais de

poder. Foi assim que ingressaram no seleto rol de afiliados da Globo a família Antônio Carlos Magalhães, na Bahia; a família Alves, no Rio Grande do Norte; a família Albano Franco, em Sergipe, a família Sarney, no Maranhão, e assim por diante.

¹⁰ Revisa *Veja*: Edição 1726, Ano 34, n. 45, 14/11/2001. p. 36-46.

¹¹ Os truques: “1. Roseana sempre aparece em movimento, em carros, aviões e trens para parecer mais dinâmica; 2. É quase sempre apresentada como Roseana, sem sobrenome; 3. Homens falam sobre ela para que o programa não pareça muito feminista; 4. Sua imagem ao lado de Ulisses Guimarães é mais longa que a do pai, José Sarney, que deixou a presidência com alto índice de reprovação popular; 5. É mostrada como cosmopolita [...] e não como maranhense; 6. Poupa críticas a Fernando Henrique Cardoso. Diz que o próximo governo deve ser apenas de “correção” das faltas do primeiro, como o caso de segurança pública” (*VEJA*, *Ulysses*, 2001).

¹² As estratégias híbridas da comunicação foram constituídas a partir de Italo Calvino (1990) que elegeu, como valores genuínos, a *visibilidade*, *leveza*, *rapidez*, *exatidão*, *multiplicidade* e a *consistência*, para demonstrar a superioridade da literatura e resistir à “perniciosa intervenção” das mídias. Devido a sua riqueza semântica e à amplitude do seu sentido, estas categorias foram maculadas, para formarem as *estratégias híbridas da comunicação*. Aos “termos calvinos” foram acrescentados os conceitos *ética* e *cinismo* para que fosse possível completar a *estrutura de hibridação midiática*, como um roteiro à compreensão das gramáticas e estéticas midiáticas.

¹³ A revista *Carta Capital* (2002) complementa a informação esclarecendo que “O departamento encarregado da desinformação tem um nome anódino: *Office of Strategic Influence*. Trata-se, como o NYT preferiu não lembrar, de uma versão ampliada do *Office for Public Diplomacy*, do Departamento de Estado, na década de 80, que se dedicava a plantar notícias falsas ou distorcidas, na imprensa norte-americana, para criar apoio popular. A guerra suja “contras” vs. “sandinistas”.

¹⁴ Sistema legal de decisão sobre obras da cidade, integrado por cidadãos vinculados a 16 regiões, cujas reuniões e conselhos determinam os investimentos do Executivo e do Legislativo, anualmente.

¹⁵ Sistema de Descentralização da Cultura com abrangência em todas as áreas do OP e com atividades permanentes de acesso, produção e difusão, desde oficinas de carnaval a eventos internacionais.

¹⁶ A respeito, ver Weber (2000 b).

Referências

ADLER, F. et al. *Populismo posmoderno*. Buenos Aires: Universidad Nacional Quilmes, 1996.

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão*. Niterói: UFF, 19--.

ANDACHT, Fernando. *Un camino indisciplinario hacia la comunicación: medios masivos y semiótica*. Bogotá: Ceja, 2001.

ARENDT, Hannah. *A dignidade da política*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

_____. *A vida do espírito: o pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.

ARIEL, Alejandro. *El estilo y el acto*. Buenos Aires: Manantial, 1994.

AUBENAS, F.; BENASAYAG, M. *La fabrication de l'information: les journalistes et l'idéologie de la communication*. Paris: La Découverte, 1999.

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Brasília: Ed. UnB, 1982.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desapareição*. Rio de Janeiro: Ed. da Universidade, 1997.

_____. *Las estrategias fatales*. Barcelona: Anagrama, 1983.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1992.

- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1989.
- BURKE, Peter. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.
- CALVINO, Italo. *Seis propostas para o próximo milênio: lições Americanas*. São Paulo: Companhia das Letras, 199_.
- CARVALHO, Rejane V. Accioly de. *Imagem, marca e reeleição: a campanha presidencial de FHC em 1998*. In: RUBIM, Albino C. (Org.). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: UFBA, 2000.
- _____. *Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política*. Campinas: Pontes; Fortaleza: UFCE, 1999.
- COSTA, Jurandir Freire. *A ética e o espelho da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- CASTELLS, Manuel. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 2)
- DAYAN, D.; KATZ, E. *Le grandi cerimonie dei media: la storia in diretta*. Bologna: Barkerville, 1993.
- DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama, 1990.
- DEBORO, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Lisboa: Afrodite, 1967.
- DEBRAY, Régis. *O estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- _____. *Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- EDELMAN, Murray. *La construccion del espectaculo politico*. Buenos Aires: Manantial, 1991.
- EWEN, Stuart. *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo, 1988.
- FAUSTO NETO, Antônio. *O impeachment da televisão: como se cassa um presidente*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FERNÁNDEZ, María B. M. La imagen como activador de la comunicación política. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, UMESP, n. 1, jul/1979). 2000.

FERNÁNDEZ, María B. M. *La imagen como activador de la comunicación política*. In: *Comunicação & Sociedade*: UMESP – n.1 (jul/1979). São Bernardo do Campo, 2000.

FRANÇA, Vera; CASTRO, Ceres S. As imagens na comunicação. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador: UFBA, 1995.

FREUD, Sigmund. *O futuro de uma ilusão*: o mal-estar na civilização e outros trabalhos. Rio de Janeiro: Imago, 1974. (v. 21)

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1992.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política*: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. A política de imagem. *Revista Fronteiras*, Unisinos, São Leopoldo, v. 1, n. 1, p. 43-52, 1999.

_____. *Theatrum Politicum*: a encenação da política. In: BRAGA, José Luiz et al. (Org). *A encenação dos sentidos*: mídia, cultura e política. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GOMES, Wilson. *As astúcias da política*: primeira parte. Salvador: UFBA, 1994. Trabalho apresentado ao COMPÓS.

HABERMAS, J. *Historia y crítica de la opinión pública*: la transformación estructural de la vida pública. Barcelona: GG MassMedia, 1994.

HERZ, Daniel. *Os senhores da mídia ainda não vêem cidadãos nos consumidores*. Porto Alegre: EPCOM, 2001. Não publicado.

JAMESON, Fredric. *As marcas do visível*. Rio de Janeiro: Graal, 1995.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. 3. ed. Campinas: Papyrus, 2000.

KUCINSKI, Bernardo. *As cartas ácidas da campanha de Lula de 1998*. Cotia (SP): Ateliê, 2000.

- LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.
- LATTAMAN-WELTMAN, Fernando et al. A imprensa faz e desfaz um presidente: *o papel da imprensa na ascensão e queda do "fenômeno" Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- LEITÃO, Valton de Miranda. *A paranóia do soberano: uma incursão na alma da política*. Petrópolis: Vozes, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever, a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Dom.Quixote, 1994.
- MATOS, Heloiza (Org). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- MERLEAU-PONTY, M. *O visível e o invisível*. São Paulo: Perspectiva, 1971.
- MATTA, Maria C. *Política y comunicación: entre la plaza y la platea. Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, v 1, n. 1, 1984.
- MATTELART, M.; MATTELART, A. *O carnaval das imagens*. São Paulo: Brasiliense, 1989.
- NEVES, Roberto de Castro. *Imagem empresarial: como as organizações [e as pessoas] podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- NOVAES, Adauto et al. *O olhar*. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- PARENTE, André (Org). *Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- PAZ, Octavio. *O arco e a lira*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1982.
- QUALTER, Terence H. *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación, 1991.
- QUÉRÉ, Louis. *Des miroirs équivoques: aux origines de la communication moderne*. Paris: Aubier, 19--.
- RAMONET, Ignacio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- REQUENA, Jesús G. *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Catedra Signo e Imagem, 1988.

ROSA, Mário. *A síndrome de Aquile: como lidar com as crises de imagem*. São Paulo: Gente, 2001.

ROSSET, Clément. *O real e seu duplo: ensaio sobre a ilusão*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

RUBIM, Antonio Albino C. *Comunicação e política*. São Paulo: Hacker, 2000.

RUBIM, Antonio Albino C. *De Fernando a Fernando* (poder e imagem 1989/1994). In: _____. *O Sentido e a época*. Salvador: Faculdade de Comunicação, 1995. p.78-79.

RUBIM, Antonio Albino C. (Org). *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: UFBA, 2000.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SANTOS, Boaventura de Sousa. *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000. v.1.

SARLO, Beatriz. *Paisagens imaginárias: intelectuais, arte e meios de comunicação*. São Paulo; EDUSP, 1997.

SCHEINSOHN, Daniel A. *Comunicacion estrategia – management y fundamentos de la imagen corporativa*. Argentina: Macchi, 1993.

SCHEINSOHN, Daniel A. Mas alla de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi, 1997.

SCHMUCLER, H. e MATA, Maria Cristina (org). *Política Y Comunicacion - Hay un lugar para la política en la cultura mediática?* Buenos Aires: Universidad Nacional de Córdoba/ Catálogos,

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. São Paulo: DIFEL, 1978.

SENNET, Richard. *O declínio do homem público – as tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de fazer narciso – televisão, indivíduo e poder no Brasil*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

- SOUSA SANTOS, Boaventura de. *A crítica da razão indolente – contra o desperdício da experiência*. São Paulo: Cortez, 2000. V.I
- THOMPSON, John B. *Political Scandal – Power and visibility in the media age*. Cambridge [UK], Polity Press, 2000.
- VATTIMO, Gianni. *La Sociedad Transparente*. Barcelona: Paidós, 1998.
- VEJA. São Paulo, n. 1726, 14 nov. 2001, p.36-46.
- VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. São Paulo: EDUSP, 2001.
- VERÓN, Elíseo. *A produção de sentido*. São Paulo: Cultrix/USP, 1981.
- VERÓN, Elíseo. *Semiosis de lo ideológico y del poder – la mediatización*. Buenos Aires: Universida de Buenos Aires, 1995.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.
- WEBER, Maria Helena. Idem. Firenze: Fondazine ..., 2000b. Trabalho apresentado no II Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação. Não publicado.
- WEBER, Maria Helena. *Consumo de paixões e poderes nacionais: permanência e hibridação em espetáculos político-midiáticos*. 1999. Tese (Doutorado em Comunicação) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.
- WEBER, Maria Helena. *Hibridação de verdades políticas e midiáticas*. *Intexto*, Porto Alegre, n.6, 2000. Disponível em (<http://www.ilea.ufrgs.br/ppgcom>).
- WEBER, Maria Helena. *Política, refém da imagem pública*. In: Pimenta, Marcelo et al. Porto Alegre: L&PM, 1999, p.70-85.
- WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. 4 ed. Brasília: Ed. UnB, 2000. v.1.