

Neusa Demartini Gomes

Quando a imagem substitui idéias por personagens



Introdução

Desde os tempos mais remotos, a política sempre foi um fenômeno de comunicação. MUÑOZ ALONSO (1989) escreveu, citando Rousseau, que a política é oligárquica por natureza e, continua o autor espanhol, na vida política se dá a existência de uma dicotomia composta de governantes/governados, representados pelos poucos que exercem o poder - baseados em umas ou outras legitimidades e com ajustes a uns ou outros mecanismos de acesso e exercício do mando-, e pelos muitos, sobre os quais se desdobra esse poder. Essa pequena elite que exerce o poder sempre sentiu a necessidade de estabelecer, sejam nas sociedades democráticas ou não, algumas formas de se comunicar com o conjunto dos indivíduos submetidos ao seu domínio. Uma das maneiras que identificamos, dentre várias outras, é a criação e sustentação de uma imagem positiva diante dos governados, não apenas em épocas de alternância do poder ocorrida nas democracias, por meio do voto popular, mas, também, no poder alcançado por outros meios, como nos casos de golpes de Estado. Assim, partimos da premissa de que, desde primórdios dos tempos, nunca houve vida política fora do âmbito da imagem.

Este texto tem o objetivo de, por meio de uma pesquisa bibliográfica, sistematizar alguns conhecimentos teóricos e técnicos sobre o tema da imagem política, hoje nos domínios do *marketing*, tanto político quanto eleitoral, partindo do conceito de representação, entendida, primordialmente, como a visibilidade de uma realidade latente, para chegar até um significado mais popularmente conhecido como “criar a imagem”, expressão que não pode deixar de estar presente no vocabulário dos comunicadores dos dias de hoje.

A idéia de representação que, formulada de maneiras muito diferentes, é uma das onipresentes na história das idéias políticas, leva implícita, em si mesma, um elemento de comunicação. Dar presença (representar) significa converter a latência em visibilidade. A função da representação consistiria em dar visibilidade a uma realidade em si mesma latente. Fazer visível vale tanto quanto “mostrar”. Representar é, então, mostrar, dar visibilidade ao que o povo solicita. O representante tem a mesma índole do representado; é, também, uma realidade “pessoal”. Fazer visível, mas de maneira especial. Significa muito mais tornar “público”. Público é o contrário de privado. Representar consiste, então, levar para a esfera pública

uma realidade que em si mesma é latente, e que pertence à esfera privada. Aqui, presença significa propriamente “publicidade”, no sentido de Habermas, de tornar público. O representado, o povo, a realidade política, latente em si mesma, “privada”, se torna pública em virtude da representação. A presença que a representação dá não é apenas visibilidade, mas “publicidade”.

1. Algumas considerações para entender o fenômeno

Este (o político) terá todas as vantagens em se mostrar no concerto e se confiar às câmeras. A melodia e o clichê terão a virtude, eminentemente política, de despolitizá-lo, transformá-lo em “um homem como você e eu” (RÉGIS DEBRAY, 1994).

Partindo da imortal frase atribuída a Mao-Tsé-Tung, “mais vale uma imagem do que mil palavras”, percebe-se a importância desta representação e do seu papel decisivo na política desde os tempos mais remotos e o poder, atualmente a ela atribuído. A tecnologia moderna nos oferece inúmeras possibilidades de uso, sobretudo, a televisão e a internet, que nos fazem viver a era que está sendo chamada de “uma civilização de imagens”.

O termo latino, *imagine*, deu origem ao português, *imagem*, cada vez mais usado nas estratégias de *marketing*, principalmente na política. O significado original, primário, deste vocábulo é o de representação de um objeto em desenho, pintura, escultura etc. e, nesse sentido, uma fotografia ou os conteúdos típicos das artes plásticas e visuais são imagens. Porém, cada vez mais, a palavra imagem é usada no sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa. Assim, dizemos que tal político, tal partido ou tal governo “tem boa ou má imagem”, indicando que isso, a que chamamos de opinião pública, mantém um juízo favorável ou não da pessoa, entidade ou instituição da qual se está tratando. Fala-se, desta forma, correntemente, de “campanhas de imagem” com a finalidade de conseguir, por parte desta opinião pública, uma valorização positiva da pessoa ou do grupo objeto da campanha. Segundo MUÑOZ ALONSO (1989), o termo, no entanto, pode ter duas acepções.

Na primeira, a clássica, enfatiza-se mais o objeto ou a pessoa representada, ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má na medida em que retrata, com maior ou menor fidelidade, a pessoa, o objeto ou a cena que se procura representar. Na época em que vivemos está acontecendo um processo que o autor denomina “autonomização da imagem”, testemunhada pela evolução da arte contemporânea, na qual a subjetividade de quem faz a representação, ou seja, o artista, o técnico ou o próprio resultado - a imagem -, tem mais importância do que aquilo que se quis representar. Porém, é evidente, diz ele, que jornalisticamente

a melhor imagem ainda é aquela que capta com maior fidelidade a realidade que se quer representar.

Continuando o pensamento do mesmo autor, quando falamos numa segunda acepção de imagem, importante é, precisamente, o resultado, aquilo que é fixado na mente dos destinatários, uma idéia, obviamente favorável a quem faz ou paga a operação. Já não se trata de refletir o mais fielmente possível a realidade ou a personalidade do objeto da campanha, mas de fazer uma representação do mesmo, com recursos plenamente favoráveis que destaquem, chegando quase a inventar, qualidades, traços e aspectos positivos que dissimulem, cuidadosamente, até fazerem desaparecer os aspectos negativos. Assim, a boa imagem não seria aquela que retrata fielmente a realidade, mas a que consegue uma visão mais favorável, mesmo que se distancie dessa realidade. Para isso, existem técnicas atualmente usadas tanto para candidatos, partidos, quanto para instituições governamentais, cada vez mais aperfeiçoadas pelos profissionais de *marketing* dedicados ao serviço da política.

Ainda nesse sentido, o que mais importa é, conhecendo a opinião do eleitorado, tratar de ressaltar ou, se for o caso, criar uma imagem que corresponda às expectativas levantadas nas pesquisas. Diante disso, podemos afirmar que, a imagem dos políticos não se constrói do nada, mas sim a partir do ideário do eleitor. Esta construção se faz usando não apenas os elementos intrínsecos, como também aqueles considerados extrínsecos ao candidato, quer dizer, elementos que partem do ideário do povo. Para quem comanda uma campanha política, o objetivo, dentro deste quadro, é afirmar a credibilidade do seu candidato e do seu programa, além de transmitir uma emoção positiva em relação a estes e, na medida do possível, quebrar a credibilidade do programa do candidato adversário relacionando-o a uma emoção negativa.

2. De uma imagem próxima, até a caricatura ou abstração do ser

Além dos elementos intrínsecos (aparência física, carisma pessoal etc.) e dos elementos extrínsecos (simpatia, aparência de honesto etc.), na construção da imagem são selecionados e usados tanto os atributos pessoais (virtudes e defeitos), que não têm um conteúdo necessariamente político, quanto os atributos funcionais (qualificações profissionais), que são julgados compatíveis e necessários para o exercício de cargos públicos. Isto porque o eleitor vota, não apenas em alguém que julga tecnicamente qualificado, mas também, numa pessoa que julga pessoalmente apta para a função. E, quando responde às pesquisas de opinião, geralmente combina, na sua escolha, estes dois atributos: de nada adiantaria escolher alguém tecnicamente apto e profissionalmente preparado

se, moralmente, se trata de uma pessoa desqualificada; inversamente, de nada adiantaria escolher alguém com a moral intocável, mas tecnicamente despreparado e desqualificado para o cargo.

FERRAZ (2003) apresenta agrupamentos de qualificações normalmente observadas no potencial dos candidatos e que podem ser exploradas pelos profissionais que trabalham para os políticos, às quais denomina “constelações” (da firmeza, do tocador de obras, da mudança, da continuidade, do radicalismo, do populismo e, por último, das virtudes e dos vícios).

Esse segundo sentido de imagem, cada vez mais usado em nossos dias, principalmente pelos profissionais de Relações Públicas, não é uma criação contemporânea, fruto de nossa moderna civilização tecnológica e da imagem. Em alguns autores clássicos, principalmente a partir do Renascimento europeu e, de forma mais concreta, entre os clássicos do Barroco, podemos encontrar um abundante uso do termo “aparência” que, atualmente, incluímos nessa acepção de imagem. Como exemplo, citamos Maquiavel e sua obra máxima, *O Príncipe*, que

“pode ser considerada como um autêntico Manual de Relações Públicas a serviço dos governantes, pois é interessante verificar como este autor se preocupava com a imagem do príncipe, e dava receitas para melhorar a visão que os súditos poderiam ter dele” (MUÑOZ ALONSO, 1989, p. 61. Tradução nossa)

Para Maquiavel, um dos grandes pensadores da monarquia absoluta, a “reputação” (que, mais tarde, seria tratada como opinião pública) era um fundamento essencial para o poder. Por isso o primeiro passo para o príncipe chegar ao poder seria formar uma “grande reputação” o que, atualmente, se insere nas modernas campanhas de imagem de candidatos.

Outras orientações de Maquiavel:

- Os homens são tão simples que obedecem de tal modo as suas necessidades presentes que, aquele que engana sempre encontrará quem se deixe enganar.
- Não é necessário que um príncipe possua de fato todas as qualidades, mas é necessário dizer que as têm.
- O indivíduo popular se deixa captar pela aparência e a circunstância das coisas e, no mundo, não há mais do que pessoas populares.” (MAQUIAVEL *apud* MUNÓZ ALONSO, 1980, p. 63. Tradução nossa)

Como se vê, Maquiavel era plenamente consciente da conveniência de um governante contar com uma boa imagem, utilizando, para consegui-la, o engano ou qualquer outro artifício útil.

A necessidade individual de possuir uma imagem positiva diante dos demais dá origem a inúmeros comportamentos da vida cotidiana dirigidos, tanto a reafirmar a forma em que nos vemos, quanto a criar ou consolidar a imagem que os outros têm de nós. Para tan-

to, as frases de QUEVEDO (1980):

“Dichosos vosotros españoles que, sin merecerlo, sois vasallos gobernados por un Rey tan vigilante y católico, a cuya imitación vais al cielo...”

“Y es aquél que se gana de comer como sastre y se viste como hidalgo...”

“El señor que por tener acciones de Grande se empeña, el Grande remeda discretas cosas del Rey...”

“No ves los viejos hipócritas de barbas envainadas en tinta, querer en todo parecer muchachos...”

As modernas tecnologias da comunicação e, em especial, a televisão e a internet, são instrumentos bastante eficazes a serviço da imagem. Referindo-se ao *Príncipe*, MUÑOZ ALONSO (1989) comenta que encontramos, ali, praticamente completa, uma teoria da aparência-imagem a serviço da política.

DEBRAY (1994) considera injurioso ter que aceitar a “democratização da imagem”, inicialmente um golpe social para as classes esnobes e autoridades legalmente constituídas que, desde a Antiguidade, tinham se beneficiado de um monopólio figurativo de fato, materializado pelas moedas com efígies e estátuas que, segundo o autor, configuram os primeiros suportes de propaganda política.

Porém, diante da inquestionável presença do *marketing* e de seus recursos nas campanhas eleitorais, podemos hoje usar a afirmação de FERRAZ (2007) de que um homem público somente pode ser conhecido por sua imagem. Continua o autor comentando que, a muito poucos é dado conhecê-lo de maneira mais completa, íntima e pessoal. Segundo o cientista político, hoje se tornou praticamente impossível falar-se em política, sobretudo em eleições, sem recorrer ao farto uso da palavra “imagem”, cujo conceito é dos mais ricos e complexos da linguagem política. Trata-se, segundo ele, de um termo que pertence simultaneamente aos campos da publicidade, da psicologia e da política. Inspirando-se em Maquiavel, afirma, ainda, que a arte da dissimulação é necessária ao exercício do governo, não sendo preciso ter tais qualidades, mas sim, aparentá-las. Portanto, ao político atual, não há saída: assumir uma carreira pública significa, inevitavelmente, aceitar que adquirirá uma imagem - que pode ou não ser compatível com a que ele tem de si mesmo - e que terá de administrá-la, para evitar que ela venha a ser deturpada. E administrar a imagem vem a ser uma matéria da maior relevância para o sucesso político e para o desempenho de suas funções administrativas.

3. Conclusões

Tecnicamente, criar e administrar uma imagem é um trabalho bastante complexo e difícil, que exige a participação de profissionais da área de comunicação mer-

cadológica. Temos exemplos clássicos na história da política contemporânea, como foi o caso do ex-presidente americano John Kennedy, nos anos 60 e, no Brasil, o caso mais atual é, sem dúvida o do Presidente Luis Inácio Lula da Silva, cuja imagem de político bastante agressivo e radical foi reposicionada pelo publicitário Duda Mendonça, em sua campanha de 2002, para a de um “Lulinha paz e amor”, imagem com a qual conseguiu se eleger e, posteriormente, se reeleger. Atualmente, podemos perceber o exercício de mudança da imagem da Ministra Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff, de uma mulher bastante autoritária e até mesmo dura no trato, para uma mulher mais feminina, suave e interativa com o povo brasileiro.

A imagem, uma vez constituída, torna-se uma construção social, suscetível de um controle apenas parcial por parte do indivíduo público que a detém. Se mal administrada, pode escapar ao seu controle e dar origem a uma caricatura que, embora não corresponda aos seus sentimentos, torna-se socialmente uma realidade. O processo de criação de imagem, quando muito exacerbado, pode ocasionar imagens cada vez mais abstratas, distantes do original, de maneira que a política, feita apenas para a mídia, pode gerar grandes situações na realidade prática, onde a questão de fundo é nada. Há alguns fatores que contribuem na construção da imagem, tais como as concepções político-ideológicas do eleitor, os fatos e as informações que têm conteúdo positivo e negativo, a imagem que o político já possui antes de entrar na disputa e algumas questões colocadas durante a disputa eleitoral. Portanto, a imagem do candidato não se constrói a partir do nada, mas sim a partir do ideário do eleitor, das questões preexistentes e das questões conjunturais. Além disso, sua evolução está relacionada ao nível de conhecimento que o eleitor tem deste e dos demais candidatos.

É certo que candidatos mais conhecidos tendem a ter, no início da campanha, uma imagem mais definida, para o bem ou para o mal. Uma imagem negativa consolidada é mais difícil de ser revertida do que uma imagem positiva, mesmo que isto tenha a possibilidade de ser trabalhado com um grande esforço da mídia. Como exemplo atual, destacamos o caso da governadora do estado do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius, cuja imagem encontra-se bastante desgastada em função de acusações de corrupção pela oposição, ter sido alvo de um processo de *impeachment*, não ter atendido reivindicações de classes trabalhistas, além de apresentar uma postura pessoal considerada como arrogante para com o público em geral e que contratou uma equipe de profissionais de comunicação para tratar de melhorar sua imagem junto à opinião pública gaúcha, uma vez que pretende ser candidata à reeleição em 2010.

Mas não são somente pessoas que contratam profissionais para melhorar sua imagem. Segundo o colunista Naum SIROTSKY, correspondente em Jerusalém do jornal Zero Hora, de Porto Alegre, Israel, no dia 18 de dezembro do ano 2000, reuniu uma equipe internacional de profissionais de Relações Públicas para melhorar sua imagem diante do mundo, já que tinha uma das piores, além de estar perdendo causas demais nas Nações Unidas. Enquanto isso, os palestinos conseguiam mais simpatia para sua causa, partindo para a Intifada e trabalhando com a mídia.

É importante levar em consideração que, em nosso País, para a maioria da população, a imagem criada é a única referência que ela tem dos políticos que concorrem às eleições bem como daqueles que já estão no poder.

Referências bibliográficas

- DEBRAY, Régis. *O Estado sedutor*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- FERRAZ, Francisco. *Imagem de político*. Porto Alegre: AD200, 2003. (Cadernos eleitorais).
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LASSWELL, Harold. *Propaganda technique in the World War I*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner, 1927.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro *et al.* *Opinión Pública y Comunicación Política*. Madrid: Eudema Universidad, 1990.
- MUÑOZ ALONSO, Alejandro. *Política y nueva comunicación*. Madrid: Eudema Universidad, 1989.
- QUEVEDO, F. de. *El alguacil endemoniado*. Madrid: Aguilar, 1980.
- SIROTSKY, Naum. Imagem nacional. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 11 dez. 2000, p. 33.



Neusa Demartini Gomes
Graduação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1970), mestrado em Marketing y Gestión Comercial – Escuela Superior de Estudios de Marketing (1980) e doutorado em Sociología da Comunicación Política – Universidad Complutense de Madrid (1995), professora titular do PPGCOM da PUCRS.
ndegomes@terra.com.br