



A SANTÍSSIMA TRINDADE DA PROPAGANDA: IMAGEM, PERSONALISMO E ESPETÁCULO.

THE HOLY TRINITY OF THE ADVERTISMENT: IMAGE, “PERSONALISMO” AND SPETACLE

Neusa Demartini Gomes¹

RESUMO: Este estudo tem por objetivo, a partir de exemplos históricos de vários períodos da humanidade, da civilização grega até os dias de hoje, revelar aspectos da propaganda e seus instrumentos – a imagem, o personalismo e a espetacularização – que nos indicam que, desde os tempos mais remotos já havia nos homens a necessidade de, usando os recursos que cada época oferece, influenciar as massas, com a finalidade de galgarem e se manterem no poder. Nada com respeito a essa atitude é novidade, tudo é e sempre foi válido. O que mudou foi o aporte de novas tecnologias, permitindo aos políticos, tiranos ou democratas, persuadirem a quem lhes interessava, através de instrumentos que passam por várias formas de comunicação, pela realização de grandes espetáculos públicos e chegam até os grandes espetáculos televisivos que nosso século proporciona.

PALAVRAS CHAVE: Propaganda. Imagem. Personalismo. Espetáculo.

ABSTRACT: This study has for objective, from historical examples of some periods of the humanity, the civilization Greek until the present, to disclose to aspects of the propaganda and its instruments - the image, the personification and the spectacularization - that in they indicate them that, since the times most remote already had in the men the necessity of, using the resources that each time it offers, to influence the masses, with the purpose to leap over and if to keep in the power. It swims with respect to this attitude is newness, everything is and he was always valid. What it moved was arrives in port it of new technologies, allowing to the politicians, tyrants or democrats, to persuade to who interested to them, through instruments that pass for some forms of communication, the accomplishment of great public spectacles and arrive until the great televising spectacles that our century it provides.

KEY WORDS : Propaganda. Image. Spectacle. Personafication.

¹ E.mail: ndegomes@terra.com.br - Doutora em Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid e docente no PPGCOM/PUCRS. Professora do PPGCOM/PUCRS. Livros publicados; “Formas Persuasivas de Comunicação” – EDIPUCRS, Porto Alegre. 2004; “Publicidade: Comunicação Persuasiva” – Ed. Sulina. Porto Alegre, 2005. Coordena o NP de Publicidade do INTERCOM e o GT de Comunicação Política do Seminário Internacional de Comunicação do Programa de Pós Graduação em Comunicação da PUCRS.



Considerações prévias para aproximar os fenômenos

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

A propaganda faz parte do complexo sistema de comunicação humana onde, atualmente, cada mensagem, independente de ter sido intencional ou não, vem recheada de elementos persuasivos que caracterizam uma ação propagandista por parte do emissor. Porém, a política que, ao largo da história, tem sido sempre um fenômeno de comunicação, embora na contemporaneidade, até bem pouco tempo, não se tenha prestado muita atenção a este enfoque antes das últimas décadas, coloca-a, dentre todas as demais especialidades de comunicação social, como a mais antiga e a mais complexa.

O dado básico da vida política é a existência de uma dicotomia governantes/governados, dos 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 dos muitos sobre os quais se desdobra esse poder. Oligárquica por natureza, como dizia Rousseau, essa pequena elite que exerce o poder desde os tempos mais remotos sentiu a necessidade de estabelecer uma maneira de comunicar-se com aqueles colocados sobre seu domínio e, principalmente, para que os continuassem legitimando no poder. Auxílio tanto nos regimes autoritários² quanto nos mais democráticos, podemos afirmar que até os monarcas mais absolutistas que já passaram pela história gostavam de impressionar o povo e, para tal recorreram à propaganda, através do uso de sua imagem e, sobretudo, do personalismo e da espetacularização de seus atos.

Desta forma, dada a importância que o tema alcança, permeando todos os séculos que antecederam a nossa atual maneira de fazer política, este artigo tratará destes elementos inseparáveis de quem deseja assumir o poder, ou nele permanecer: a propaganda, a imagem e a espetacularização e, decorrente de um fenômeno de desgaste dos partidos políticos e do pragmatismo vigente na sociedade ocidental ou, em uma pretensão de adaptar-se à mídia atual, trataremos também da personalização na política, elementos e artifícios estes usados atualmente, em conjunto ou isolados, como armas políticas.

² Antigas civilizações, tais como a Assíria, a Persa e a China desenvolveram, de formas variadas, técnicas de persuasão de massas, paralelas ao uso da força. (THOMSON, 1999, pág. 130)



A propaganda, não apenas a política, é um fenômeno em si mesmo, é uma realidade que tem se manifestado ao longo da história em múltiplas formas: através dos meios falados (desde os discursos no àgora grego aos debates e spots nas rádios), dos escritos (jornais, outdoors, banners, santinhos...), dos audiovisuais (começando pelos símbolos na/da pintura, na/da arquitetura e na/da escultura, os slogans³ dos guerreiros celtas, chegando à Televisão e à Internet) e das ações (comícios, visitas, debates, manifestações de rua tais como passeatas, carreatas, festas populares, dentre outras). Isto, em se tratando, conforme Pizarroso Quintero, daquelas formas ou meios nos quais se pode estabelecer claramente uma intencionalidade propagandista. Sendo uma forma de comunicação persuasiva, vem, quase sempre, investida de uma intencionalidade da fonte emissora em modificar ou reforçar, através de suas mensagens, que podem ser apenas simbólicas, a conduta dos indivíduos receptores em favor a que mudem ou confirmem uma opinião, tendo em vista a adesão ou permanência a um dado sistema ideológico, de caráter político, religioso, moral, social, diplomático, militar ou econômico⁴.

A imagem trás a idéia de *representação* que, formulada de maneiras muito diferentes é uma das onipresentes na história das idéias políticas, e leva implícita em si mesma um elemento de comunicação persuasiva.

Dar presença (representar) significa converter o que está latente em visível, ou seja, a função da re-presentação consistiria em dar visibilidade a uma realidade em si mesma latente... Fazer visível vale tanto quanto “mostrar”. Re-presentar é, então, mostrar, dar visibilidade ao que o povo solicita. A tão atual frase “criar uma imagem” deveria fazer com que o representante tivesse a mesma índole do representado, que tem, também, por sua vez, uma realidade “pessoal”. Fazer visível, mas de maneira especial, significa muito mais tornar “público”. Público é o contrário de privado. Representar consiste, então, em tirar da esfera pública uma realidade que em si mesma é latente (no ator político), e que pertence à esfera privada (no ator cidadão/eleitor). Aqui, presença significa propriamente “publicidade”, no sentido de Habermas, e não o conceito que, após a Revolução Industrial se solidificou como uma forma de comunicação persuasiva que dá conhecimento de um

³ Slogan é uma palavra de origem gaélica (língua falada pelos povos de origem celta, da Irlanda e da Escócia) e significa “grito de guerra”.

⁴ THOMSON divide a propaganda, a princípio, em sete grandes categorias, de acordo com os objetivos para que é utilizada: política, religiosa, econômica, moral, social, diplomática e de diversão, acrescentando, ao final do capítulo um oitavo objetivo que é o de diversão. (2000, págs. 23-29)



produto ou serviço, com o objetivo de informar e influenciar a sua compra ou aceitação. O representado, o povo, a realidade política, latente em si mesma, “privada”, se torna pública em virtude da representação... e, presença que a representação dá não é apenas visibilidade, mas “publicidade”, mas mais ainda, propaganda.

A conexão entre representação e a publicidade e propaganda mostra até que ponto o fenômeno político da representação é um fenômeno comunicativo. Basta que se recorde que, a publicidade e a propaganda do político, e o “regime de opinião” que comporta, são realidades comunicativas no sentido de que exigem algumas mudanças importantes nas relações entre governantes e governados. Assim, usando um clássico exemplo recente na nossa história de “*transparência*” política, - a “Glasnot”, um dos elementos essenciais da *perestroika* de Gorbachov -, que é uma maneira de aludir à publicidade, foi, essencialmente, um fenômeno de comunicação.

Também a política espetáculo não é de hoje, ainda que muitos autores a tratem como uma novidade incorporada ao uso dos meios de comunicação de massa, do marketing político e eleitoral ou da espetacularização do poder. Como a propaganda, a política faz parte da história da humanidade e são inseparáveis, tanto que Gomes comenta que a “prática da *encenação* política se tornou a coisa mais natural do mundo”. Continua o autor, dizendo que, a encenação na política é o fruto mais característico da peculiar aproximação entre política e *mass media* que praticamente atravessou todo esse século, para, enfim, desembocar nas formas simbióticas da política massmediática que presenciamos em nossos dias”. E segue:

Não importa como se avalie esta aproximação – como fim da política ou como uma nova fase do projeto iluminista -, constatamos, entre curiosos e inquietos, que a eficácia da política em nosso tempo depende fundamentalmente de que ela abandone ou repense os procedimentos tradicionais fundados no discurso e na interlocução, em favor de outras estratégias de enunciação e apresentação mais adequadas à lógica dos meios de comunicação social. (GOMES, pág. 299)

Quanto à personalização do político podemos afirmar que, em todo o mundo, variadas democracias vêm assistindo nas últimas décadas a um processo de transformação da natureza e da forma, não só das campanhas eleitorais realizadas no momento da alternância do poder, como o conjunto do comportamento dos políticos que conseguiram chegar ao poder. Mesmo em países com longa tradição de consolidação do sistema



partidário, como por exemplo, a França e a Inglaterra, caem sistematicamente os indicadores de identificação partidária e aumentam os índices de volatilidade eleitoral, já que estamos diante de um cenário de grandes dificuldades para os partidos políticos. A esses fenômenos, soma-se uma importância crescente da mídia como arena central da, conforme já introduzimos neste estudo, espetacularização da política.

Diante deste fenômeno, a disputa política se desenha, então, um quadro de americanização das campanhas⁵ – em oposição ao clássico modelo partidário-ideológico europeu. Portanto, uma das marcas da escola americana é a valorização da figura do candidato, em detrimento do partido político. Isto porque, se, na Europa ainda persistem algumas diferenças ideológicas entre partidos, inspiradoras dos votos, nos Estados Unidos, nenhum dos dois grandes partidos (Republicanos e Democratas) pretende mudanças substanciais, ficando, as diferenças, praticamente na forma como partidos e candidatos se comunicam.

2. A propaganda como persuasão multiforme.

Toda a história seja a do pensamento político, da história da filosofia, da literatura, das artes e outras manifestações, nos oferece exemplos de propaganda ao longo do tempo e ao largo das civilizações que nos antecederam. Nem sempre de forma intencional, como característica da comunicação persuasiva na qual a propaganda se insere, mas, apoiados em alguns autores, podemos afirmar que, tanto a literatura quanto a moda são agentes de transmissão ideológica isto porque, conforme Domenach, a propaganda é multiforme e usa recursos quase infinitos”. Pizarroso Quintero autor espanhol que faz uma análise do uso da propaganda desde a Antiguidade até a Guerra do Golfo, comenta que a História da Propaganda é parte do que podemos denominar História da Comunicação Social. Mas, continua o autor, “inclusive entre os estudos da História do Jornalismo - a imprensa, desde que existe, é um dos veículos mais fundamentais da propaganda política – porém, mesmo fazendo referências à campanhas eleitorais, nem sempre as situa em seu contexto”.

Não pretendemos neste artigo relacionar todos os momentos em que o poder político se serviu da propaganda para atingir seus objetivos, e sim, a importância que ela, a

⁵ Podemos distinguir duas escolas na política: 1) a européia, segundo a qual os resultados de uma conduta eleitoral podem ocasionar mudanças apreciáveis na estruturação do sistema e o político não vem investido do caráter de homem prodigioso e 2) a americana, cujos resultados eleitorais não afetam, de maneira radical a estrutura socioeconômica vigente e se investe o presidente de uma aura pessoal que acaba influenciando nas decisões mais importantes.



Propaganda, adquiriu ao ser uma arma utilizada para conduzir os indivíduos a se comportarem, ideologicamente, de acordo com objetivos pré-fixados. Para isto, faremos referência a alguns fatos importantes que atestam sua eficácia nos principais momentos da História da Humanidade. Thomson dedica um capítulo de seu livro para falar da dificuldade em se medir os efeitos reais da propaganda em cada momento histórico, uma vez que, no passado mais distante, a opinião pública não merecia um conceito muito claro, e isto torna impossível uma análise mais profunda e, então, o que se pode fazer é usar um instrumento de análise muito indireto, mas que permite calibrar os seus efeitos que são frutos do que ele denomina de “arqueologia da propaganda”: aquilo que chegou até os dias de hoje: poemas, romances, peças de teatro e peças musicais, estátuas e obeliscos, edifícios, pinturas e moedas. Já nos nossos dias, as pesquisas de opinião pública permitem conhecer até as suas mais mínimas variações, como resultado de uma determinada campanha, mas, mesmo assim, quando se faz um estudo de detecção de conscientização e de atitudes que as mensagens deixaram, os resultados não são totalmente fiáveis, uma vez que não existe uma relação óbvia entre as medições padronizadas e o número de mensagens realmente absorvidas.

Originalmente o vocábulo propaganda fazia parte do título de uma bula papal do século XVI contra o protestantismo e, talvez por causa desta conexão com o catolicismo, o termo adquiriu desde muito cedo os contornos de uma ação obscura e, embora políticos democráticos e os sacerdotes reformistas tendessem a condenar as atividades de propaganda de reação, esqueciam que eles mesmos utilizavam técnicas muito semelhantes. Thomson comenta que daí surgiu a tendência generalizada em considerar a propaganda uma técnica utilizada pelo outro lado, em vez daquilo que ela realmente é – o conjunto das possibilidades de técnicas utilizadas por todos, consciente ou inconscientemente para apresentar o seu próprio ponto de vista.

Se, por um lado, a propaganda faz parte de um processo de persuasão, ao mesmo tempo está inserida em outro processo, que é o da informação, sobretudo ao que diz respeito ao controle do seu fluxo. E, a partir da Primeira Guerra Mundial, a propaganda também passa a fazer parte do processo de desinformação (contrapropaganda), motivo pelo qual, até hoje, em alguns países europeus e, associada a este controle de fluxo, ela é revestida de um caráter pejorativo, já que tem a pretensão de alterar ou manter um determinado equilíbrio de poder a favor do emissor da mensagem. Esta conotação negativa



perdura principalmente nos países que foram dominados ou ameaçados pelo Nazismo, uma vez que Goebbels e seu Ministério da Propaganda e da Informação foram atores relevantes para o que se passou na Europa naqueles tempos. Depois da Segunda Guerra Mundial somente nos países totalitaristas de esquerda ou de direita é que ela conseguiu manter um caráter positivo.

Assim, com esta característica multiforme, se desenvolve através de uma multiplicidade quase infinita de meios e, nos seus primórdios usos, os meios de propaganda têm um caráter direto, sendo o primeiro deles, o uso da palavra falada, o que ainda é usado nos tempos de hoje – e aqui exemplificamos com dois momentos: o primeiro, quando o emissor se dirigia a um público restrito, selecionado, usando a técnica da organização celular, iniciada em certos cultos na Antiguidade, como o culto de Mitra, entre os romanos, imitada pelos cristãos e que a igreja católica levou á perfeição. Já na contemporaneidade do século passado, esta organização da propaganda em pequenos grupos com o uso das formas de comunicação individualizadas foi também característica da organização leninista atingindo um grande grau de eficácia.

Com o uso da palavra falada para grandes auditórios está o emprego da retórica entre os gregos na Antiguidade e a pregação religiosa na Idade Média. A palavra nunca deixou de ser um grande meio de aproximação com o emissor, seja em pequenos ou grandes públicos. É notável a importância do uso da palavra falada antes do advento da escrita, uma vez que povos inteiros, através do que Thomson chama de “cadeia humana de transmissão”, foram responsáveis pela difusão de tradições orais entre os analfabetos, e mesmo pelo crescimento e a difusão das grandes religiões do mundo, como a judaica e o hinduísmo, além de que, a ética de Homero também foi transmitida e recordada por um considerável número de pessoas através dos recitadores profissionais que espalharam suas mensagens.

Dentro do que o autor trata de “tentáculos” da propaganda, ela vai aparecer em outras formas, além da falada: na escrita (cópia a mãos dos manuscritos), nas artes visuais (a maioria das civilizações antigas usou símbolos visuais que apareciam nas bandeiras, nos estandartes, nas moedas, na arquitetura, nos monumentos, nas pinturas); na música (principalmente na música militar com sua capacidade de contribuir para elevar o moral das tropas, foi uma característica das civilizações mais antigas: a banda militar do rei Nabucodonosor; o “Cântico de Débora” dos guerreiros hebraicos; as marchas escritas por



Tirteu para os espartanos; as canções em honra a Júlio César e mais adiante, os hinos das Cruzadas, dentre outros exemplos do passado); na dança e a linguagem corporal (desde os tempos mais remotos a dança foi dos mais importantes meios de expressão dos indivíduos e também teve sua contribuição para a transmissão de valores no hinduísmo, e a sua extensão, a linguagem gestual, se tornaram símbolos visuais: os sinais manuais das estátuas de Buda, a coreografia dos militares, a saudação nazista, o sinal da cruz, a continência etc.); na literatura (usada em todos os seus gêneros, registramos os poemas *Iliada e Odisséia*, *Canção de Rolando*, dentre tantos que chegaram até nossos dias), no teatro (das obras de Shakespeare às de Brecht); na história (onde a que é contada não deixa de ser um relato usado como instrumento de propaganda); nos meios de comunicação de massas e na organização de eventos que estamos vivenciando nos dias de hoje.

A propaganda pode ser um fenômeno muito concentrado em um curto ou médio tempo, ou desenvolver-se a longo prazo. A curto tempo pode ser usado diante de um objetivo bastante determinado e para uma audiência muito delimitada, como para eleger determinado partido ou candidato e, a médio tempo, para introduzir, por exemplo, mudanças ideológicas políticas partidárias ou religiosas. Já, a longo prazo, se pode afirmar que a educação serve como um meio de propaganda, como o foi durante o Nazismo e, mesmo em países democratas como os Estados Unidos e a França, que a usam para reafirmar seus valores e princípios. Pizarroso Quintero inclui a educação, referindo-se à propaganda a longo prazo, mas ressalva que muitos autores não a consideram como educação, salvo quando se desvia de seus fins, porém, ele mesmo acredita que a educação é sempre propaganda.

Retomamos a discussão da multiface da propaganda, citando Lasswell, um dos pioneiros dos seus estudos, que já, em 1927 se interessava pelo fenômeno da comunicação e a quem se deve boa parte dos estudos iniciais sobre a propaganda realizada nas décadas de 30 a 40, e quem primeiro afirmou que “a propaganda é um dos mais poderosos instrumentos no mundo moderno”. O grupo de Lasswell formou uma corrente de pensamento norteamericano arraigada ao funcionalismo sociológico, cujos estudos empíricos eram destinados, fundamentalmente, sobre a estrutura das audiências e a dos efeitos que os conteúdos das mensagens exercem nessas audiências. O autor americano distingue entre educação, reservada ao aprendizado de técnicas, tais como a matemática, a gramática ou como instrumental profissional (marcenaria, por exemplo) e propaganda,



quando usada ao serviço de criação de disposições e atitudes axiológicas. Este mesmo autor, mais tarde faz a distinção entre o que julga ser o fomento de “atitudes aceitas” (educação) e “atividades controvertidas” (propaganda) relativizando o que, anteriormente, dava como questão encerrada. Para tanto, usou também o exemplo da cultura francesa da Terceira República, naturalmente inculcada nas crianças, como o nacionalismo alemão revanchista, como uma ação educativa, enquanto que, para propaganda, cita o exemplo do ensino da teoria econômica marxista em um país capitalista. Para outros pensadores, seria exatamente o contrário.

Estas percepções diferenciadas entre os indivíduos que observam estes fenômenos são, conforme Pizarroso Quintero extremamente perigosos, pois estabelecem casuísticas que nos transladam ao terreno da moral e, moral, como se sabe, pertence ao foro íntimo das pessoas. Para reafirmar sua posição de que toda a educação é propagandista salvo aquela que se dedica ao estrito ensino de técnicas, já que implica “manipulação das consciências”, este autor afirma que, “a educação, ao estabelecer valores e modelos de conduta, está passando-os aos seus alunos, sendo, portanto, um meio bastante próximo à atividade propagandista”. Ou seja, na educação há sempre uma base ideológica no que a escola e/ou professor/ emissor transmite aos alunos/receptores. Mas então, teríamos que discutir o que significa ideologia, já que, dentre as suas armas utilizadas para conseguir sucesso e consenso de legitimidade, se encontra a propaganda que, por sua vez, usa até a educação para atingir seus fins. Para não prolongar este artigo e também para não derivarmos para outros temas bastante importantes, mas secundários nesta exposição, ficaremos restritos às categorias apresentadas na introdução.

1. Quando a imagem substitui idéias por personagens

Partindo de Mao-Tsé-Tung e sua imortal frase “mais vale uma imagem do que mil palavras”, podemos ver a importância desta representação que tem um papel decisivo na política desde os tempos mais remotos e o poder que ela tem atualmente, já que a tecnologia nos oferece inúmeras possibilidades de seu uso, principalmente a televisão e a internet que nos fazem viver a era que está sendo chamada de *uma civilização de imagens*.

Assim o termo *imagem* é cada vez mais usado 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. Mas, cada vez mais o uso da palavra imagem é no



sentido de representação mental coletiva de uma pessoa, grupo ou instituição que inclui uma valorização positiva ou negativa. Nesse sentido, dizemos que tal político, tal partido ou tal governo “tem boa ou má imagem”, indicando assim que isso, que chamamos de opinião pública, mantém um juízo favorável ou não da pessoa, entidade ou instituição da qual se está tratando. E, nesse sentido, se fala correntemente, de *campanhas de imagem* com a finalidade de conseguir, por parte desta opinião pública, uma valorização positiva da pessoa ou grupo objeto da campanha. Mas, o termo pode ser entendido em duas acepções.

Na primeira acepção de imagem, a clássica, conforme Muñoz Alonso escreve que é mais enfatizado o objeto ou pessoa representada, ou seja, o original, de maneira que a imagem é considerada boa ou má segundo represente com maior ou menor fidelidade a pessoa, objeto ou cena que se procura representar. Na época em que vivemos está acontecendo um processo do que ele 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, o importante é, precisamente, o resultado, aquilo que consegue produzir, na mente dos destinatários, um determinado resultado, obviamente favorável a quem faz ou paga a operação. Então, já não se trata de refletir o mais fielmente possível a realidade ou 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 e dissimule cuidadosamente, até fazer 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. E, para isso, existem técnicas que atualmente são usadas tanto para candidatos, partidos, quanto para instituições governamentais, cada vez mais aperfeiçoadas pelos profissionais de marketing dedicados ao serviço da política.

Mais uma vez recorreremos às pesquisas de opinião pública, pois, nesta segunda acepção, 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.



Assim, podemos afirmar que, a imagem dos políticos não se constrói do nada, mas sim, a partir do ideário do eleitor. Então, 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 das necessidades, quebrar a credibilidade do programa do candidato adversário e relaciona-lo a uma emoção negativa.

Na construção da imagem são selecionados e usados tanto os atributos pessoais (virtudes e defeitos) que não têm um conteúdo necessariamente político e os atributos funcionais (qualificações profissionais) que são julgados compatíveis e necessários para o exercício de cargos públicos. Isto porque o eleitor vota em alguém que julga tecnicamente qualificado, mas também vota numa pessoa que ele julga pessoalmente apta para a função e, quando responde às pesquisas de opinião, na sua escolha, geralmente combina 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 inatacável, mas tecnicamente despreparado e desqualificado para o cargo.

Ferraz 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 de *constelações* (da firmeza, do tocador de obras, da mudança, da continuidade, do radicalismo, do populismo e, por último, das virtudes e dos vícios).

Esta segunda acepção de imagem, cada vez mais usada em nossos dias, 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, hoje, incluímos nessa acepção de imagem. Como exemplo, citamos Maquiavel e sua obra máxima “*O Príncipe*” que, segundo Muñoz Alonso “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”.

Apesar de ser considerado como um dos grandes pensadores da monarquia absoluta, para Maquiavel a *reputação* (o que, mais tarde seria tratada como opinião pública) é um fundamento essencial para o poder. Por isso, o passo prévio para que o príncipe chegue



ao poder é formar uma “grande reputação”, atualmente, ao candidato que se insere nas modernas campanhas de imagem.

Outras orientações de Maquiavel:

- Os homens são tão simples que obedecem de tal modo às 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.

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

A necessidade individual de possuir uma imagem positiva diante dos demais, dá origem a inúmeros comportamentos da vida cotidiana dirigidos, ou a reafirmar a forma em que nos vemos, ou a criar ou consolidar a imagem de como os outros devem nos ver. Para tanto, as frases de Quevedo:

“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 empena, el Grande remeda discretas cosas del Rey...”

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

As modernas tecnologias da comunicação, e em especial a televisão e a internet, são instrumentos bastante eficazes ao serviço da imagem e, referindo-se ao *Príncipe*, Muñoz Alonso comenta que encontramos ali, praticamente completa, uma teoria da aparência-imagem a serviço da política.

Debray considera injurioso ter de aceitar a *democratização da imagem*, inicialmente estocada 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, segundo o autor, configuram os primeiros suportes de propaganda política.



4. A opção pelo personalismo em vez do partidarismo

Esta necessidade de ter uma imagem positiva, atualmente, está ligada ao personalismo, um fenômeno que inverteu a lógica da política partidária nascida com a democracia moderna. Até bem pouco tempo atrás e, em geral nos países com o jogo político ainda em estágio de subdesenvolvimento, não era o partido que promovia o homem, mas o homem que promovia o partido. Esta prática vinha justificada pela afirmação de que os povos mais atrasados intelectualmente não podem sentir atração pelo programa político de um partido, que é bem mais complexo, e que poucos chegam a entendê-lo. Porém, o que se nota como tendência universal, independente de estágio de desenvolvimento social e, no mundo todo, democrático ou não, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto ou para a adesão a algum ato que as instituições públicas, através de seus dirigentes, realizam. Nos dois casos, o magnetismo pessoal do político cumpre um papel muito importante, e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator, a tal ponto, que Schwartzberg afirma que “em outros tempos, política eram idéias. Hoje são pessoas, ou melhor, personagens.”

O personalismo, porém, também não é fruto dos nossos tempos, somente foi potencializado através do uso da imagem pessoal como ponto de partida para uma maior aproximação do político àquilo que o povo deseja. Povos muito antigos, como os egípcios, os gregos e os romanos já se submetiam à força do carisma⁶ pessoal de seus faraós, reis e imperadores.

Foi Weber quem propôs um processo de racionalização de poder, em virtude do qual este assumiria cada vez mais formas objetivas, distanciadas de tantas manifestações históricas, da monarquia absoluta à ditadura, nas quais o poder se fundamentava ou legitimava no carisma de uma pessoa. Para Weber este poder racional seria um poder totalmente despersonalizado, tal como diziam os revolucionários que lutaram na conquista da independência dos Estados Unidos e em outros movimentos revolucionários tidos como contra o sistema absolutista da época que concentrava, nas mãos de uma única pessoa, toda a capacidade de decisão. Porém, Weber já anunciava que “o domínio carismático não é, de modo algum, exclusivo das primitivas fases de evolução” e que “nem

⁶ Carisma vem do grego, khárisma, de kháris, que significa graça, que brilha, que tem luz, referindo-se mais à graça exterior, ao encanto, da beleza, à benevolência, à aquiescência.



toda forma moderna, nem toda forma democrática de designação do soberano são alheias ao carisma” e que “o sistema democrático do governo eleito – a teoria oficial do cesarismo francês – implica traços essencialmente carismáticos”.

Também foi Weber quem percebeu, já a princípios do século XX, o papel do carisma na sociedade de massas e a importância, por um lado, dos aspectos democráticos e organizacionais, que fazem dos partidos verdadeiras máquinas de ganhar eleições e, por outro, dos aspectos emocionais que uma liderança carismática pode explorar: “Quanto mais premeditada é a ação sobre as massas e mais rigorosa a organização burocrática dos partidos, menos importante é o conteúdo dos discursos”.

Em outra obra, Weber escreve: “Desde o aparecimento do estado constitucional e mais completamente desde a instauração da democracia, o “demagogo” é a figura típica do líder político do Ocidente.” Péricles foi o primeiro a levar esta qualificação, e a demagogia moderna, segundo o sociólogo alemão, se serve profusamente do discurso e seu instrumento é a palavra impressa. Para ele, o publicista político, como denominava o profissional que assessorava o político, e acima de tudo, o jornalista, eram os mais notáveis representantes da figura do demagogo na atualidade. A democracia européia, apoiada no parlamentarismo, foi criada para evitar, como um órgão composto de inúmeras pessoas, que as decisões fossem tomadas por uma única pessoa, impedindo a arbitrariedade pessoal, mas, conforme Muñoz Alonso:

Logo este esquema foi substituído pelos acontecimentos, que vão deslocando paulatinamente o centro de gravidade do parlamento para o Executivo. Isto é especialmente perceptível nos momentos de crise, acima de tudo, nas crises bélicas, que tornam impossível governar por assembleias e exigem concentração da capacidade de decisão em apenas um homem, ou em um grupo muito reduzido. (1989, pág. 73)

O presidencialismo constitucional é uma particularidade muito mais intensa do que em outros sistemas, pois é onde há oportunidade para se transformar em um exemplo de simplificação personalista, já que concentra toda a atenção em pessoas concretas, em lugar de partidos ou programas de governo.

5. O espetáculo da política, de Psístrato a Hitler

É inegável, quando se recorre à história da civilização, a existência de fatos que constatarem que, desde os tempos mais remotos, reis, imperadores e governantes, ou seja, o



poder vigente, a autoridade estabelecida, usaram as técnicas de influência e persuasão para a sua manutenção, que não se limitaram ao uso da força e da repressão, mas como a propaganda e todos os recursos, os quais são os objetos deste estudo. Desde os primitivos módulos de organização social até os mais complexos sistemas de relacionamento entre nações têm segundo Gomes, como centros de articulação e de ação, a política. Continua o autor comentando que, com características arcaicas, ou mesmo com atuação tímida, ela sempre existiu.

Entrevada em centenas de anos e reconstituída com melhoramentos crescentes, a precondição para a política obter sustentabilidade atualmente, têm sido a utilização frenética da mídia. Que parece ter ou ser uma ferramenta política. (Rômulo GOMES)

Vejamos o que a história nos conta, nos tempos helênicos sobre o espetáculo político levado ao extremo. Tanto Ellul, quanto Ferguson tratam deste tema quando estudam a propaganda na Grécia. Destacamos destes estudos o episódio que se refere à Psístrato, ditador de Atenas, que Ellul chamou de “gênio da propaganda”. Psístrato, ainda sob o governo de Sólon, fingiu um atentado apresentando-se ferido no Agora, fato que lhe permitiu denunciar os apátridas como autores do atentado e como “inimigos do povo”, valendo-lhe uma guarda pessoal, da qual se serviu para dar um golpe, apoderar-se da Acrópole e iniciar sua primeira etapa no poder. Porém, foi logo expulso, voltou a Atenas e foi novamente expulso. Na ilha de Eubea, onde ficou exilado durante onze anos, preparou o espetáculo da sua volta, que deveria ser triunfal. Para tal, se valeu de uma mulher chamada Phye, excepcionalmente alta que, disfarçada de Atenas, fez o papel da deusa na procissão preparada para seu regresso, e com isto, sinalizava que estava sob a sua proteção. O tirano grego usou também, a seu favor, a religião transformando grandes festas religiosas em espetáculos favoráveis ao seu regime. Foi durante seu governo que Atenas atingiu o primeiro momento de grandeza. Para os historiadores citados, Psístrato se converteu em paradigma do político que privilegia mais a aparência do que a realidade.

César, em Roma, também usará todos os recursos propagandistas, dentre eles o da palavra escrita⁷, moedas cunhadas para celebrar suas vitórias, da oratória⁸ e as cerimônias

⁷ César se valeu para divulgar suas conquistas das “Comentarii rerum gestarum” (Guerra das gálias e Guerra Civil). Também se valeu do jornalismo escrito, criando a *Acta Urbis* ou “*Acta diurna*” e, depois a *Acta Senatus*.



religiosas e patrióticas, como a celebração do triunfo, que foram convertidas em verdadeiros espetáculos públicos de exaltação propagandista.

Em todos os períodos da nossa história vamos encontrar exemplos de atos espetaculares com fins de propaganda, não só de líderes políticos alçados ao poder pela força, pela genealogia ou pelo voto, como também de movimentos políticos, tais como as grandes revoluções que agitaram os séculos XVIII e XIX e que nos legaram transformações transcendentais, como a Independência dos Estados Unidos, a Revolução Francesa e as Guerras Napoleônicas que inauguraram a Idade Contemporânea.

Porém, o exemplo mais contundente e trágico para a humanidade do uso do personalismo e da espetacularização da política aconteceu no século XX e tem sido objeto inesgotável de estudos sobre o tema, tal a sua dramaticidade, tanto como elemento de propaganda quanto pelo efeito que provocou e continua provocando, considerados como um dos maiores e piores momentos da humanidade: o período do nazismo, sob a liderança do líder carismático Adolph Hitler e competentemente assessorado por Joseph Goebbels⁸. Segundo Thomson, Hitler divide com Julio César e Napoleão não somente o fato de ter usado massivamente os novos métodos de propaganda, mas também por ter baseado consciente e deliberadamente toda a sua carreira na propaganda planejada. A concepção propagandista do movimento nazista alcançou tal perfeição e efetividade que até hoje surpreende o fato de que um povo europeu culto como o alemão pôde chegar a ser conduzido desta maneira. São notáveis as reuniões de massa transformadas em grandes espetáculos públicos, principalmente os que aconteceram na cidade de Nuremberg que, desde então, se converteria no centro destas gigantescas manifestações denominadas “parteitag” (jornadas do partido) cuidadosamente preparadas dentro do espírito perfeccionista germânico.

Pouco antes da tomada do poder, as estratégias de propaganda já estavam sendo tomadas, iniciando assim o culto à personalidade e Goebbels se encarregaria de fazer deste culto um dos aspectos fundamentais de seu trabalho à frente do Ministério de Cultura Popular e Propaganda, órgão este criado em 1933. Além das grandes jornadas do partido, este ministério organizava os enormes e espetaculares festivais populares e também usou o

⁸ Seus instrumentos persuasivos na oratória foram o vigor de sua presença, a emoção, a sua sobriedade, sua capacidade para encontrar o slogan mais eficiente (ex.: *veni, vidi, vici*; *Jacta alea est*).

⁹ Conforme Pizarroso Quintero, Goebbels foi o único dos dirigentes nazistas que pode ser considerado um intelectual, ou seja, um intelectual em um movimento anti-intelectual.



rádio e o cinema para chegar ao povo alemão. Foi o início do uso das novas tecnologias, quando o cinema e o rádio, meios de comunicação de massa, foram totalmente colocados à disposição da política.

Dader, pesquisador espanhol, iniciando um capítulo sobre a comunicação política, como espetáculo, e a “democracia visível” comenta que, na atualidade, as novas realidades produzidas pela simbiose entre comunicação política e jornalística, com toda sua parafernália participante da personalização, estão alcançando tal magnitude e extensão que tornam difícil uma sistematização exaustiva de todos esses novos componentes da vida política.

Dentre os traços mais visíveis desta simbiose, o autor destaca a informação política como entretenimento teatral, o desvio da política para o interesse humano, a superficialidade e simplicidade como equívocos da clareza, o líder eletrônico como um novo catalizador da comunicação política e, por fim, a confusão entre o real e o visual e seus efeitos políticos.

No mesmo caminho, o italiano Colombo fala da proliferação de líderes eletrônicos, capazes de obter a atenção massiva, graças à mídia, mas sem que seus gestos espetaculares suponham uma mudança real ou uma intervenção real nos assuntos aos quais aludem. Assim, o líder eletrônico substitui o líder tradicional, apesar de não ter, como ele, sua capacidade de negociação ou intervenção e, também, porque o líder eletrônico não necessita ter atrás de si uma organização capaz de colocar em prática um programa de atuação nem possuir um conhecimento médio sobre os temas objeto de discussão. Afirma Colombo: “a este novo líder, basta ser espetacular e gerar gestos simbólicos”. Porque, continua, enquanto a atenção do eleitorado continue centrada nos gestos visuais, a cidadania seguirá sem perceber o que verdadeiramente sucede no território real.

BIBLIOGRAFIA

- COLOMBO, Furio – *Televisión, la realidad como espectáculo*. Gustavo Pili. Barcelona. 1976
- DADER, José Luiz – *La personalización en la política*, in MUÑOZ ALONSO, Alejandro e outros – *Opinión Pública y Comunicación Política*. Eudema Universidad. Madrid. 1990
- DEBRAY, Régis- *O Estado sedutor* – Ed. Vozes. Petrópolis. 1994
- DOMENACH, Guy – *La propagande politique*. 1986
- ELLUL, Jacques – *Histoire de la Propagande*. Paris. P.U.F. 1967
- FERGUNSON, John - *Classical Civilization*, in LASSWELL, H.B. e outros: *Propaganda and Communication in World History*. The University Press of Hawaii. 1979/1980
- FERRAZ, Francisco – www.politicaprapoliticos.com 2007



GOMES, Rômulo – O “Estado do Espetáculo” no site:

www.canaldaimprensa.com.br/canalant/debate/trint5/debate2.htm

GOMES, Wilson – *Theatrum politicum 1: A encenação política na sociedade dos mass mídias brasileiro*, in BRAGA, José e outros (org.). *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Compôs/Diadorim. Rio de Janeiro. 1995.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

LASSWELL, Harold – *Propaganda Technique in the World War*. 1927

MUÑOZ ALONSO, Alejandro – *Política y nueva comunicación*. 1989

PIZARROZO QUINTERO, Alejandro – *História de la Propaganda*. 1990

QUEVEDO, F. de – *El aguacil endemoniado*. s/r de editora e local. 1980

SCHWARTZENBERG, Roger Gerard - *O Estado Espetáculo*, Rio de Janeiro, Edições Difel, 1978

THOMSON, Oliver – *Uma história da Propaganda*. Actividades Editoriais Ltda. Lisboa. 2000

WEBER, Max - *Economia e Sociedade Fundamentos da Sociologia Contemporânea*. 1991

_____ *Ciência e Política. Duas Vocações*. 1970



Travessias número 01 revistatravessias@gmail.com
Pesquisas em educação, cultura, linguagem e arte.
