

## PUBLICIDADE POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DE REPRESENTAÇÃO: A VISIBILIDADE PÚBLICA COMO “ARMADILHA”

Hélder Rocha Prior\*

### RESUMO

As transformações evidenciadas nas últimas décadas no mundo dos media e na esfera de acção política redefiniram, de modo substantivo, os processos de comunicação política, especificamente no que se refere às formas de revelação ou apresentação em público. Actualmente, a comunicação política é manufacturada ao detalhe para influir no sistema mediático e garantir a visibilidade e o assentimento necessários para que a lógica dramaturgica do sistema político funcione. Desde Thomas Hobbes, passando por Elias Canetti, que o conceito de “actor” foi transferido da linguagem teatral para a linguagem política referindo-se a todos aqueles que representam palavras e simulam acções nas “tendas de campanha”. Deste modo, “política” e “teatro” convertem-se em duas palavras que se unem. A acção política é posta em cena como se de uma arte cénica se tratasse, sendo que os meios de comunicação são o palco privilegiado que oferece aquiescência e assentimento às personagens do theatrum politicum. Por conseguinte, a acção política é mediatizada e teatralizada por uma retórica específica que tem nos media o espaço privilegiado de encenação. Todavia, as “luzes” trazidas pela mediatização comportam novos riscos e podem, inclusive, ter efeitos perversos. Com efeito, é neste ponto que a fabricação da publicidade política se volta contra o sistema que dela se serve. É neste ponto que a visibilidade pública se converte numa “armadilha”.

### CONCEITOS-CHAVE

publicidade política; visibilidade pública; “teatrocracia”

### ABSTRACT

In recent decades, the changes in the media and political sphere have redefined, substantially, the processes of political communication; specifically with regard to the forms of revelation or presentation to the public. Nowadays, political communication is manufactured to influence the media system and ensure the visibility and public recognition in order that theatrical logic of the political

---

\*Membro dos Grupos de Trabalho de Comunicação Política e de Jovens Investigadores da Sociedade Portuguesa de Comunicação (SOPCOM). É investigador colaborador do Observatorio Iberoamericano de la Comunicación da Universidade Autónoma de Barcelona e investigador integrado do Laboratório de Comunicação On-line da Universidade da Beira Interior. Email: helder.prior@gmail.com

arena works. From Thomas Hobbes, through Elias Canetti, the concept of actor was transferred from theatrical language into political language to refer to those who represent words and pretend actions in political campaigns. Through this way of thinking, politics and theater become two concepts that come together. The political action is brought on the scene as if it were a scenic art, and the media offer a privileged public recognition and consent to the characters of the *theatrum politicum*. Therefore, the political action is mediated by a theatrical rhetoric that has a privileged arena within the media system. However, the “lights” used by the media coverage bring with them new risks and may even have perverse effects. Indeed, this is where the manufacture of political advertising turns against the system that it serves. This is when public visibility becomes a trap.

## KEY-CONCEPTS

political publicity; public visibility; “theaterpolitik”

“A fachada tende a mostrar-se relativamente bem arranjada, decorada e arrumada;  
as traseiras tendem a ser relativamente pouco atraentes”

Erving Goffman

Jürgen Habermas, nas suas investigações sobre a temática da opinião pública, salientou a importância concedida pelos partidos políticos, e por outras instituições saídas do âmbito privado, às estratégias de representação política e aclamação pública. De facto, a esfera pública, “sobrecarregada com o trabalho de publicidade e de propaganda dos partidos e organizações políticas” (HABERMAS, 1997, p. 99-100), oferece palcos de competição que permitem aos actores políticos alcançar determinado grau de reconhecimento e aclamação plebiscitária. Contudo, a preocupação dos dirigentes políticos em gerir a sua visibilidade pública não é, propriamente, uma ideia nova. No período imediatamente anterior ao desenvolvimento da comunicação mediatizada, a visibilidade pública exigia co-presença temporal e espacial, estando, com efeito, a visibilidade dos governantes limitada à Assembleia e à Corte. Neste sentido era bastante comum os grandes detentores do poder, como os reis, imperadores ou príncipes, concentrarem parte dos seus esforços na administração da sua auto-apresentação em público. “Exceptuando os desfiles reais, efémeros e pouco frequentes, a maioria das aparições públicas do monarca tinham lugar nas salas e cortes do palácio ou nas ruas e praças da capital” (THOMPSON, 1995, p. 135-136). Naquela época, um acontecimento só era tornado público se presenciado por indivíduos fisicamente presentes. Assim, a “propriedade pública” dos governantes encontrava-se vinculada à ideia de interacção cara a cara, isto é, o acontecimento público era um espectáculo que podia ser visto e ouvido por indivíduos fisicamente presentes num espaço comum. Como, na “publicidade em co-presença”, a propriedade pública se encontrava vinculada aos processos de interacção dialógica, o estatuto público dos acontecimentos dependia da percepção imediata dos mesmos. Ora, o desenvolvimento dos meios de comunicação, ao possibilitar que a visibilidade dos acontecimentos deixe de estar dependente da partilha do mesmo espaço físico, intensificou o interesse dos

governantes pela gestão da sua imagem. Beneficiando da ampliação oferecida pelos media, a propriedade pública passou a gozar uma certa autonomia face à publicidade baseada na co-presença. Com o advento da imprensa, a preocupação com as formas de auto-apresentação em público ampliou-se, precisamente porque a imprensa começou a ser vista quer como meio de fabricação de publicidade política, quer como meio de construção de imagens divergentes daquelas que os governantes procuravam projectar. Através da imprensa, os grupos da oposição podiam, por exemplo, tornar públicos acontecimentos que, de outro modo, passariam despercebidos.

Por conseguinte, e apesar de algumas estratégias de representação política usadas na era Moderna se manterem nos dias de hoje, as actuais condições políticas e sociais de gestão da visibilidade são bem diferentes daquelas que se verificavam em espaços como o Louvre ou Versalhes. John Thompson identificou três condições essenciais que justificam uma crescente importância dos media na administração da visibilidade dos dirigentes políticos. A primeira tem que ver com o aumento exponencial do número de pessoas que podem receber e interpretar mensagens mediadas pelos meios de comunicação. Ao aumentar a cobertura geográfica dos media e, com isso, o número potencial de receptores, as formas de revelação ou apresentação em público alteraram-se significativamente.

A segunda prende-se com o desenvolvimento da televisão. Como aquilo que se oferece aos sentidos é algo concreto e definido, é uma coisa e não pode ser outra, a televisão reforçou o papel da visibilidade no sentido estrito de visão, isto é, aquilo que pode ser visto com os olhos. Como tão bem notara o Padre António Vieira, *Ecce Homo visto* é diferente de *Ecce Homo ouvido*, pois mais facilmente acreditamos no que nos entra pelos olhos adentro do que naquilo que não aparece. Deste modo, a forma como os indivíduos se apresentam perante as objectivas dos media converteu-se, paulatinamente, numa característica relevante das sociedades mediatizadas.

Quanto à terceira diferença que, segundo Thompson, distingue as estratégias usadas nas sociedades mediatizadas das estratégias às quais governantes como Luis XIV recorreram, relaciona-se com o desenvolvimento autónomo do sistema político. Actualmente, as máquinas partidárias competem entre si com o objectivo de assegurar os votos necessários para conquistar o poder. A apresentação do Eu perante os outros tornou-se num imperativo que o sistema político não pode negligenciar:

Nas actuais condições políticas e sociais, os actores políticos não têm outra alternativa que não seja submeterem-se à lei da visibilidade compulsiva. Renunciar à gestão da visibilidade possibilitada pelos media seria um acto de suicídio político e uma manifestação de má-fé por parte de quem está habituado à arte da auto-apresentação (THOMPSON, 1995, p. 137-138).

Efectivamente, estar na esfera da acção política é participar na gestão da visibilidade pública proporcionada por meios de comunicação cada vez mais atentos às palavras e às acções dos governantes.

Como a vida política requer uma intensa observação daquilo que se deve, ou não, tornar público, a gestão da visibilidade passou a fazer parte do dia-a-dia dos actores políticos. Neste ponto, é possível que os especialistas em assessoria política, ou os próprios dirigentes políticos, procurem influir quer nas agenda dos media, quer, sobretudo, nas linhas editoriais das organizações de comunicação. De facto, quando não é possível controlar directamente as agências de comunicação, é provável que os dirigentes políticos se aproximem de alguns jornalistas no sentido de criar uma cumplicidade que se pode revelar bastante vantajosa. Como, sobre este ponto, acrescenta Thompson, as organizações mediáticas têm algo a ganhar se adoptarem uma atitude conciliadora (THOMPSON, 1995, p. 140).

Ora, temos visto que os meios de comunicação funcionam como os principais gestores do capital simbólico e cultural dos actores da política, sobretudo porque permitem que tais actores se revelem ou se ocultem perante o público. Deste modo, o "capital simbólico", definido por Pierre Bourdieu como a capacidade para alcançar reconhecimento e prestígio nas arenas públicas, torna-se imprescindível no que se refere às estratégias de representação e publicidade política que visam o assentimento do público. Beneficiando quer do capital cultural entretanto adquirido, quer da capacidade de produção de formas simbólicas, os actores da política procuram interferir no decurso dos acontecimentos e condicionar a percepção que se agita na mente do público. Porém, como os meios de comunicação não expõem todos os actores da política de forma homogénea, as plataformas de visibilidade adquirem uma estrutura aberta ou fechada num processo assimétrico de aclamação e aquiescência. Assim, sempre que os actores políticos vejam reconhecido o seu capital simbólico, sobretudo através da visibilidade concedida pelos meios de comunicação, é natural que desencadeiem as estratégias necessárias para o conservar e ampliar.

Para a Sociologia da Comunicação, o capital simbólico dos agentes mediáticos é incrementado mediante duas estratégias fundamentais: promoção pública e controlo interno da informação (BLANCO, 2000 p.54). A promoção pública é assegurada pelo acesso espacial e temporal aos meios de comunicação e, posteriormente, pela cobertura que estes fazem do conteúdo entretanto veiculado; o controlo interno da informação é assegurado por uma gestão consciente do que deve ser dito, de quando deve ser dito e do que deve ficar por dizer.

Efectivamente, o desenvolvimento dos media acaba por condicionar a organização reflexiva do Eu, sobretudo porque possibilita o acesso a um maior número de produtos simbólicos que acentuam a experiência acumulativa e a própria narrativa de construção de uma identidade que, no entanto, é inevitavelmente manufacturada pelo funcionamento específico do sistema da opinião pública. Com efeito, no actual paradigma da visibilidade mediatizada, é previsível que aqueles que estão sujeitos a uma intensa observação por parte dos meios de comunicação procurem projectar uma imagem que está de acordo com as necessidades conjecturais da sociedade ou com estereótipos trivialmente partilhados. O mesmo equivale a dizer que os indivíduos procuram projectar uma imagem que seja mais ou menos compatível com a impressão que se deseja transmitir. Por outro lado, os

aspectos da personalidade que podem afectar a imagem que publicamente se quer transmitir são suprimidos ou ocultados.

Este modo de revelação ou de "engenharia" pública pode ser compreendido recorrendo a um quadro conceptual explicitado pelo sociólogo Erving Goffman. Interessado em compreender o que acontece quando os indivíduos se encontram sujeitos ao olhar uns dos outros, Goffman centra a sua análise naquilo a que chama "encontros". Por conseguinte, o autor procurará perceber o modo como o indivíduo "orienta e controla as impressões que os outros formam dele", aplicando a representação teatral, especificamente o modelo dramático, aos "encontros" e às situações de interacção. Acreditando que, no palco, "as coisas que se mostram são simuladas", Goffman procurará perceber o que acontece "quando um indivíduo surge na presença de outros" e de que forma este ajusta o seu comportamento à definição da "situação".

Independentemente do objectivo particular que o indivíduo tenha em vista e dos motivos em que esse objectivo assenta, será do seu interesse controlar o comportamento dos outros e especialmente a maneira como, respondendo-lhe, o tratam. Este controlo será em grande medida conseguido através da influência exercida sobre a definição da situação que os outros formulam, e o indivíduo poderá influenciar essa definição ao exprimir-se de maneira a proporcionar aos restantes o tipo de impressão que os levará a agirem voluntariamente de acordo com o plano visado pelo indivíduo. Assim, quando um indivíduo se apresenta diante de outros, haverá geralmente motivos que o levem a mobilizar os seus actos de modo a veicular para os outros a impressão que ao indivíduo interessa veicular (GOFFMAN, 1993, p. 14).

Como os indícios que os outros podem ter acerca do indivíduo que diante deles se apresenta não são suficientes para que estes possam orientar o seu comportamento, o indivíduo deverá "se expressar a si próprio", de forma intencional ou não intencional, sendo que os outros deverão sentir-se "impressionados" por ele. Nesta espécie de *modus vivendi* interactivo, é previsível que o indivíduo actue de forma inteiramente calculada, procurando despertar nos outros a impressão susceptível de provocar a resposta pretendida. Do ponto de vista funcional, Goffman considera que um indivíduo que se apresente perante os outros pretenderá controlar a impressão que os outros recebem, sendo certo que o indivíduo poderá obter vantagens funcionais ou pragmáticas do controlo das suas acções. Esta forma de manipulação da informação emitida, que visa suscitar reacções cognitivas num processo de comunicação devidamente controlado, reinstaura formas de simulação da informação audaciosamente veiculada. A arte de administrar as impressões assenta na fabricação e produção de informações baseadas numa disciplina dramática que salvaguarda o "desempenho" do actor. Os "gestos involuntários", os "passos em falso" e outras acções ou expressões que podem comprometer o desempenho, devem ser meticulosamente eliminados deste espectáculo adulator.

Deste modo, os aspectos da personalidade que estão de acordo com a impressão que se deseja suscitar são projectados no que Goffman designa de "região de fachada". Por outro lado, as acções ou aspectos da personalidade que podem comprometer a imagem que se visa projectar com um determinado desempenho são ocultados e relegados para um cenário delimitado por barreiras à percepção. Esse cenário é identificado, por Goffman, como "bastidores" ou "região de traseiras". "Se tomarmos um desempenho determinado como ponto de referência, será por vezes conveniente empregarmos o termo "região de fachada" para designarmos o lugar onde o desempenho é representado" (GOFFMAN, 1993, p.130).

Com efeito, na esfera de acção política devemos considerar que certos aspectos de um determinado desempenho são representados, ou podem ser, não só em função do foco de atenção visual dos espectadores, mas, também, em função do "quadro" específico da região frontal. Neste ponto, a actuação do actor político pode ser considerada um "esforço" sustentado num fazer parecer que respeita e "materializa certos critérios". Esta forma de simulação é agrupada, por Goffman, em dois grandes grupos. O primeiro refere-se à forma como o actor lida com os espectadores enquanto se expressa. O segundo diz respeito à forma de comportamento assumida pelo actor enquanto se encontra sujeito à observação dos espectadores, ainda que não os interpele directamente. Este segundo grupo de critérios, que tem especificamente que ver com o campo visual e auditivo dos espectadores, é terminologicamente designado por "decoro". Não obstante, importa aqui ressaltar que quando se encontra sujeito à observação da audiência o actor tende a agir com o objectivo de impressionar positivamente aqueles que o observam, devendo, para o efeito, manter uma exibição coerente com a região em que se encontra. Por conseguinte, quando o actor político se encontra sujeito à visibilidade compulsiva da esfera pública, alguns aspectos da sua actuação tendem a ser expressivamente acentuados, ou recatadamente manufacturados, no sentido de condicionar favoravelmente a audiência. Por outro lado, no theatrum politicum, (GOMES, 2005, p.290). os aspectos que podem comprometer a impressão que se deseja transmitir tendem a ser suprimidos ou ardilosamente maquilhados:

É evidente que os factos sublinhados pelo actor são expostos naquilo a que chamei uma região de fachada; deveria ser igualmente evidente a possibilidade da existência de outra região – uma região de "traseiras" ou "bastidores" – na qual reapareçam os aspectos suprimidos da actividade em causa (GOFFMAN, 1993, p. 135).

Com efeito, nas regiões que escapam à visibilidade inerente às regiões frontais, é possível que o comportamento dos actores seja naturalmente distinto, ou até contrário, ao comportamento assumido, ou encenado, nas regiões frontais. De outro modo, é nos bastidores que as impressões e as ilusões são fabricadas, é nos bastidores que se prepara cuidadosamente o desempenho, é aí que se reprimem as expressões e os gestos indesejáveis e perniciosos, é aí que se procura melhorar os aspectos que importa ressaltar. É, igualmente, nos bastidores que o actor se descontraí, que inter-

rompe provisoriamente a sua encenação e prepara, de novo, a personagem que pretende encarnar. Nos bastidores, com efeito, o comportamento dos actores deixa de ser, de certa forma, regulado pela personagem representada nas regiões frontais, sobretudo porque a região das “traseiras” é, normalmente, vedada aos elementos externos. Deste modo, e como “os segredos decisivos de uma exibição são visíveis dos bastidores”(GOFFMAN, 1993, p. 137), a administração das impressões visadas deve ser cuidadosamente observada. É por isso que, quando o actor desliza dos bastidores para a esfera pública, ou para o palco, assistimos a um “prodigioso despir e vestir da personagem”(GOFFMAN, 1993, p. 146). Enquanto na região de fachada a acção do actor se consubstancia em critérios expressivos, a lógica da região de traseiras obedece a critérios técnicos de fabricação que podem não ser consistentes com a aparência veiculada nas regiões frontais.

Efectivamente, a metáfora da mise en scène da acção política tem a vantagem de descrever as actividades da comunicação política que se referem à administração da imagem dos actores políticos e aos modos e formas de revelação na esfera pública. Porém, permite-nos, num olhar mais detalhado, perceber que a representação do poder se consubstancia, não raras vezes, numa esfera de acção secreta que se sustenta na representação de interesses negociados na pouca transparência dos “bastidores” do jogo político. Como a representação política – no sentido teatral –, respeita uma mecânica de construção que visa condicionar os efeitos emocionais e cognitivos da recepção das ditas representações, as impressões, as acções que se fazem ou as palavras que se dizem, bem como aquelas acções ou palavras que não podem, aparentemente, ser feitas ou ditas, pelo menos à vista do público, são cuidadosamente manufacturadas e maquilhadas fora do âmbito da esfera da visibilidade.

Neste sentido, a encenação teatral dos actores da política baseia-se numa lógica de publicidade política que tem, evidentemente, de respeitar os critérios mais valorizados pelo lado da recepção da mensagem e das representações cénicas. Esta arte de compor representações teatrais rege-se por uma lógica que cuida não só da imagem dos actores como, também, de aspectos que marcam o ritmo, a linguagem e o enredo da dramaturgia política. A acção política é, assim, posta em cena como se de uma arte cénica se tratasse. Os meios de comunicação, esses, são o palco privilegiado que oferece aquiescência e assentimento às personagens envolvidas no *theatrum politicum*. Como os meios de comunicação também se regem por uma certa lógica dramática, uma lógica que se apoia tanto em acontecimentos de ruptura quanto na construção de “estórias de interesse humano”, a gramática dos media recorre a uma “engenharia” de entretenimento sustentada pela necessidade de compor representações e de provocar, deste modo, efeitos dramáticos. Como os meios de comunicação procuram captar e reter a atenção do público, ou do consumidor, nada melhor do que “oferecer” produtos informativos que accionem o dispositivo do entretenimento como forma de agradar, distrair e reter o público consumidor de produtos informativos. À medida que seleccionam os acontecimentos que devem suscitar uma reacção no receptor da mensagem, os meios de comunicação assumem uma gramática dramática que assenta na composição de personagens e de

um enredo que visa a produção de efeitos no espectador. Deste modo, a realidade é apresentada no sentido de suscitar efeitos emocionais ou cognitivos, o que significa que a representação mediática deve não apenas reproduzir a realidade como, sobretudo, trabalhar e manufacturar a forma como a realidade é apresentada. O real é, assim, dotado de uma significação específica que convida à exploração do espaço mediático enquanto palco onde se desenvolvem as cenas do espectro político. O poder da representação torna-se visível num olhar detalhado sobre a relação entre a cultura mediática e os processos dramáticos que caracterizam o exercício da acção política. Como a esfera política se caracteriza pela exploração da imagem, pela dramatização das emoções e por jogos de aparências que procuram influir na fabricação da opinião pública, a acção política, e a sua actual e consequente mediatização, é teatralizada por uma retórica específica que tem nos meios de comunicação o espaço privilegiado de encenação.

Em *O Poder em Cena*, Georges Balandier considera que “todo o sistema de poder é destinado a produzir efeitos, entre eles, os efeitos comparáveis às ilusões que suscitam o espectro teatral” (BALANDIER, 1992, p.14). Acreditando que o consentimento resulta, em grande medida, pela capacidade de criar ilusões, Balandier sublinha que o agente político, se quiser conquistar e conservar o poder, deve procurar criar efeitos que favoreçam o representante na sua identificação com o representado. Assim, a manipulação de símbolos e a sua organização dentro de um quadro cerimonial suscita a dramatização da vida política e o recurso aos mais poderosos instrumentos do espaço mediático.

As novas técnicas puseram à disposição da dramaturgia política os instrumentos mais poderosos: os media, a propaganda e as sondagens políticas. Mediante tais dispositivos reforça-se a produção de aparências e associa-se o destino dos poderosos à qualidade tanto da sua imagem pública quanto das suas obras. É, com efeito, a altura em que o Estado se transforma em “Estado-espectáculo”, em teatro de ilusões (BALANDIER, 1992, p.18).

A perspectiva de Balandier é a de que, para ganhar legitimação e assentimento, o poder político recorre à “teatralidade”, à força das palavras e a um léxico específico, constituído por fórmulas e estereótipos, no sentido lippmanniano, que transformam a subordinação política numa “teatrocracia”. Como a “legitimidade” do poder apenas se alcança mediante a actuação sobre a opinião pública, os meios de comunicação convertem-se num instrumento privilegiado que responde a esta necessidade imanente do sistema político. O poder segue, deste modo, uma lógica “publicitária” num processo de fabricação da opinião pública que envolve politólogos, conselheiros em comunicação e em marketing político e jornalistas (BALANDIER, 1992, p.144). Neste ponto, a televisão converte-se na principal máquina de produção de influência e de poder que não só vende espectáculo como, também, mostra os acontecimentos como “ficção”. É a importância concedida ao aspecto exterior que justifica esta “engenharia do audiovisual”, uma engenharia exercida a partir do domínio sobre as aparências e sobre os símbolos (BALANDIER, 1992, p. 168). Visando uma eficácia informativa que deve corresponder às exigências e aos propósitos do sistema mediático, a dramaturgia política constrói encenações e

representações que irrompem nos meios de comunicação mediante cálculos de noticiabilidade. Ao activar o sistema do entretenimento e da dramaticidade, a mise en scène permite aos actores políticos ganhar uma posição de visibilidade que tem como objectivo a conquista de espaço mediático e de aclamação pública. Deste modo, a produção de efeitos cognitivos ou emocionais, através da criação de pseudo-factos ou, na terminologia de Umberto Eco, de factos-mensagens, é uma das características específicas e transversais do sistema político que, todavia, se intensifica na época da comunicação mediatizada. A comunicação política é, então, audaciosamente preparada para influir no sistema mediático e garantir, deste modo, a visibilidade pública e o assentimento necessário para que a lógica dramática do sistema político funcione.

### **A VISIBILIDADE PÚBLICA COMO “ARMADILHA”**

Ora, temos visto que o desenvolvimento dos meios de comunicação contribuiu, de forma determinante, para a transformação da visibilidade pública dos governantes. Beneficiando da acção dos media, os actores da política podem revelar-se em público e ganhar aquiescência ou assentimento, mas não será menos interessante constatar que estes processos de visibilidade pública alteraram as barreiras entre o público e o privado, criando, conseqüentemente, novos riscos para os actores políticos que se expõem à visibilidade mediatizada. Deste modo, a visibilidade proporcionada pelos meios de comunicação, como não pode ser directamente controlada pelos actores da política, constitui, ironicamente, uma nova forma de “fragilidade” para aqueles que se apresentam na vida pública. Efectivamente, os meios de comunicação, ao projectarem o espectáculo dramático da política, possibilitam que os actores do sistema político se apresentem na esfera pública respeitando uma lógica de visibilidade político-mediatizada. Vejamos a explicação de Thompson sobre este ponto:

A arena mediática da política moderna é aberta e acessível de uma forma que as assembleias e cortes tradicionais não o poderiam ser. Por outro lado, devido à própria natureza dos media, as mensagens produzidas pelos líderes políticos são recebidas e compreendidas sem que estes as possam controlar e monitorizar directamente. Com efeito, a visibilidade criada pelos media pode converter-se numa nova e distinta fonte de fragilidade. Por muito que os líderes políticos procurem administrar a sua própria visibilidade, eles não a controlam completamente; o fenómeno da visibilidade pode tornar-se incontrolável e, em alguns casos, virar-se contra eles (THOMPSON, 1995, p. 141-142).

É, pois, fundamental que os dirigentes políticos procurem controlar ao máximo a sua actuação, quer pública quer privada, sobretudo porque o mais pequeno descuido poderá ter consequências absolutamente danosas para a imagem que, entretanto, se quer projectar nas regiões de fachada. John B. Thompson identificou quatro tipos de problemas com os quais os dirigentes políticos se vêem constantemente confrontados na gestão da sua encenação em público. O primeiro, e aquele que é apontado pelo autor como o mais frequente, diz respeito às “indiscrições”. Segundo John B. Thompson, as indiscrições representam um fracasso dos políticos na gestão da visibilidade públi-

ca, mormente porque se referem a situações em que os dirigentes políticos perdem o controlo das suas emoções, acções ou expressões, ficando, conseqüentemente, expostos ao tribunal da opinião pública. No actual paradigma da visibilidade mediatizada, especificamente no caso da televisão, as indiscrições podem ser vistas e ouvidas por milhões de espectadores e, inclusive, podem ser gravadas e analisadas posteriormente por especialistas que condicionam e influem na percepção dos acontecimentos. Em alguns casos, as "indiscrições", ou "gafes", transformam-se em sinais públicos de incompetência, de falta de controlo e de debilidade dos actores políticos na sua estreita relação com os vigilantes da esfera pública.

O segundo foco de problemas refere-se ao risco de backfire. Embora, nestes casos, o indivíduo possa ter um total controlo sobre a situação, acontece que algumas mensagens podem produzir um efeito contrário àquele que estava, inicialmente, previsto. Nestes casos, o problema pode estar, igualmente, do lado da recepção da mensagem, principalmente porque os indivíduos não estão em presença física e, como tal, torna-se mais difícil ajustar as respostas às expressões daqueles que vêem ou escutam os dirigentes políticos. A mensagem inicialmente prevista pode nem chegar à audiência ou, se chegar, pode ser interpretada de uma forma inesperada e gerar, com efeito, um processo de significação que se volta contra o próprio produtor da mensagem.

Ora, é comum afirmar-se que desde as transformações ocorridas na esfera pública, transformações que vincularam o jornalismo à sociedade civil, a imprensa acentuou a sua hostilidade face aos interesses e aos jogos de bastidores particulares do sistema político. Efectivamente, podemos encontrar características intrínsecas ao sistema mediático que apontam para a necessidade de "desmascarar" as encenações do *theatrum politicum*. Tais características têm como consequência dois tipos de problemas que aumentam os riscos de uma exagerada exposição mediática por parte dos actores da política. Devido à volátil fronteira que existe entre as regiões de fechada e os bastidores, ou, se quisermos, entre o público e o privado, as acções que à partida deveriam ficar entre poucos, pertencentes ao âmbito privado dos bastidores, são transpostas para o domínio público redundando, com efeito, num processo de pública reprovação. Deste modo, as "filtrações" e os "escândalos" representam uma ameaça permanente para o sistema político, sobretudo porque são factores que se encontram estreitamente vinculados às novas formas de visibilidade pública que caracterizam a actual sociedade mediatizada.

Na actualidade, os escândalos que irrompem frequentemente na esfera política estão, muitas vezes, associados à ténue fronteira que separa os bastidores das regiões de fachada. Devido à actividade dos media, as acções ou execuções que deveriam permanecer em segredo são transpostas para o domínio público e convertidas em "mercadoria" que não apenas distrai e agrada à audiência como, também, beneficia a actual lógica de mercado característica dos produtos informativos. Devido à acção dos agentes orgânicos do sistema mediático, torna-se cada vez mais difícil que os actores políticos controlem, em absoluto, a sua visibilidade pública e o seu conseqüente grau de exposição mediática.

Actualmente, o exercício do poder político joga-se numa arena cada vez mais aberta e exposta ao olhar: por muito que os líderes políticos procurem restringir a sua própria visibilidade e as suas acções concretas, eles próprios têm consciência de que tais acções podem ser vistas ou mostradas de uma forma que não estava prevista devendo, com efeito, ter em conta que é difícil controlar permanentemente a sua visibilidade pública (THOMPSON, 1995, p. 146-147).

A esfera política vê-se, assim, confrontada com uma nova forma de fragilidade que pode dificultar o exercício legítimo do poder político. Se, por um lado, a visibilidade crescente da esfera pública torna cada vez mais difícil o exercício de um poder político que faz do segredo a sua máxima de acção, por outro lado, as filtrações e os escândalos constantes tornam cada vez mais difícil a gestão estável do poder. Governar num ambiente austero de perseguição política e de uma constante desconfiança sobre aqueles que exercem cargos públicos não é, decerto, a melhor forma de exercer a liderança política (THOMPSON, 1995, p. 147).

Contudo, será um erro considerar que o sistema mediático apenas serve de plataforma e de palco para que o sistema político desempenhe a sua encenação dramática. Se, por um lado, os meios de comunicação permitem projectar os actores da política seguindo uma lógica de aquiescência e aclamação plebiscitária, por outro lado é a própria teatralização da vida pública que serve os propósitos económicos dos media. A espectacularidade da vida pública, a procura de "estórias" de interesse humano que captem e mantenham a atenção da audiência, a exploração da ruptura, do choque mediático e da diversão mostra como os meios de comunicação também são, em alguns casos, uma indústria de entretenimento. Ao narrar e produzir enredos que envolvem os actores da política, os meios de comunicação produzem uma indústria de entretenimento que se aproxima da lógica dramática do sistema político. Há que narrar ou construir "estórias", há que criar personagens e enquadrar factos, ou pseudo-factos, na lógica mediática de encenação da vida pública. O espectro político é, muitas vezes, narrado de forma viva, intensa e contínua, sendo que a melhor "estória" será, decerto, aquela que melhor vender, aquela que tiver maior efeito dramático. Para isso, são exploradas as características da vida pública e privada dos dirigentes políticos que têm maior possibilidade de seduzir a audiência. O drama, as transgressões sexuais, os segredos mais íntimos, os escândalos mais vantajosos, tudo se constitui como uma narrativa dramática sobre a vida política que os jornalistas não podem deixar de "contar". Ao revelarem-se perante os meios de comunicação, os actores políticos podem deixar a descoberto acções ou segredos que deveriam, imperiosamente, permanecer na obscuridade dos bastidores e da esfera secreta. Por outro lado, o jornalismo de investigação, que é, muitas vezes, um jornalismo intrusivo, personaliza a vida política e enfraquece as tradicionais fronteiras entre o público, o privado e o secreto. É deste modo que as luzes trazidas pela visibilidade mediatizada, que iluminam durante um período de tempo os actores políticos, se voltam contra o sistema que delas se serve. É assim, com efeito, que a visibilidade pública se converte numa "armadilha".

## **BIBLIOGRAFIA**

AIRA, Toni, *Los spin doctors, Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*, Barcelona, Editorial UOC, 2009.

BALANDIER, Georges, *Le Pouvoir sur scènes*, Éditions Balland, Paris, 1992.

BLANCO, Víctor Sampedro, *Opinión pública y democracia deliberativa, Medios, sondeos y urnas*, Madrid, Istmo, 2000.

CANETTI, Elias, *Masse et puissance*, Paris, Gallimard, 1966.

GOFFMAN, Erving, *A Apresentação do Eu na Vida de Todos os Dias*, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 1993.

GOMES, Wilson, *Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa*, São Paulo, Paulus, 2004.

HABERMAS, Jürgen, *Direito e Democracia: Entre facticidade e validade, volume II*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, Jürgen, *Historia y crítica de la opinion pública; La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994.

HOBBS, Thomas, *Do Cidadão*, São Paulo, Martins Fontes, 2002.

LIPPMANN, Walter, *La opinión pública*, Madrid, Langre, 2003.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard, *L'État Spectacle, Le Star System en politique*, Paris, Flammarion, 1977.

THOMPSON, John B., *The Media and Modernity; A Social Theory of the Media*, Cambridge, Polity Press, 1995.

**Artigo Recebido:** 01 de setembro de 2011

**Artigo Aceito:** 01 de dezembro de 2011