

A comunicação do poder ou o poder da comunicação

Susana Salgado

Universidade de Lisboa

Resumo:

Este artigo realiza uma espécie de viagem ao poder político de outros tempos, com algumas paragens privilegiadas, para perceber como se realizava a mediação do poder e como comunicavam os governantes com os seus governados. O objectivo é simples: tentar compreender as actuais relações entre media e política com a ajuda do conhecimento do passado. Acompanhando a discussão de alguns autores acerca da intencionalidade das manifestações de poder, defendemos a ideia de que a construção da imagem dos líderes políticos não é algo que acontece apenas nos nossos dias e que o recurso aos media existentes sempre foi uma forma privilegiada para transmitir imagens e mensagens políticas.

Palavras-chave:

Política; Poder; Imagem; Comunicação; Media.

Introdução

No começo era a identidade entre a imagem e o seu modelo.

Gadamer (1984: 188)

Neste pequeno excerto da hermenêutica de Gadamer, onde identifica a pré-história da história do quadro, podem encontrar-se alguns fragmentos explicativos do carácter mágico das representações políticas dos governantes, tendo presente que, antigamente, ao olhar dos seus súbditos, estes homens se confundiam com Deus, e as suas imagens, mais que apenas os representarem, simbolizavam a sua presença e o seu poder.

As considerações de Gadamer sobre a imagem podem, assim, remeter-nos para uma outra discussão: a da política e das suas formas de comunicar desde os tempos passados. Seriam as manifestações dos governantes expressão pura da ostentação e de algum tipo de narcisismo ou formas rudimentares de propaganda e de comunicação política que visavam transmitir uma mensagem e influenciar a convicção e a acção dos governados?

Existe um debate em torno da existência da intencionalidade informativa de determinadas manifestações das actividades dos governantes mais antigos, como as cerimónias, ou as estátuas e pinturas, por exemplo. Como afirma Paul Veyne, «o rei deve exprimir a sua grandeza porque é o rei: não se torna rei ao exprimir a sua grandeza» (1999: 23). Efectivamente, assim é. Mas não será razoável identificar outra motivação para além da simples aparição pública? E, não o sendo, como explicar a preocupação constante de alguns governantes com a sua imagem pública e a sua constante associação a símbolos de poder e divindade?

É difícil aceitar que as aparições e as acções de Augusto, de Roma, de Filipe IV de Espanha ou de Louis XIV de França se destinavam apenas a mostrar a sua magnitude enquanto personificações do poder e que não tinham o objectivo de mostrar essa magnitude para convencer de algo e levar, desta forma, à submissão dos governados.

No período romano, por exemplo, as estátuas de Augusto multiplicavam-se nos locais públicos e, frequentemente, eram organizados festivais com o objectivo de encorajar a lealdade das pessoas. E no Havai do século XVIII, como demonstra Sahlins, esta lealdade dos súbditos era estimulada através da criação de uma conexão entre realza, divindade e o sol, em que a imagem do poder aparecia, frequentemente, associada ao sol. A identificação entre a ordem política e a ordem cósmica demonstram um exemplo de legitimação porque se organizam os elementos terrenos como os naturais (Burke, 1992). Este tipo de preocupação do poder denota algo mais do que a simples expressão da magnitude do governante, revela a tentativa de mostrar uma ordem inquestionável para os súbditos e, desta forma, encorajar a sua obediência e participação no sistema.

Este artigo resulta de um percurso constante de ida e volta, entre o passado e o presente, com o simples objectivo de tentar encontrar, nos tempos mais remotos, raízes profundas daquilo que constitui actualmente a comunicação política moderna, acreditando que o passar dos séculos trouxe mudanças profundas à forma de comunicar, através sobretudo da utilização dos meios audiovisuais pela política, mas manteve a substância das intenções de comunicação dos governantes. Pois, como iremos perceber, conseguimos encontrar semelhanças entre vários períodos históricos: construção de uma imagem credível do governante, seja através da sua associação a símbolos, seja através

da própria acção; adaptação dessa imagem aos desígnios da Nação, fazendo uso dos meios de comunicação disponíveis na época para cumprir esses objectivos.

Uma primeira abordagem ao tema requer a compreensão dos conceitos de propaganda e de comunicação política, não esquecendo, porém, que estes são recentes e que nos propomos compreender igualmente alguns traços de realidades antigas.

Propaganda e Comunicação Política

A reflexão sobre a comunicação da política em tempos idos já tem sido realizada, ainda que não muito sistematicamente, por alguns estudos que, embora abordem outros temas, a este se dedicam algo marginalmente¹.

Inicialmente, começou por se empregar o termo «propaganda» que, em latim, significa «coisas que devem ser propagadas». Em 1622, pouco depois da Guerra dos Trinta Anos, o Papa Gregório XV fundou a *Congregatio de Propaganda Fide* (Congregação para propagar a fé), um comité de cardeais encarregue de propagar o cristianismo em países não cristãos. O sentido político do termo «propaganda» data da Primeira Guerra Mundial e não era originalmente pejorativo.

Mas, a propaganda tem sido uma actividade do homem desde tempos imemoriais: os escritos de autores romanos, como Tito Lívio, são considerados, actualmente, obras-primas de propaganda do Estado Romano. A codificação das técnicas da propaganda e a sua aplicação mais sistemática só ocorreram, contudo, no início do século XX quando o presidente americano, Woodrow Wilson, contratou o jornalista Walter Lippman e o psicólogo Edward Bernays para participar no *Committee on Public Information*, cujo objectivo era convencer a opinião pública americana das vantagens da participação dos Estados Unidos da América na Primeira Grande Guerra.

Convém referir alguns dos primeiros contributos científicos de autores considerados percursores neste campo de investigação. Logo em 1927, Lasswell publicou uma obra sobre as técnicas de propaganda durante a Primeira Guerra Mundial e, nos anos trinta, fez parte do projecto de criação do *Institute for Propaganda Analysis*, nos Estados Unidos da América, que se dedicava ao estudo das práticas de desinformação. Publicou em 1946 a obra *Propaganda, Communication and Public Opinion*, sobre o papel dos símbolos na actividade política. Recobrando o mesmo domínio, seriam ainda publicados os seguintes trabalhos: *Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics* (1949), *The Comparative Study of Symbols* (1952), *The Prestige Papers*, 1952, sobre os jornais de elite. A partir da década de 40, Lazarsfeld dedica-se, com os colegas do *Bureau of Applied Social Research* de Columbia (Berelson e Gaudet), ao estudo da influência da comunicação nas campanhas eleitorais, que deu origem, por exemplo, à obra *The People's Choice* (1948).

O Instituto para a Análise da Propaganda propõe a seguinte definição de propaganda: «a expressão da opinião ou da acção efectuadas deliberadamente por indivíduos ou grupos com o objectivo de influenciar a opinião ou a acção de outros indivíduos ou grupos, com vista a um objectivo pré-determinado e por meio de manipulações psicológicas.» (in Sfez, 1993).

Paralelamente a esta intencionalidade persuasiva que procura promover a imagem do poder e a adesão dos cidadãos, observamos que tem existido uma necessidade sempre presente de informar acerca dos actos políticos. Se, como De Sola Pool, entendermos a comunicação política como «a actividade de certas instituições encarregues de difundir informações, ideias e atitudes relativas aos assuntos governamentais»², podemos afirmar que ela esteve sempre presente desde os tempos mais antigos da política. Por exemplo, na Grécia, Solon, o jurista de Atenas, fez inscrever as leis da Cidade Democrática sobre tábuas de madeira. É muito difícil, por vezes, separar a simples comunicação dos actos sublimes ou diários dos governantes de outros objectivos, como os de convencer ou persuadir de algo: ainda na Grécia, Pisistrato tratava de encenar desfiles de evocação à Deusa Atena para reforçar a adesão do povo.

A história romana, por seu lado, atesta a convivência entre uma sociedade do espectáculo (jogos, triunfos, cerimónias de adoração ou de repulsa) e uma sociedade de informação (*acta diurna*, *album* para os actos oficiais, inscrições legais, panfletos), onde a propaganda devia ser convincente no Senado e mobilizadora nas ruas.

A Idade Média, por seu turno, mostrou dois grandes sistemas de propaganda política, segundo Gourévitch: as Cruzadas e a Inquisição. Esta última foi um verdadeiro sistema de acção psicológica, que jogava com todas as técnicas de intimidação e de persuasão e cujo objectivo era «virar do avesso» o acusado. Paralelamente, fazia uso de todo um arsenal técnico: os *slogans* («Tudo pela razão, a razão por tudo»), escondiam-se os acusados, decretou-se a publicidade das punições e dos castigos e expandiu-se a prática dos autos de fé, cerimónias públicas de autocritica, onde o acusado reconhecia as suas faltas antes de as expiar.

Uma definição actual de «comunicação política» deverá incluir a comunicação das actividades governamentais e dos políticos em geral, mas também os media usados para transmitir a mensagem e o público receptor dessa mensagem. Porque a comunicação política não depende unicamente do estatuto de quem fala, do conteúdo da comunicação e daqueles a quem ela se destina. Ela encerra tudo isto: a comunicação é política em função das consequências directas e indirectas, mediatas ou imediatas, que poderá ter sobre o sistema político.

A suposta manipulação psicológica do público receptor da mensagem parece ser o critério para distinguir propaganda de comunicação política nas definições apresentadas, mas não só. Segundo Gourévitch, o casamento entre a propaganda

e a comunicação política acontece durante a guerra de 1914-18. Durante este conflito, a intervenção da propaganda passa a ser permanente e multiforme: imprensa, rádio, jornais, brochuras, anúncios, cinema, e todos os alvos são visados: os combatentes, os civis, as famílias e mesmo as crianças. De referir ainda que, para Lucien Sfez, actualmente, a propaganda é o aspecto patológico da comunicação política.

Para Mesquita, «a comunicação política abrange um vastíssimo conjunto de manifestações que vão desde as formas tradicionais e ritualizadas, anteriores à emergência dos media (a posse dos governantes, a manifestação de rua ou o comício, por exemplo) até às modalidades características da publicidade e do marketing. Este objecto vasto e multiforme tem sido analisado sob o impulso de diferentes áreas disciplinares, desde a antropologia política à semiótica, à ciência política ou à sociologia.» (Mesquita, 2004: 91) E inclui, desta forma, quer as manifestações políticas directas, quer as mediadas pelos órgãos de informação, pela publicidade ou pelas relações públicas. Na prática, consideram-se comunicação política as sessões parlamentares, as campanhas eleitorais, as notícias sobre política publicadas nos jornais ou transmitidas na televisão, mas também a gestão mediática das sondagens e os inquéritos de opinião.

Media e Política: um caso de simbiose?

Inicialmente, a «publicidade» dos governantes era realizada sobretudo através da sua aparição física perante os súbditos. Contudo, estas aparições eram limitadas, pois restringiam-se a círculos relativamente fechados e a sua audiência era maioritariamente composta por membros da elite governativa ou por indivíduos que participavam na vida social da corte. Existiam, porém, outras ocasiões em que os governantes apareciam perante um público mais vasto, como acontecia nas coroações ou nos funerais reais, por exemplo.

Num estudo sobre as cerimónias reais francesas, relativo ao período que vai do século XVI até ao século XVIII, Fogel questiona a existência de intenções informativas nessas manifestações das vontades e das acções dos reis: «Será que podemos passar, como alguns o fazem, da cerimónia à informação? (...) Fazer saber para ser obedecido ou fazer saber para ser admirado são duas coisas diferentes.» E reforça, afirmando que «a monarquia elabora ostentação e não comunicação; para ela, informar é mostrar e é reforçar todo o julgamento sobre o espectáculo mostrado; o cerimonial torna-se perfeito junto dos súbditos do rei, mas não se dirige a eles.» (1989: 411).

Contrariamente, «toda a política é comunicação», para Hannah Arendt. Recorrendo ao exemplo da polis grega, esta autora explica como a política (palavra e persuasão) surge como alternativa à violência (acção) na esfera pública política.

«A ênfase passou da acção para o discurso, para o discurso como meio de persuasão e não como forma especificamente humana de responder, replicar e enfrentar o que acontece ou é feito. O ser político, o viver numa polis, significava que tudo era decidido mediante palavras e persuasão e não através de força ou violência. Para os gregos, forçar alguém pela violência, ordenar em vez de persuadir, eram momentos pré-políticos de lidar com as pessoas, típicos da vida fora da polis» (Arendt, 2001 [1958]: 41-42).

Moscovici contribui para este debate com um argumento sobre as próprias cerimónias públicas, acreditando que elas estão intimamente ligadas a estratégias de persuasão e de propaganda política. Escreve o autor que «sabemos que, em várias épocas, houve praças arranjadas e edifícios construídos com o propósito de receber multidões, para favorecer cerimónias grandiosas, isto é, com o objectivo de permitir que o povo festejasse com o seu chefe.» (1985: 191).

Após acordarmos na tese de que as manifestações e acções dos governantes teriam uma importante componente de intencionalidade informativa, o próximo passo é tentar perceber como se fazia a construção da imagem dos políticos naqueles tempos.

Com o desenvolvimento da imprensa, os governantes começaram a ter uma visibilidade desligada da sua aparição física propriamente dita e passaram a fazer uso desse meio, não só para promulgar decretos oficiais, mas também para ajudar a fabricar uma imagem que podia ser transmitida a outros em sítios longínquos. Para Burke e Elliott, que estudaram os reinados de Louis XIV de França e de Filipe IV de Espanha, respectivamente, estes governantes foram os expoentes máximos da preocupação de construção de uma imagem. As suas representações eram exaltadas não apenas nos meios de comunicação tradicionais, como a pintura, o bronze, a escultura ou a tapeçaria, mas também na imprensa, em gravuras, panfletos e periódicos. Havia, além disso, toda a preocupação em criar um clima místico em seu redor, em que até «as acções espontâneas eram, muitas vezes, encenadas» (Burke, 1992: 199).

No reinado de Louis XIV, periódicos como a *Gazette de France* e o *Mercurie Gallant* dedicavam espaços regulares aos actos do rei. A propagação destes relatos e imagens fazia com que as actividades do rei fossem visíveis a uma pluralidade de indivíduos que, de outra forma, nunca tomariam conhecimento das actividades quotidianas dos seus governantes.

A utilização da rádio e da televisão na política deu lugar a um tipo de visibilidade livre das restrições da co-presença e permitiu uma forma íntima de apresentação pessoal. Desta feita, os líderes políticos podem dirigir-se aos seus governados como se fossem seus próximos e o eleitorado pode, não só ouvir as declarações dos seus líderes, como ver as suas expressões faciais e o seu aspecto pessoal, revelando o que Thompson denomina de «sociedade de revelação pessoal».

A «sociedade de revelação pessoal» pretende significar uma sociedade na qual é possível, e cada vez mais comum para os líderes políticos, aparecer perante audiências distantes e deixar a descoberto alguma característica da sua vida pessoal. Neste processo em que os líderes passam a ser apresentados como pessoas comuns, perde-se em muito a «grandeza» que, no passado, rodeava os líderes políticos e as instituições, uma aura que dependia, em parte, da distância que os líderes mantinham com os seus governados. Por exemplo, na Roma Antiga, a figura de Augusto era quase sempre associada à vitória ou aos deuses Apolo e Júpiter e era frequentemente representada em moedas e estátuas. Além disso, um grande número de escritores foram recrutados ao serviço do regime, como Lívio, Virgílio e Horácio, para narrar os grandes feitos do Imperador.

No seu clássico de 1957, Kantorowicz descreve a primeira profunda transformação no conceito de autoridade política. A mudança começa quando o conceito do corpo de Cristo se desdobra numa noção de dois corpos: o *corpus naturales*, a imagem consagrada no altar, e o outro, o *corpus mysticum*, o corpo social da igreja e a estrutura administrativa que ele representa. Esta noção – da organização colectiva que tem uma essência mística – será transferida, mais tarde para as entidades políticas, o corpo político. O autor descreve então a emergência, no final da Idade Média, do conceito dos «dois corpos do rei», personificado em Richard II, de Shakespeare, e aplicável ao corpo político moderno.

A tese do «duplo corpo do rei», que foi elaborada pelos teólogos do século XVI e profundamente estudada por Kantorowicz, baseava-se no seguinte: o rei é dotado de dois corpos, um corpo natural e mortal, sujeito às enfermidades biológicas ou acidentais, à ignorância e às fraquezas do espírito, e um corpo político, imortal e infalível, desprovido de toda e qualquer imperfeição terrena. Considerando o corpo natural e mortal do rei, pensava-se que ele teria também um corpo duradouro e sobrenatural, que não poderia ser destruído, e que representava a dignidade mística e a justiça do corpo político. Isto significa, em última análise, assumir que os reis partilhavam algumas características com Deus.

Para Elliott, que tem vindo a estudar a Espanha durante o reinado de Filipe IV, o ênfase constante que era dado às relações entre o rei e Deus, e aos laços sagrados que os ligavam, cumpria um duplo propósito: «para o mundo em geral ajudava a definir a posição do rei de Espanha como o mais católico dos reis, mas dentro do país também produzia um elemento importante de coesão política e social.» (1985: 152). Na Espanha fragmentada da época, a uniformidade religiosa reforçada pelo rei, pela Igreja e pela Inquisição, era um garante de continuidade e estabilidade e de ordem política.

Os media audiovisuais e electrónicos, através das suas características técnicas e da visibilidade que permitem, contribuíram para encenar um outro tipo de

autoridade política: a que se faz pela proximidade, pela crença de que quem governa é alguém como nós, que está próximo e de quem podemos observar as suas características mais pessoais. A televisão une a presença da imagem, já possível no cinema, à instantaneidade e à facilidade de acesso da rádio e provoca, por isso, uma espécie de sentimento de intimidade, onde o tom de oratória do discurso soa a impróprio. Esta informalidade que a televisão exige influencia o próprio discurso político que tem que se adaptar para ver a sua mensagem transmitida.

Tanto as imagens como os discursos podem ser fabricados em grande número, por ocasião de acontecimentos ou circunstâncias que não têm necessariamente um carácter excepcional e adquirem, graças aos meios audiovisuais, uma força e uma visibilidade que não tinham nas sociedades do passado. As manifestações da política tornam-se diárias e vulgarizam-se, o que sujeita os políticos, por um lado, e os jornalistas, por outro, a uma constante reinvenção e criação de aparências de novidade.

Esta aparente acessibilidade e a extrema visibilidade do universo político levam a que este perca, aos olhos dos governados, parte do mistério que teve noutros tempos e que advinha precisamente da distância existente entre líderes e instituições políticas e a restante população.

Além disso, a linguagem da televisão privilegia a lógica do imediato, da acção e da reacção, das explicações simples e das grandes audiências. Ao exprimir-se através dos media e, em especial através da televisão, o político alcança um grande público, muito maior do que através dos canais tradicionais da política, mas esse público é tão vasto como heterogéneo, do ponto de vista socio-cultural, por isso coloca-se o problema da perda da significação da mensagem política. Dessa preocupação resulta a lógica dos *sound bites*, as frases curtas e a linguagem simples, de fácil compreensão. E perde-se, desta forma, grande parte da «magia do discurso», como refere Cotteret (2000).

Cotteret chegou mesmo a elaborar um manual de receitas e regras para fornecer, a todos aqueles que usam os meios audiovisuais, os melhores métodos para adaptarem a sua mensagem. A justificação para isto, segundo o autor, reside no facto de que a televisão veio alterar todos os princípios em matéria de discurso, após séculos de permanência de Aristóteles como referência.

Falsas suposições

Para melhor apreender a dimensão comunicativa da política, é importante desconstruir algumas ideias que permanecem enraizadas nos estudos da comunicação e que se prendem com a apreensão das formas e da intencionalidade que o poder político entrega ao comunicar a sua mensagem.

É o caso do trabalho de Bernays sobre propaganda, datado de 1928³. Como realça Burke, neste estudo é sugerido que os tempos mudaram muito desde Louis XIV e que o surgimento da propaganda e das relações públicas são fenómenos recentes, encorajados pela Primeira Grande Guerra, e necessários devido à livre competição de ideias nas sociedades democráticas. Já demonstrámos que as preocupações com a propaganda existem há muito mais tempo, não com esse nome, certamente, mas como propósito efectivo de influenciar o pensamento ou a acção de outros em política. Por isso, não é algo que tenha surgido apenas no século XX, sob o impulso da liberdade de expressão. A título ilustrativo, refira-se o caso do Cardeal Mazarin, Primeiro-Ministro de Louis XIV, de 1642 a 1661, que desempenhou, durante muitos anos, funções próximas daquilo a que hoje chamamos Relações Públicas, ao estudar cuidadosamente as aparições públicas do rei, a posição a tomar sobre os mais diversos temas e o seu estilo de governação.

Outro estudo que pode induzir-nos em falsas suposições é o ensaio sobre a imagem de Boorstin (1971 [1962]), onde argumenta que a «revolução gráfica» (fotografia e cinema), do final do século XIX e início do século XX, conduziu ao aparecimento dos «pseudo-eventos», que designam factos criados ou provocados com o objectivo de serem noticiados pelos media. No entanto, um olhar atento, como o de Burke (1992), para o reinado de Louis XIV mostra que este tipo de acontecimentos já ocorria antes do século XIX. Este autor menciona um exemplo a reter: por volta de 1670, Sébastien Leclerc terá feito, em determinada ocasião, uma gravura de Louis XIV visitando a Academia das Ciências, quando essa visita ainda não tinha ocorrido. Além disso, várias peças de ballet parecem ter sido encenadas com o propósito de transmitir mensagens específicas e assim parecem ter cumprido outras funções que não apenas o simples entretenimento e divertimento da população.

O estudo de Shuhy (2000) examina o modo como Mazarin criou a imagem de Louis XIV como o «Rei Sol», através do *Ballet de la Nuit* e do *Ballet des Nopces de Pelee et de Thetis*. Ambos os ballets criaram um mundo, uma representação e uma mitologia de Louis XIV que afectaram não apenas os que assistiam, mas toda a população francesa e do resto da Europa, através das notícias e das imagens que suscitavam nas publicações existentes. Os ballets foram, desta forma, um importante instrumento para transmitir as ideias da coroa à população e a unidade a um país que se encontrava dividido.

No *Ballet de la Nuit*, o rei entrava vestido como o «Sol», na história de uma cidade desde o escurecer até ao amanhecer, simbolizando a própria França. O amanhecer, representado pela entrada do sol nascente no palco (o próprio Louis XIV) seria a chegada de Louis XIV ao poder. Em *Les Nopces de Pelee et de Thetis* o objectivo era assinalar a permanência e a glória do novo reinado, poucos

meses após a aclamação do rei. Alguns desenhos e gravuras da época dão uma ideia muito clara da magnitude e do objectivo deste entretenimento: existe, por exemplo, uma interpretação do rei vestido de Apolo, o deus da Sabedoria e da Luz e pintado como o Sol. Estas imagens foram cuidadosamente trabalhadas para transmitir a imagem da beleza, da glória e do brilho nas mentes dos espectadores e Louis XIV ficou conhecido para a posteridade como o «Rei Sol».

Estes ballets serviam mais propósitos do que apenas a lisonja. Serviam a propaganda do Estado, pois enfatizavam a necessidade de estabilidade na França e faziam com que se comentasse sobre o rei, a sua imagem e o seu desempenho na peça e fora dela. O Cardeal Mazarin percebeu a importância da idealização da autoridade e construiu uma imagem pública de Louis XIV como a resposta do governo a essa necessidade de um poder forte.

Realizando um paralelo com os tempos actuais, observamos que um candidato a um cargo supremo não pode irromper do nada, a não ser em condições excepcionais de crise que façam dele um herói ou um salvador. Em situações normais, deve ser preparado, deve ter adquirido uma imagem de dimensão nacional e uma credibilidade assentes em provas dadas no seu desempenho político e essa imagem e credibilidade têm de ser construídas. Desta forma, a preocupação de construção de uma imagem estava já presente no século XVII, como vimos, e continua a existir no século XXI.

Boorstin teve, contudo, o mérito de propor um sentido para o termo «imagem» diferente do de representação visual do mundo, vigente desde o Renascimento. Para este autor, a imagem também pode ser entendida como um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um indivíduo ou de uma instituição, por exemplo. Quando consideramos a construção da imagem de um político é a este sentido do termo «imagem» que nos referimos.

Na pista do trabalho de Debord⁴, pioneiro na reflexão sobre o espectáculo nas sociedades contemporâneas, o de Schwartzberg (1977), que emprega expressões como o «Estado espectáculo» e o «sistema de estrelas em política» para descrever os governos de Kennedy, De Gaulle, Pompidou e Carter, assenta na ideia que a política antigamente se fazia de ideias e que, depois dos casos citados, passa a fazer-se sobretudo sobre pessoas, ou melhor, personagens. Assim, passaria a haver personalização do poder e o Estado seria uma espécie de «produtor de espectáculos», onde cada dirigente desempenharia um papel de «vedeta». O cinema e a publicidade seriam, segundo o autor, os responsáveis por esta mudança. Contudo, como observámos, o poder já era personalizado no reinado de Louis XIV, e muito antes do cinema, o teatro já afectava a percepção da política.

Como refere Elliott, «a aplicação das artes do teatro à vida política, e especialmente à projecção do rei, é uma das principais características das monarquias

do século XVII» (1985: 146). E, segundo o autor, «não é surpreendente, que o tema central do teatro deste século seja quase sempre o da ordem política, moral e social minada pelo pecado e pela ignorância» (1985: 152).

Schwartzberg vê o espectáculo como um elemento despolitizador da própria política e como algo negativo, porque a política passaria a ser subordinada a uma lógica externa a si própria: a lógica mediática. Todavia, se observarmos com atenção, ao longo da história, nunca a política foi só razão, argumentos e construção de raciocínios, sempre foi uma conjugação de tudo isso com emoção e performance.

Segundo Balandier, «o poder iluminado apenas pela luz da razão teria pouca credibilidade. Não consegue manter-se nem pela autoridade brutal, nem apenas pela justificação racional. Não se faz, nem se mantém senão pela transposição, pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização num quadro cerimonial.» (1999: 21-22). E completa a sua argumentação da seguinte forma: «as manifestações do poder não se dão bem com a simplicidade. A grandiosidade ou a ostentação, o decoro ou o fausto, o cerimonial ou o protocolo caracteriza-as geralmente.» (1999: 25).

Este autor ajuda-nos ainda a perceber como é que as manifestações mais contemporâneas da ritualização do poder se enraizam no passado, fornecendo vários exemplos onde a teatralização do poder na sua apresentação pública é uma constante: o império Azteca ou a Itália de Savonarola, bem revelada em Maquiavel. A manifestação da teatralidade do político não é, desta forma, entendida como uma maneira de o reduzir às aparências ou a jogos de ilusão.

A ideia da teatralidade está presente em vários autores que não se dedicam apenas ao estudo da política. Para Shakespeare, «o mundo inteiro é um palco, onde todos os homens e mulheres são meros participantes: eles têm suas saídas e suas entradas; e cada um, por sua vez, desempenha muitos papéis.» A tese de Evreinoo confere uma base teatral a todas as manifestações da existência social e, em particular, àquelas que executam o poder (Balandier, 1999: 19). E, segundo Goffman (1993), a vida social é um jogo de representação, aberto à improvisação enquadrada por uma força dupla: a do papel representado e a do rito que permite evitar a confrontação violenta.

Mas, para Balandier, essa teatralidade foi, actualmente, potenciada ao extremo pelos media, dando origem a uma «teatrocracia», sobretudo nas manifestações da política. O problema, a nosso ver, advém do que denomina de «teatrocracia», pois o poder aparece como vítima e sujeito à tirania da sua representação mediática. Ora, o poder e a sua expressão sempre estiveram sujeitos a representação nos media, primeiro nas gravuras, estátuas, tapeçarias, teatro e, depois, na imprensa, na rádio e na televisão. Os meios audiovisuais e especialmente a televisão parecem agudizar a questão pois, com a possibilidade de atingir grandes audiências, acabariam por subverter os outros campos, como o político

ou o científico, porque estes teriam de se adaptar a modos de funcionamento que não são os seus, para transmitir a sua mensagem e a sua imagem.

Mais uma vez, os pensadores divergem nos modos como interpretam as relações entre os media e a política. De um lado, há os que, como Baudrillard (1991), defendem que as mutações da nossa sociedade estão intimamente ligadas à absorção do político pela esfera mediática e que isto é causado pela confusão, difícil de desfazer, entre o facto e a sua representação. Como salienta Mesquita sobre a mediatização das cerimónias, este procedimento «teria como efeito a destruição daquilo que Walter Benjamin chamou a “aura” da obra, pela multiplicação das suas reproduções.» (2004: 317). Mas, do outro lado, há os que, como Wolton, acreditam que a comunicação social é a condição de funcionamento do nosso espaço público alargado e que a televisão é, actualmente, uma das condições para o exercício da democracia de massas, pois representa «a única actividade verdadeiramente igualitária» (Wolton: 1994). Os media e, em especial a televisão, ajudam a conferir à política uma dimensão nacional, porque chegam à globalidade do eleitorado. Sem eles, o exercício actual da política seria fragmentado e reduzido a múltiplos palcos locais.

O poder político, que sempre dependeu da arte do parecer, vê-se agora, no tempo do audiovisual, perfeitamente enquadrado nela: o acontecimento situa a política, a cerimónia ritualiza-a e a comemoração mantém-na através da repetição. E, como adverte Balandier, «quando as ideologias estão enfraquecidas, quando o confronto político perde a sua veracidade, a força das aparências e do parecer aumenta.» (1999: 146).

Marc Abélès, um antropólogo que se tem debruçado sobre os temas do político e do sagrado nas sociedades contemporâneas, defende a permanência e a relevância dos elementos simbólicos na política actual. Para ele, «a análise das situações contemporâneas parece enfraquecer parcialmente a ideia de laicização da vida política» (in Mesquita, 2004: 311). Ao que parece, Abélès chegou a esta conclusão após as suas investigações etnográficas de dois rituais praticados pelo antigo Presidente da República francesa, François Mitterrand, a inauguração da estação de caminhos de ferro de Nevers e a sua «peregrinação» anual a Solutré⁵. Nos rituais como o de Solutré, «está representada, à maneira de um espectáculo, a capacidade de o eleito assumir a perpetuação da ordem política para além das contingências e dos acasos do presente». O eleito tem assim uma dupla natureza: «por um lado, a sua fragilidade essencial, resultante das próprias regras do jogo da democracia, através da sujeição ao sufrágio universal e, por outro, a necessidade de representar uma garantia de permanência e de coesão para a colectividade» (in Mesquita, 2004: 312-313).

O estudo do ritual político sofreu um grande desenvolvimento quando a história do acontecimento, meramente narrativa, deu lugar, com o impulso da

Escola dos Annales, ao estudo integrado das mentalidades e das estruturas sociais. Willentz, ao descrever os contributos que os estudos interdisciplinares trouxeram à história, refere, por exemplo, que permitiram a consciência de que «os símbolos políticos e os actos de persuasão carregam complexas redes de costumes sociais, aspirações e medos» (1985: 3).

Estas novas pesquisas começaram por procurar interpretações históricas mais convincentes da autoridade, do poder e da percepção social. De entre outras investigações que muito contribuíram para esta área de estudos, podemos salientar as seguintes: Ernst Gombrich em história da arte e Erwin Panofsky em iconologia, Keenneth Burke em retórica e simbolismo, o filósofo Ernst Cassirer no estudo do mito do Estado, assim como os historiadores Marc Bloch, Percy Schramm e Ernst Kantorowicz. Mas também os estudos sobre o «discurso» do estruturalista francês Michel Foucault e as obras dos antropólogos culturais Clifford Geertz, Marshall Sahlins e Victor Turner.

Antes, estudava-se a retórica, por exemplo, apenas nas suas formas verbais, através dos textos de discursos, sermões e debates parlamentares. Na literatura mais recente, todavia, todos os tipos de símbolos e retórica – pública, privada, verbal e não verbal – são alvo de interpretação, porque também as manifestações não-verbais e a retórica «privada», como o espectáculo político, a arte, ou os gestos diários podem conter informação mais significativa e relevante do que o tratado político mais eloquente. Outra pista importante para o estudo destes elementos é-nos apontada por Gourévitch, que defende que, desde as suas origens, «a figuração política entra em conflito com o discurso, porque visam objectivos diferentes: a primeira aturdir, e o segundo convencer.» (1998: 16).

Conclusões

Como Burke salienta, «o contraste entre os líderes do século XVII e os do século XX e XXI não é entre retórica e verdade, é um contraste entre dois estilos de retórica» (1992: 203). Transformou-se a visibilidade e transformaram-se os media ao dispor dos governantes para transmitir a sua imagem e a sua mensagem, mas mantêm-se as preocupações com a construção de uma determinada imagem do governante coerente com o contexto e com as necessidades da época.

A construção da imagem não é algo que ocorreu em determinado período da história, ou que só acontece actualmente. Identificámos essa preocupação, por exemplo, nos imperadores romanos, nas cortes da Europa do século XVII e na política actual, com maior expressão em períodos de campanha eleitoral.

Hoje-em-dia, continua a fazer-se uso da encenação para apresentar projectos políticos, ideias e causas. Os candidatos aparecem em determinados cenários, escolhem o vestuário mais apropriado e proferem promessas estudadas,

num esforço calculado para criar altos níveis de confiança e aceitação. A imagem do candidato é trabalhada para que seja conseguida a melhor associação possível com as ideias que defende e de forma a ir ao encontro das ideias do eleitorado, para que este se possa identificar com o candidato e assim votar nele. Além disso, hoje como antigamente, um governante não pode ser alguém desconhecido, sem preparação e credibilidade políticas e uma dimensão nacional. Esses atributos têm de ser construídos e transmitidos à população que vota ou simplesmente obedece.

Para descortinar a génese desta preocupação e os esforços levados a cabo para a efectivar, realizámos uma espécie de «viagem no tempo», com paragens seleccionadas em determinados períodos em que o cuidado com a fabricação de um político – termo de Burke – foi mais evidente, (ou simplesmente foi mais estudado). Referimo-nos ao reinado de Louis XIV e de Filipe IV, mas também à Roma de Augusto.

O enquadramento dado pelos estudos provenientes da antropologia política, das novas correntes historiográficas, ou das novas ciências que se dedicam ao estudo dos signos e símbolos, como a semiologia e a semiótica, trouxeram avanços enormes para este campo, pois permitiram olhar para elementos antes completamente desconsiderados, como as manifestações artísticas da época ou o quotidiano dos governantes. O estudo da simbologia em política impulsionou, igualmente, a noção de que a política não é apenas os factos datados cronologicamente, mas também e sobretudo as suas formas de comunicar, quer com os governados no presente, quer com as manifestações que permanecem, para, no futuro, serem objecto de estudo.

Como resposta aos que, como Schwartzberg, pretendem passar a ideia de que os meios audiovisuais teriam espectacularizado a política e transformado o seu *modus operandi* no que respeita a encenação, Balandier encabeça aqui um grupo de estudiosos que escreve sobre a teatralização da política desde os tempos mais imemoriais. O problema, contudo, é que tanto num caso como no outro, a chegada dos meios audiovisuais à política é vista como um elemento extremamente negativo e desagregador dos modos de fazer política. Esta passaria a estar subordinada, refém mesmo, de lógicas exteriores e às quais teria de se adaptar sob pena de não conseguir transmitir a sua mensagem. A famosa frase de McLuhan, «o meio é a mensagem», pretende dar conta precisamente disso: a mensagem molda-se e muda consoante o meio que a transmite.

Efectivamente, os meios audiovisuais e, em especial a televisão, mudaram a linguagem da política e mudaram a sua aparência, mas não mudaram a sua essência e as suas preocupações fundamentais, entre elas, as de comunicar e de construir determinados cenários ou imagens dos governantes. Como refere Balandier, «o político não desaparece, muda de forma.» (1999: 148).

Notas

¹ Vejam-se, por exemplo, os trabalhos de Burke, Willentz, Fogel ou Veyne.

² Definição de De Sola Pool em 1968, na *International Encyclopedia of Social Sciences*, cit. in Gerstlé, 1992, p. 22.

³ Walter Bernays, 1928, *Propaganda*.

⁴ *A Sociedade do Espectáculo*, publicada em 1967.

⁵ A peregrinação a Solutré era a comemoração dos anos da Resistência, da sua fuga da prisão na Alemanha e do facto de ter sido acolhido por uma família desta região. Depois de ter sido eleito Presidente da França, esta peregrinação que era apenas pessoal e familiar ganhou uma dimensão nacional com a cobertura mediática.

Bibliografia

- Abélès, M., Jeudi, H.-P. (1997) *Anthropologie du politique*, Paris: Armand Collin.
- Abélès, M. (1990) *Anthropologie de l'État*, Paris: Armand Colin.
- Abélès, M. (1989) «Rituels et communication politique moderne», in *Hermès 4*, Paris: CNRS.
- Arendt, H. (2001 [1958]) *A Condição Humana*, Lisboa: Relógio d'água.
- Balandier, G. (1999) *O poder em cena*, Coimbra: Minerva.
- Bart, C. (1998) *Le discours politique*, Paris: PUF.
- Baudrillard, J. (1991) *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio d'água.
- Boorstin, D. (1971 [1962]), *L'Image*, Paris: U. G. Éditions.
- Burke, P. (1992) *The Fabrication of Louis XIV*, London, Yale University Press.
- Cotteret, J.-M. (2000) *La magie du discours*, Paris: Michalon.
- Cotteret, J.-M. (1991) *Gouverner, c'est paraître*, Paris: PUF.
- Debord, G. (1997) *A Sociedade do Espectáculo – Comentários sobre a Sociedade do Espectáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto.
- Debray, R., (1993) *L'État Séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, Paris: Gallimard.
- Edelman, M., (1987) *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago Press.
- Elias, N. (1987) *A Sociedade de Corte*, Lisboa: Estampa.
- Elliott, J.-H. (1985) «Power and Propaganda in the Spain of Philip IV», in Willentz, S. Ed. (1985) *Rites of Power. Symbolism, ritual and politics since middle ages*, University of Pennsylvania Press.
- Fogel, M. (1989) *Les cérémonies de l'information dans la France du XVIe. au milieu du XVIIIe. Siècle*, Paris: Fayard.
- Gadamer, H.-G. (1984) *Verdad y Metodo. Fundamentos para una hermenéutica filosófica*, Salamanca: Sígueme.

- Geertz, C. (1985) «Centers, Kings, and Charisma: Reflections on the Symbolics of Power» in Willentz, ed. (1985) *Rites of Power. Symbolism, ritual and politics since middle ages*, University of Pennsylvania Press.
- Gerstlé, J. (1992) *La Communication politique*, Paris: PUF.
- Goffman, E. (1993) *A apresentação do eu na vida de todos os dias*, Lisboa: Relógio d'água.
- Gourévitch, J.-P. (1998) *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*, Paris: Hachette.
- Kantorowicz, E. (1957) *The king's two bodies; a study in mediaeval political theology*, Princeton University Press.
- Lindahl, H. (1998) «Democracy and the symbolic constitution of society», in *Ratio Juris*, vol. 11, n° 1, Blackwell Publishing.
- Mesquita, M. (2004) *O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea*, Coimbra: Minerva.
- Moscovici, S. (1985) *L'Age des Foules*, Bélgica: Complexe.
- Reboul, O. (1984) *La Rhétorique*, Paris: PUF.
- Rivière, C. (1988) *Les liturgies politiques*, Paris: PUF.
- Sennett, R. (2002) *O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade*, São Paulo: Companhia das Letras.
- Schwartzberg (1977) *L'Etat spectacle : essai sur et contre le star system en politique*, Paris: Flammarion.
- Sfez, L. (1996) *La Symbolique Politique*, Paris: PUF.
- Sfez, L. (1993) *Dictionnaire Critique de la Communication*, Paris: PUF.
- Shuhy, D. (2000) *Presentation of the Sun King: the performance of power in the 17th century French ballets des entrées*, Tese da Universidade do Maine, in <http://www.salisbury.edu/schools/fulton/Theatre/Personal%20Folder/vita.htm>.
- Simonson, P. (2003) «Assembly, rhetoric and widespread community: mass communication in Paul of Tarsus», in *Journal of Media and Religion*, vol. 2, n° 3.
- Thompson, J. (2004) *A Mídia e a Modernidade*, Rio de Janeiro: Vozes.
- Veyne, P. (1990) «Propagande expression roi, image idole oracle», in *L'Homme* 114, Avril-Juin, XXX (2).
- Weber, M. [1917 (2000)] *A Política como Profissão*, Lisboa: Ed. Universitárias Lusófonas.
- Willentz, S. ed. (1985) *Rites of Power. Symbolism, ritual and politics since middle ages*, University of Pennsylvania Press.
- Wolton, D. (1994), *Elogio do Grande Público. Uma teoria crítica da televisão*, Porto: Asa.