

# O estatuto da Imagem Pública na disputa política

Maria Helena Weber

**Resumo:** Este texto tem como objetivo principal analisar o estatuto da Imagem Pública e os lugares de sua constituição, considerando o poder de intervenção das mídias, da política e da esfera pública e, assim, contribuir para o debate sobre a Imagem Pública de sujeitos e instituições com poder de representar e governar. O estatuto será trabalhado a partir de premissas teóricas relacionadas a conceitos como aparência, verdade, realidade, carisma, viabilidade, credibilidade, opinião pública e representações sociais. A partir dessas perspectivas teóricas, será analisado o processo e o lugar de constituição dessa Imagem Pública e sua funcionalidade para os campos da comunicação e da política. Nessa perspectiva, esse artigo foi estruturado de modo a mostrar a complexidade do debate sobre a Imagem Pública que abrange ações, discursos e comportamentos próprios da política e das instituições públicas e sua respectiva transformação em matéria jornalística, peça de propaganda, argumento de acusação e opinião.

## **Palavras-chave**

Comunicação Política. Imagem Pública. Opinião Pública. Política. Democracia

## **INTRODUÇÃO**

Não se trata de produzir (um texto, uma imagem).  
Tudo está na arte de desaparecer. Mesmo assim, essa  
desaparição deixa vestígios, seja ela o lugar de  
aparição do Outro, do mundo, ou do objeto.  
*Jean Baudrillard*

Como um conceito híbrido forjado na combinação de visibilidades e segredos, Imagem Pública tem servido como balizador dos pactos e disputas em torno de poder engendrados entre o campo político, *medias* e sociedade. Os processos de construção e avaliação da imagem pública têm ampliado a dependência da política e seus atores a estruturas e profissionais. Estes têm a seu dispor tecnologias e meios que podem operacionalizar estratégias capazes traduzir discursos e ações da burocracia estatal, dos modos de governar e dos partidos. Para, além disso, provocar repercussões junto a públicos específicos e, principalmente, obter nacos de visibilidade nos diversos *medias*.

Os fatos e atores da política, vistos e ouvidos, obedecem a perspectivas que podem alternar a visibilidade e o segredo, definir a opinião sobre a política, ampliar ou desviar o foco sobre

*ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.*

verdades e controlar o impacto de decisões. Esse processo não é absoluto porquanto depende dos espaços nos *medias* definidos pela autoridade editorial somados a outros interesses do jornalismo e da comunicação mediatizada; é determinado pela produção de informações, publicidade e propaganda veiculadas no âmbito da comunicação institucional dirigida e consolidado pelas mediações e relações diretas de comunicação incluindo as redes digitais de repercussão incontrolável.

A Imagem Pública se constitui numa síntese e quem detiver poder financeiro, político e mediático poderá controlar a sua formação em grande parte, mas nunca na totalidade que só é possível em situações de controle absoluto e censura. A sua construção e proporcional a sua desconstrução é definida pelo cidadão, receptor, consumidor, em seu grupo ou individualmente (WEBER, 2004). Neste sentido, a Imagem Pública será o resultado de disputas simbólicas exibidas ao imaginário coletivo em busca de respostas.

Esse texto foi construído a partir dessas premissas que indicam a Imagem Pública como indicador da opinião pública e a sua funcionalidade na ininterrupta disputa política junto à sociedade e junto aos *medias*. Essas disputas podem ser entendidas como aquelas necessárias às eleições democráticas quando é preciso provar a capacidade de representar e, para isso, são ativados a propaganda, projetos e político, partidos, disputa engendrada em torno da verdade sobre determinados fatos que depende do campo jornalístico e aquela cotidiana sobre a comprovação da representação e da execução do projeto político.

Utilizada como designação que descreve o somatório de aparências, opiniões e comportamentos políticos, institucionais, na Imagem Pública existem mecanismos para confundir visibilidade e credibilidade de instituições e sujeitos (WEBER, 2004). Trata-se de um conceito forjado a partir de estruturas e estratégias dirigidas ao planejamento e a construção da imagem de determinado sujeito ou instituições, pela aferição do espaço de visibilidade ocupada e pelos registros sobre comportamento pessoal.

Como fenômeno da contemporaneidade, a Imagem Pública exige investimentos e expertise que possam expor de modo simples a complexidade de lidar com a reputação e a provocação sobre determinada instituição ou sujeito da política. A busca dessa imagem e de seu poder funcional tem justificado investimentos públicos e privados, institucionais, mercadológicos, políticos e mediáticos, como um modo de fazer política, de torná-la palatável, compreensível, simplificada. Por outro, a imagem questionada no exercício da liberdade de imprensa, pela ação da sociedade apontam para sua complexidade. Neste artigo, proponho analisar sua função estratégica que mantém estruturas, mídias e profissionais relacionados à produção de visibilidade de instituições e à ocupação de espaços públicos de visibilidade.

A política contemporânea é uma *política de imagens* como afirma Gomes (1999) e pode-se dizer que a Imagem Pública adquiriu um estatuto que privilegia na política, a aparência, o carisma, a teatralização, o espetáculo e o simulacro. Debord (1990, p.33) ratifica a *sociedade do espetáculo* e se refere à sociedade democrática como uma “sociedade frágil” e, portanto, “uma sociedade perfeita para ser governada”.

A Imagem Pública é usada como a consequência (natural) de toda a ação política que é (naturalmente) reproduzida e reinterpretada no campo dos *medias* e que depois será mensurada por sondagens de opinião e pesquisas qualitativas que mantém analistas e suas metodologias em torno dos relatórios de auditoria de imagem. Entende-se que o processo de constituição da Imagem Pública e sua funcionalidade para o campo da comunicação política abrangem diferentes níveis de formulação e mediação de ações e discursos políticos. É possível trazer à tona questões de ordem ética e estética, se a opinião pública é a Imagem Pública. Nesse sentido, as referências estão vinculadas a conceitos como aparência, carisma, verdade e realidade; imagens mediatizadas; simulações, encenações de personagens em busca de uma Imagem Pública rentável.

A questão de fundo deste texto tenta apontar para a abrangência do conceito Imagem Pública que domina tecnicamente a visibilidade da ação e do discurso do campo político e estrategicamente pode reduzir e confundir a realidade da política simplificando-a nas suas representações, quando as fronteiras entre o a realidade e a dramatização não são identificáveis ostensivamente. Por outro lado, essa simplificação aponta para a complexidade da sua formação.

### **ANCORAGENS**

A singularidade dessa época fortalece o conceito de pós-modernidade e, com ele, a uma era dominada pelas imagens. Jameson (1996) ao abordar os diferentes “elementos constitutivos do pós-moderno”, ressalta a “nova falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na ‘teoria’ contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro” (p.32) e salienta a “onipresença do pastiche” em relação ao consumo “de um mundo transformado em mera imagem de si próprio, por pseudo-eventos e espetáculos” (p.45). Importa sua afirmação sobre o problema do pós-modernismo que é “a um só tempo estético e político” (p.80).

A força de uma categoria como Imagem Pública se impõe quando se pensa num tempo que privilegia a imagem, o simulacro, estetiza e reproduz formatos políticos, como a “reprodutibilidade” da obra de arte (BENJAMIN, 1986). É na simplificação da história, na aposta em uma memória que não precisa de espaço que recai a aposta de uma política de aparências, menor e funcional, que deixa para a Imagem Pública a aquisição dos sentidos da política.

Na imagem da política reside também o princípio da *aparência* como parte da relação do ser humano com o mundo e com os outros. A formulação de Hannah Arendt é essencial:

Em contraste com o estar-aí inorgânico da matéria morta, os seres vivos são meras aparências. Estar vivo significa ser possuído por um impulso de auto-exposição que responde à própria qualidade de aparecer de cada um. As coisas vivas *aparecem em cena* como atores em um palco montado para elas. O palco é comum a todos que estão vivos mas parece diferente para cada indivíduo da espécie. (...) Aparecer significa sempre parecer para outros e esse parecer varia de acordo com o ponto de vista e com a perspectiva dos espectadores. Em outras palavras, tudo o que aparece adquire, em virtude de sua fenomenalidade, uma espécie de disfarce que pode de fato – embora não necessariamente – ocultar ou desfigurar. (ARENDDT, 1992, p.18-19).

Este excerto da obra de Arendt, importa para esse artigo, especialmente quando se corre o risco de pensar Imagem Pública como contraposição ao real da política, como se a aparência não significasse. Arendt (1992, 28) refere-se ao impulso de auto-exposição das coisas vivas “que se acomodam a um mundo de aparências [ao qual] os homens também *apresentam-se* por feitos e palavras e, assim, indicam como *querem* aparecer, o que, em sua opinião deve ser e não deve ser visto”. A relação entre aparência e realidade é assim indicada: “embora tudo o que apareça seja percebido na modalidade do *aprece-me*, e, assim, seja passível de erro e ilusão, a aparência como tal traz consigo uma indicação prévia de realidade”(p.39).

Aos fragmentos sobre aparência e sobre o poder da imagem em relação ao real e à verdade, é possível agregar a noção da simulação no modo Baudrillard (1984) em *La precesión de los simulacros* - A precisão dos simulacros. O autor introduz o conceito de *hiperrealidade* a partir da afirmação de que “a simulação não corresponde a um território, a uma referência, a uma substância já que é a geração dos modelos sobre algo real, sem origem na realidade: o hiperreal” (BAUDRILLARD, 1984, 9, tradução nossa). Introduz, também, a relação entre simulação e dissimulação, sendo que “simular é fingir ter o que não se tem” (a ausência) e “dissimular é fingir não ter o que se tem”. Neste sentido, “fingir ou dissimular deixa intacto o princípio de realidade” enquanto que a “simulação questiona a diferença entre ‘verdadeiro’ e ‘falso’, ‘real’ e ‘imaginário’” (p.12, tradução nossa).

Outro aspecto da complexidade em torno da formação da imagem diz respeito ao carisma. Desde o século XIX, a figura dos líderes que representam interesses sociais ou de classe e podem chegar a exercer a representação como governantes. Essa *liderança* associada ao conceito de *carisma* de Max Weber é um dos aspectos importantes da obra de Richard Sennet intitulada *O declínio do homem público*, onde discute a exposição da intimidade, a vida pública como o “fim da vida pública”. O líder carismático moderno, segundo o autor, “destrói qualquer distanciamento entre seus próprios sentimentos e impulsos e aqueles de sua platéia e, desse modo, concentrando os seus seguidores nas motivações que são dele, desvia-os da possibilidade de que o meçam por seus atos.” Completa essa reflexão, afirmando que “o líder precisa se proteger contra ser julgado por aqueles

*ECO-Pós, v.12, n.3, setembro-dezembro 2009, p.11-26.*

mesmo que ele está representando”. (SENNET,1989, 324).

Liderança e governabilidade são determinadas por decisões, individuais e coletivas, sobre a capacidade de representação do candidato. O investimento político fortalece a identidade e o poder do líder em se relacionar e argumentar em torno da qualidade da liderança, e, ele mesmo, será responsável por sua capacidade de identificação e atração. *Carisma* é o conceito estudado por Weber (1999, 324-5) que contrapõe a “organização administrativa” à “estrutura carismática” considerando que o carisma “conhece apenas determinações e limites imanentes”. Nessa perspectiva, “a dominação carismática” é o contrário da “dominação burocrática”. Esses heróis simplificados são os nossos representantes.

Outro conceito importante é o de *representações*. Especialmente em relação a essa temática –Imagem Pública - que implica em três níveis de representação. A *representação política* própria das democracias e decidida pelo voto individual a determinados partidos, objeto das ciências sociais e políticas. A *representação individual* determinada pelo comportamento individual e social e as relações decorrentes onde podem ser identificadas encenações, uso de personagens, ou seja, “a representação do eu” na perspectiva de Goffmann (1985). O terceiro nível abrange a teoria das *representações sociais* que permite entender a construção de saberes, a partir da percepção individual, em diferentes esferas de visibilidade pública.

Se toda a representação da política depende de aparatos discursivos e imagéticos definidos pelos códigos da dramaturgia política, a Imagem Pública ~e o resultado das variáveis embutidas nas representações construídas para o outro. Na política, o “líder” representa ao outro, torna presente este outro, que são muitos e não estão lá. Mas o vêem. O poder de representar é concedido pelo indivíduo que, assim estabelece uma relação de força inversa. Numa referencia recorrente quando se fala no simbólico e na política, Bourdieu (1989, p.188) afirma que a força do homem político e o seu capital político é de puro “*valor fiduciário*” e, portanto, lábil. A vulnerabilidade dessa fé depositada exige o investimento permanente na comprovação de que está sendo bem utilizada. A visibilidade de seu comportamento depende de comunicação estratégica e avaliações permanentes, sempre submetidas a procedimentos interpretativos e seletivos das mídias e da sua audiência.

Os líderes representantes na política precisam mostrar-se em seus pap~eis, gerar representação, se fazer ver e se fazer acreditar. Goffmann (1992) nos oferece muitos argumentos para justificar e entender procedimentos que levam um sujeito a representar (para outros, para uma organização), de modo cínico ou “convencido de seu ato” (p.27). O autor oferece o conceito de “representação” para se referir “à toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (p.29). Parte importante nesse processo é a “realização dramática”

vinculada ao fato de que a “atividade do indivíduo de tornar-se significativa para os outros”. A dramatização de cada indivíduo permite o controle sobre o ambiente e as relações. A representação que parte da “crença no papel que está representando” e para isso o sujeito utilizará máscaras, fachada social e ingressa no processo de “realização dramática” no espaço que frequenta e trabalha. Assim, a “idealização” (p.40) entendida como a representação que “socializa, molda e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada”. Completa: “quando o indivíduo se apresenta diante dos outros seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo” (GOFFMANN, p.41). Essa idealização é um dos aspectos importantes para a constituição da Imagem Pública, pois inclui as expectativas em relação ao cumprimento das promessas políticas e a proximidade simbólica do eleitor com o seu representante e da sociedade com a política.

Diante do exposto é possível entender a força da Imagem Pública que é o somatório de exercícios de aparência, representações, fé e um carisma mediatizado a partir de jogos de poder entre visibilidade e credibilidade.

### **PACTOS E DISPUTAS POLÍTICAS DA VISIBILIDADE**

Como estratégia de aferição da vitalidade das instituições e sujeitos políticos, a Imagem Pública tem como estatuto as *disputas e os pactos estratégicos* em busca de credibilidade dependente tanto da ação política quanto da visibilidade pública e dos complexos processos coletivos de recepção e aferição individual. Trata-se de exigência formal a todos que pretendem exercitar a representação pública, efetuar comunicação pública e receber apoio, votos, opiniões fundada. Em jogo, interesses públicos e privados manobrados por sujeitos e instituições aos quais se outorga o dever da representação pública que deve ter comprovação visível. Diante da centralidade das mídias e das tecnologias de comunicação e informação, não é suficiente o discurso das tribunas, os arranjos partidários e a execução de programas de governos em benefício da sociedade.

Cada ação política prevê apoio, defesa, ataque e, neste sentido, depende de visibilidade pública e, nessa direção, pactos e disputas são ingredientes permanentes dos modos de fazer e aparecer publicamente. É preciso promover, ser visto, aprovado, reconhecido como político, primeiramente no espaço partidário e, depois, no exercício da representação junto aos poderes Executivo, Legislativo ou Judiciário. Outro nível de pactos e disputas da representação ocorre na intermediação dessa representação, especialmente nos *media*. As ações do representante político são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção de opinião e ações equivalentes. É o caso da base partidária, dos partidos adversários, movimentos sociais, entidades de classe, grupos religiosos, organizações representativas e, particularmente, os meios de comunicação de massa.

Essas aparições não ocorrerão sem pactos e disputas em torno do interesse público e interesses privados de cada uma das instituições e sujeitos e todas são submetidas a espaços de visibilidade pública. De acordo com Landowsky a “regimes de visibilidade” (1992) e a “regimes de presença” (2002). O regime de visibilidade exige disponibilidade para olhar e para ser visto, o que implica em decisões pragmáticas, nos regimes de presença, o autor analisa o comportamento de políticos. Estes realizam a “encenação pública” e todas as marcações do teatro a partir de várias perguntas sobre a relação entre o ator (o político) e os “espectadores-cidadãos”, especificamente, “em que condições e a que grau tais processos de identificação são suscetíveis de se produzirem, mais especialmente, no ‘teatro’ da política?” (LANDOWSKY, 2002, p.187).

O fenômeno Imagem Pública completa a história de demarcações de poder de um sobre outro, a partir de rituais, encenações, máscaras. Balandier (1982) estudou rituais relacionados à disputa de poder em diferentes culturas e períodos históricos e afirma existirem condições contemporâneas para a "imagística política" que obriga a política a dominar uma "nova tecnologia do simbólico e do imaginário, uma nova fase de dramaturgia política" e afirma que “as técnicas audiovisuais permitem uma dramatização permanente. (BALANDIER, p.63).

Ancorados na eficácia da metáfora do teatro, os diferentes atos de exercer o poder e de governar quando analisados sob a perspectiva da visibilidade pública, da organização social e da centralidade da mídia, permitem afirmar que a Imagem Pública é a combinação de dois modos de representação. A primeira é a *representação política*, objetiva e tangível vinculada à eleição ou ao lugar institucional conquistado; a segunda é a *representação simbólica*, subjetiva e intangível porquanto vinculada aos modos de representar a representação (política) em lugares de visibilidade pública.

Diante dos pactos e disputas próprios ao funcionamento da política contemporânea e da idéia – política e simbólica – sobre a amplitude da representatividade relaciono alguns aspectos inerentes à constituição da categoria Imagem Pública sustentada por estes pactos e disputas inerentes a todo o processo de sua formação e que buscam a atribuição de credibilidade. Trata-se de propor uma leitura a partir de disputas e pactos restritos à política e aos partidos (partidários, eleitorais, institucionais); da comunicação pública (propaganda, relações, eventos, protocolos), da comunicação mediática (meios de comunicação massiva e de repercussão pública) e da comunicação direta (relações, contatos e ações com públicos específicos).

*Disputas e pactos da comunicação político-partidária.* De visibilidade restrita e credibilidade ampla, esse tipo de comunicação ocorre entre integrantes do mesmo partido e das respectivas facções, em busca de lugar para concorrer em eleições, ou para obter cargos junto aos poderes. Na disputa para indicação em eleições são utilizados mecanismos de persuasão, material

de propaganda, reuniões e eventos assim como desencadeado um processo de debate interno onde a argumentação política tem maior relevância quando combinada aos pactos de conveniência para indivíduos, facções ou o partido. Aqui, a credibilidade - aferida e comprovada diretamente - sobre os integrantes da disputa está relacionada à sua história, trajetória política, trajetória no partido e projetos de ocupação de poder. A cobertura da imprensa é acionada na medida da decisão do partido e o vazamento de informações ocorre na medida da conveniência de facções, candidatos e do próprio partido sobre o que deve ser dado a ver. Da mesma maneira, os partidos em exercício nos Poderes ingressam numa outra esfera de visibilidade que exige a comunicação pública, mas mantêm as relações privadas e criam suas próprias formas de tornar visível seus discursos e ocupar a cena pública, na medida da conveniência. Nesse nível, as questões políticas terão a visibilidade determinada essencialmente pelos partícipes desse debate. A veracidade do discurso pode ser avaliada *in loco* e a imagem construída entre os pares.

No âmbito da comunicação partidária também existem estruturas e profissionais organizados e habilitados a produzir visibilidade para candidatos potenciais e o próprio partido. Essa comunicação está centralizada pela ideologia desse partido e aqui reside a diferença em relação às demais instituições políticas. Todo o caráter da sua comunicação é de cunho persuasivo. Chamar atenção, tornar visível os princípios, o ideário que pode justificar um voto em torno de mudanças (a grande palavra da disputa eleitoral) e da sua capacidade (única) de representar o interesse público. De toda a rede política, são os partidos que atuarão mais diretamente junto à sociedade, à rede de comunicação social. Em períodos de eleição, o governo e o parlamento se calam e o partido domina a cena pública (WEBER, 2008).

A autonomia das campanhas eleitorais mostra a proximidade dessa visibilidade com a estética da publicidade e do marketing, como as campanhas emblemáticas da recente democracia brasileira - Fernando Collor de Mello (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994) e Luiz Inácio Lula da Silva (2002). A eleição do atual presidente norte-americano, Barack Obama, (2008/2009) surpreendeu o mundo da política com a utilização das novas tecnologias de interatividade, acessibilidade e portabilidade capazes de provocar uma surpreendente participação social, além do feito político, propriamente dito.

*Disputas e pactos da comunicação pública.* Aqui reside a forma mais ampla de produzir comunicação e interferir na formação da Imagem Pública. De um lado as poderosas máquinas da comunicação governamental, da comunicação parlamentar e da comunicação do judiciário que produzem ininterruptamente propaganda (campanhas, marcas e peças isoladas); notícias (proposta de pautas, cobertura de eventos); disponibilização de dados, informações e imagens de fácil acesso e próprios para divulgação; participação em eventos e protocolos públicos que reúnem centenas e



milhares de pessoas em torno de interesse comum, além do investimento em estrutura e tecnologia para manter, por exemplo, rádios, canais de TV, sites e programas.

Identificada como a comunicação pública dos poderes é a instância que desequilibra a centralidade da comunicação mediática na produção de insumos que possibilitam a formação da Imagem Pública. Toda a produção nessa instância de comunicação é – em tese – justificada pelo interesse público devido à necessidade de prestar contas – *accountability* – e de mostrar o modo de governar, de representar. Nessa instância, a visibilidade pública sobre projetos, governantes e representantes políticos será limitada aos interesses privados dos políticos diante de fatos desabonadores, acusações problemas de governabilidade e representatividade, assim como a amplitude das informações, eventos e propaganda incluirá a promoção vinculada dos projetos de governo próprios aos partidos ou indivíduos em escala eleitoral. Nesse sentido, a incidência de eventos e ações diretas com a população ocorre no âmbito do Executivo e não dos outros Poderes.

Sendo o interesse público, a diretriz da comunicação dos órgãos estatais ligados ao Poder Executivo, Legislativo e Judiciário ela aciona também a comunicação do chamado “terceiro setor” e de empresas de comunicação que podem se associar na defesa - por exemplo – da educação, da criança, da prevenção de doenças. Aqui reside a possibilidade sutil do contraditório pois ao mesmo tempo, as organizações podem se associar a programas de governo ou se posicionar no sentido de que ocupam o lugar de um governo ineficiente.

*Disputas e pactos da comunicação mediática.* Nesse circuito de visibilidade, as disputas e pactos próprios da comunicação político-partidária e da comunicação pública se encontram nas mídias, estéticas, formatos e conteúdos que configuram a lógica mediática. É o espaço que vigia, critica e expõe ações e informações geradas por políticos, partidos e instituições do campo político. Mesmo estabelecendo pactos econômicos e ideológicos, com determinadas instituições e sujeitos políticos, é nesse ambiente que prevalece a credibilidade. A instância que julga e tem o poder de propiciar visibilidade. A dimensão estética da lógica mediática intervém na política de modo decisivo, assim como a política é determinante para a programação, seja nas telenovelas, no humor, mas, especialmente em telejornais e programas de cunho jornalístico, telenovelas, a informação jornalística. É o caso dos debates políticos eleitorais na televisão. Ao mesmo tempo, a política se impõe como matéria e acontecimento e, como tal, obriga o campo mediático a integrá-la à programação.

Nessa ambiência ocorre o desequilíbrio salutar sobre a difusão de insumos à formação da Imagem Pública, pois ao contrário das outras duas instâncias, nesta não há linearidade, nem decisão fechada sobre a exposição de determinados fatos, sujeitos ou instituições. Mesmo que a mídia se posicione abertamente a favor de um determinado partido, nem sempre conseguirá manter,

dissimular sua defesa se um fato contundente sobre corrupção – por exemplo – abalar a sociedade e repercutir. É o caso, por exemplo, de escândalos, de situações de denúncias, de atitudes incoerentes para um mandatário. No campo jornalístico, as diferentes narrativas e gêneros estabelecem com suas editoriais e linguagens contratos de leitura sobre a política onde cabem as mais diferentes perspectivas e posicionamentos. Os estudos sobre agendamento, enquadramento e a *espiral do silêncio* em relação aos fatos e coberturas permitem inferir sobre o amplo oferecimento e domínio de sentidos aos receptores, espectadores, leitores. Como afirmava Lippmann (2008, p.291), já em 1922, no seu clássico estudo sobre a Opinião Pública: “numa primeira instancia (...) as notícias não são um espelho das condições sociais, mas o relato de um aspecto que se impôs”.

A equação de formação da Imagem Pública pressupõe a relação do espectador, cidadão, consumidor com os temas, sujeitos e instituições da política que ocorre via a comunicação político-partidária, a comunicação pública em acordo ou em oposição às informações, opiniões, imagens da comunicação mediática, num processo contínuo de (des) construção. A formulação dessa Imagem Pública pode ser tão eventual quanto permanente pois depende, essencialmente, do repertório cultural, psíquico e informativo que permite decodificar e aceitar/ignorar/recusar a proposta visual e a informação das mídias. A permanência de determinadas Imagens Públicas pessoas ou institucionais ocorrem somente quando todas as informações de todos os tipos de comunicação são convergentes; quando há um tipo de unanimidade entre as imagens, fotos, declarações, opiniões, testemunhais e vivências em relação à totalidade – ou quase - do fato, instituição ou sujeito.

Quando existe o contraditório, a esfera pública e as redes de comunicação pública possuem, potencialmente, mais capacidade para negociar essa Imagem Pública. É o caso do saudável desequilíbrio das disputas entre a informação veiculada no âmbito institucional e aquela –sobre o mesmo tema – passível de crítica na esfera mediática. O contrário também é verdadeiro quando as mídias públicas permitem acessar outros ângulos das informações geradas pelos *medias*.

### **A FUNCIONALIDADE ESTRATÉGICA DA IMAGEM PÚBLICA**

Imagem Pública é designação também equivalente à idéia de que se trata da *opinião expressa de determinadas pessoas ou instituições sobre outras pessoas e instituições de projeção pública*. Um grau de complexidade pode ser atribuído ao abordar a imagem como ilusão em oposição à verdade e à realidade. Outro, quando entende-se a imagem pública como real, como verdade. Portanto, para situar a imagem no campo político não é preciso reduzir essa complexidade e, sim, entender a dimensão funcional da Imagem Pública para o funcionamento da política.

A Imagem Pública é formada por contradições e (des)construções (WEBER, 2004) em torno da realidade e verdade e, como tal, está submetida a um processo de produção de sinais, intenções e

informações desencadeados a partir da identificação do tipo de disputa a ser efetuado e o lugar dessa disputa na esfera pública e, conseqüentemente, na esfera política, ou vice-versa. A funcionalidade da Imagem Pública reside na identificação de estruturas, profissionais, mídias e conteúdos mobilizados para assessorar, cuidar de políticos e, conseqüentemente da instituição.

O trabalho e as operações dirigidas para o monitoramento dessa imagem giram em torno de fragmentos comunicacionais, semióticos e lingüísticos como afirma Baldissera (2004;2008) que dariam origem à uma “imagem-conceito” situada entre funções de comunicação e de significação possível e como tal complementa a “tríade” formada pela “imagem físico-visível” e “imagem-linguagem”, conforme argumenta Baldissera (2004, p.197) “a imagem-conceito contempla a noção de reputação, pois formar conceito implica apreciar, considerar, ajuizar, sentenciar e sancionar”.

Outra perspectiva é o conceito “política de imagem” (GOMES, 1999;2004) baseado na hipótese de que “o fenômeno de disputa pela imposição de imagem recobriria grande parte da disputa política contemporânea, constituindo um horizonte adequado para a compreensão de parte considerável dos fatos, atitudes, preocupações e discussões da prática política em nossos dias” (GOMES, 2004 p.242). Ressalta a centralidade da Imagem Pública e designa as três funções da “política de imagem”. A primeira (p.278) abrange “criação, produção, construção de Imagem Pública de atores”; a segunda (p.280) consiste no ajuste entre “personagens reais a perfis ideais e expectativas dos públicos” e, a terceira função (p.282) é a “administração, gerenciamento, controle da Imagem Pública”. A questão principal, sem dúvida, se mantém em torno da disputa de visibilidade, uma “esfera de visibilidade pública” (GOMES, 2008,143) constituída entre a esfera pública *habermasiana*, a esfera política e a esfera mediática, mas que da combinação destas detém algum vestígio de cada uma como uma “cena pública midiática”. Praticar política, exercer a representação pública e constituir imagens de circulação pública, adequadas a aprovação e disputa de poder e isso aponta para uma complexidade que retira desse tipo de imagem, a simplificação do acúmulo das representações visuais e metafóricas e a coloca no lugar de decisão, experiência e cognição individual e coletiva. Nesse sentido, a imagem formada sobre uma instituição ou sujeito político é um processo contínuo e alternado de oferecimento de informações, indução ao consumo destas, avaliação desse consumo. Porque todas as ações de comunicação, planejadas estrategicamente e obedientes a resultados de pesquisa sobre sondagens de opinião, perfis do público alvo e expectativas sociais chega-se de uma “imagem desejada” (e real) à uma “imagem percebida” (e real) individualmente, ou formulada pelas mídias e formadores de opinião. Entre uma e outra, existem as redes de comunicação mediática, as mediações e a vivência. Assim a imagem se constrói num lugar incontrolável, o lugar do outro assim como incontrolável é a sua permanência nesse lugar.

Estão em jogo na cena pública, os “tensionamentos entre visibilidade e credibilidade” (WEBER, 2008) categoria formulada para analisar a circulação de temas essenciais para a formação de opinião sobre um sujeito ou instituição da política, especialmente em períodos de construção do voto, no âmbito da comunicação pública. As tensões são causadas pela “potência, polaridade e impacto” de um tema de interesse público relacionado a interesses do próprio indivíduo e da sociedade, por exemplo, saúde, habitação, violência urbana, corrupção e outros.

A Imagem Pública pode ser formulada sobre o “reconhecimento” da instituição ou sujeito que fala sobre o tema que adquire significado na recepção a partir da identificação da sua “representatividade, legitimidade, autoridade, autonomia, compromisso” com o tema. Influenciam na formulação dessa opinião a modalidade discursiva, as mídias e os emissores de informações sobre o tema em questão, especificamente, como notícia, opinião, propaganda; rádio, televisão, internet, mídia impressa; manifestação pública; comunicação institucional, eventos ou comunicação mediática. A circulação dessa máquina depende de competências e expertise capazes de reconhecer a potencialidade dos temas e das respostas a ele. Para cada um desses aspectos haverá tantas seleções quantos forem os indivíduos a acessarem a informação. Quanto maior a repercussão do tema para a vida do indivíduo, da sua classe, da sociedade, maior será sua capacidade seletiva e, conseqüentemente, a reunião de dados e informações ampliando a sua possibilidade de formar criticamente uma Imagem Pública sobre as instituições e sujeitos em questão. O consumidor, espectador, eleitor, cidadão reúne, avalia e opina.

A existência e identificação da Imagem Pública quanto à sua funcionalidade estratégica dependem do grau de visibilidade necessário à disputa de um determinado poder. Significa dizer sobre a necessidade de uma máquina para planejar e monitorar estrategicamente esse processo. A Imagem Pública será, também, a soma de todas as imagens, propaganda, notícias, mídias e discursos construídos no âmbito das assessorias, coordenadorias e agências de comunicação. Como tal, exige um aparato que pode ser entendido como um “*sistema de produção e monitoramento da imagem*” (WEBER,2004) que implica, tecnicamente, num processo que abrange a ocupação de lugar na esfera de visibilidade pública. Qualificando a proposta anterior é possível indicar a (a) demarcação da identidade da instituição ou sujeito, equivalente à personalidade destes, diretamente relacionada a sua história, ações, relações políticas e sociais, comportamento e estilo. No caso da instituição, as funções, a especificidade e qualidade de serviços; (b) a definição de objetivos que possam combinar a ação política e ações de caráter promocional; (c) a definição de públicos essenciais à repercussão de suas ações; (d) a operacionalização de estratégias orientadoras de discursos, ações e marcas que possam causar opinião; (e) a participação de especialistas aptos a operar novas tecnologias, formatos e mídias; (f) a avaliação e aferição da circulação pública de

informações e de outras provocadas por essas, tanto no plano dos processos de mediatização quanto das mediações sociais e institucionais.

Os investimentos pessoais, políticos, técnicos e financeiros em torno da construção da Imagem Pública e a naturalização sobre sua utilização aponta para perspectivas instigantes para o campo da comunicação política na contemporaneidade: que esses investimentos são suficientes na disputa política (e o histórico de eleições e governos registra o contrário); que a estratégia de simplificação do discurso político permite maior audiência e acesso; que a formação de uma Imagem Pública favorável depende boas assessorias e propaganda ou, ao contrário, depende apenas da visibilidade propiciada pelos *media*, ou no plano da cegueira, onde os projetos políticos sempre se sobrepõem à visibilidade propiciada pela comunicação. Diante de tudo cabe ressaltar a força do sujeito, do cidadão, do eleitor, do consumidor de idéias e ações políticas, em seu papel de formador da imagem pública e, para tanto, é assediado pelas sondagens e avaliações. Seu (des)comprometimento com a política a permitirá avaliar a efemeridade da Imagem Pública.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARENDDT, Hannah. *A Vida do Espírito - O pensar, o querer, o julgar*. Rio de Janeiro: Relume Dumará/ UFRJ, 1993.

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

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

BALDISSERA, Rudimar. *Significação e Comunicação na construção da imagem-conceito*. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. São Leopoldo (RS): Unisinos. Vol.X n. 3: (p.193-200), set/dez 2008.

BAUDRILLARD, Jean. *A arte da desaparecimento*. Rio de Janeiro: Editora da Universidade, 1997.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. (Obras Escolhidas).São Paulo: Brasiliense, 1986. 2<sup>a</sup> ed.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. 28<sup>a</sup>.ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. *O Poder Simbólico*. Rio de Janeiro: DIFEL/ Bertrand, Lisboa, 1989 BURKE, Peter. *A fabricação do rei- a construção da Imagem Pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a Opinião: o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes,

1996

COSTA, Joan. *La imagen Pública: uma ingeniería social*. Medellín:AICE/Hermes, 2003

DEBORD, Guy. *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama,1990.

EDELMAN, Murray. *La construccion del espectaculo politico*. Argentina: Manantial, 1991

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

GOMES, Wilson S. *Da discussão à visibilidade*. In: GOMES, W.; MAIA, R.C.M.. (Org.). **Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008b, v. 1, p. 117-162.

GOMES, Wilson S. *Transformações da política na era da comunicação de massa* (2ª ed.). 2ª. ed. São Paulo: Paulus, 2007

GOMES, Wilson. *A política de imagem*. In: Revista Fronteiras. Vol I, no. 1, São Leopoldo: Unisinos, 1999 (p.43-52)

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis (RJ): Vozes, 2008.

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

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

SENNET, Richard. *O Declínio do Homem Público - As tiranias da intimidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

THOMPSON, John B. *O escândalo político*. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis (RJ). Vozes, 2002.

VERNANT, Jean-Pierre. *Entre mito e política*. São Paulo: EDUSP, 2001

WEBER, Maria Helena . *Na comunicação pública, a captura do voto*. Logos - Comunicação e Universidade, v. 01, p. 21-42, 2007

WEBER, Maria Helena . *Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política*. In: Rousiley Maia; Maria Céres Castro. (Org.). **Mídia, esfera pública e**

**identidades coletivas.** 1a. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, v. 1, p. 117-136

WEBER, Maria Helena. *Imagem Pública*. In: RUBIM, Albino (Org.). **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: EDUFBA/ Editora UNESP, 2004, v. C741, p. 259-308.

WEBER, Max. *Economia e Sociedade* – fundamentos da sociologia compreensiva. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2000. 4<sup>a</sup>.ed. V.

**Abstract:** The chief objective of this paper is to analyze the statute of public image and where it is created, taking into account the intervention power of the media, the politics and the public sphere, in order to contribute to the debate on the public image of individuals and institutions having representation and governing power. The work on such status will be based on the theoretical assumptions relating to concepts such as appearance, truth, reality, charisma, viability, credibility, public opinion and social representations. From this theoretical perspective, the paper continues to analyze the process and the where this public image was formed, as well as its functionality concerning the fields of communications and politics. The article framework intends to show the complexity of the debate on public image, encompassing the actions, speech and behavior which are adopted in politics and by public institutions, as well as their transformation into news stories, advertising, accusation argument and opinion.

**Key words**

Political communications. Public image. Appearance. Public opinion. Democracy.

**Resumen:** Ese texto tiene como objetivo principal analizar el estatuto de la imagen pública y los sitios de su constitución, considerando el poder de intervención de los medios, de la política y de la esfera pública y, así, contribuir al debate sobre la imagen pública de sujetos e instituciones con poder de representar y gobernar. El estatuto será trabajado a partir de premisas teóricas relacionadas a conceptos como apariencia, verdad, realidad, carisma, visibilidad, credibilidad, opinión pública y su funcionalidad para los campos de la comunicación y de la política. En esa perspectiva, ese artículo fue estructurado de modo de mostrar la complejidad del debate sobre la imagen pública que abarca acciones, discursos y comportamientos propios de la política y de las instituciones públicas y su respectiva transformación en materia periodística, pieza de propaganda, argumento de acusación y de opinión.

**Palabras-clave:** Comunicación Política. Imagen Pública. Apariencia. Opinión Pública. Democracia.

*Submetido: 13/02/2010.*

*Aceito: 01/03/2010.*

**MARIA HELENA WEBER** é doutora em Comunicação e Cultura (UFRJ). Mestre em Sociologia (UFRGS). Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. Pesquisadora do CNPq desenvolve atualmente o projeto “Sistemas e Estratégias de Comunicação do Estado Brasileiro, entre a visibilidade e o interesse público”.