



IMAGEM-CONCEITO: A INDOMÁVEL ORGIA DOS SIGNIFICADOS

Rudimar Baldissera¹

Centro Universitário Feevale - FEEVALE;

Universidade de Caxias do Sul - UCS

rudimarb@feevale.br

O prelúdio

“O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá” (Calvino, 1990, p. 29). Como a dor gélida de um punhal sem dó, um discurso parece sempre ser isso, a descoberta e a certeza do muito que lhe escapa, que renuncia, que sentença a significar pela ausência. Dizer é sempre ser parcial, é sempre um olhar marcado de existência-experiência, é sempre construir uma versão calcada em saberes que se acreditam prováveis. Assim, o pensar, o organizar, o construir, o enunciar, sempre implicam seleções e combinações que tendem a refletir as ‘grandes verdades’ de uma época; que tendem a contemplar os paradigmas construídos a partir de escolhas, de convenções, de conhecimento.

No entanto, não se têm garantias de que a capacidade gnosiológica do ser humano possa, em algum momento, chegar às verdades inquestionáveis. Antes, a sua faculdade de ser falível imprime o caráter de falibilidade² a todo o seu fazer. Daí a necessidade de se estar sempre em estado de alerta, questionando e, sempre que necessário, reciclando o conhecimento que parece estar acabado e cristalizado. A essa luz, e tomando-se como referência os processos de construção do conhecimento, infere-se pela necessidade de se revisar, em determinados momentos, os conceitos que se apresentam como basais nos processos teórico-práticos. Mas, embrenhar-se no pantanoso ambiente dos conceitos, sempre é

¹ Bacharel em Relações Públicas (UCS), especialista em Gerenciamento de Recursos Humanos (Unisinos), mestre em Comunicação - Semiótica (Unisinos) e doutorando em Comunicação (PUCRS). Docente nos cursos de Comunicação, Turismo e Design no Centro Universitário Feevale e Universidade de Caxias do Sul - UCS.

² Dois dos autores que dissertam sobre a falibilidade da ciência e do conhecimento humano são Peirce com a teoria do falibilismo e Popper com a teoria falsificacionista.

“descobrir o muito que não se teve e que não se terá”. Porém, mesmo que o fio que sustenta a lâmina sobre a ‘testa’ seja débil e a experiência, sempre, pouca, pensa-se em dar os primeiros passos na direção de algo que poderá se constituir em uma relevante revisão conceitual de alguns aspectos do campo da comunicação, do turismo e da administração. É preciso que as lentes sejam limpas caso se queira desfazer – mesmo que de forma fugaz – as dobras que encobrem/recobrem os fenômenos, ou seja, é preciso ver além da superfície do senso comum.

Sob esse prisma, pretende-se refletir e dissertar sobre duas questões que parecem ser ‘fundantes’ para o *marketing* político (e a política), para o turismo e, sobretudo, para as relações públicas. Como primeiro aspecto, atenta-se para os usos mistificados do termo imagem. Devido a grande frequência com que é referido, à sua extensa distribuição (um número muito elevado de membros da sociedade acredita dominá-lo) e ao seu alto prestígio, o conceito ‘imagem’ assume centralidade cultural para a sociedade contemporânea. No entanto, a displicência com que o termo é empregado em nada contempla o relevo que assume para os atuais fazeres – particulares ou coletivos –, sejam políticos, organizacionais ou institucionais.

A segunda questão a ser analisada consiste na relação significação-comunicação e suas implicações nos processos de construção de imagem. Tende-se a afirmar que a imagem de um candidato político, de um partido, de uma personalidade, de uma instituição, de um líder, de uma empresa, de um pólo turístico, de um governo, enfim, de tudo o que de alguma forma puder ser valorado pelos públicos, antes e mais do que ser resultante de processos comunicacionais, remonta aos processos de significação. Daí poder-se dizer que a imagem-conceito implica em estratégias de seleção, de disputa e de construção de sentidos; implica em capacidade semiótica, isto é, aquela capacidade que o ser humano tem de ler o mundo. Atenta-se, porém, para o fato de que *"(...) ler é ir ao encontro de algo que está para ser e ninguém sabe o que será (...)"* (Calvino, 1999, p. 78) já que os sentidos que serão associados aos objetos, pessoas, organizações, idéias, comportamentos, sonhos etc. sempre serão incompletos. *"Ler (...) é sempre isto: existe uma coisa que está ali, uma coisa feita de escrita, um objeto sólido, material, que não pode ser mudado; e por meio dele nos defrontamos com algo que não está presente, algo que faz parte do mundo imaterial, invisível, porque é apenas concebível, imaginável, ou porque existiu e não existe mais, porque é passado, perdido, inalcançável, na terra dos mortos"* (Ibid, p. 78).



Primeiro ato: A imagem

Talvez, a sociedade e, mesmo, os indivíduos, nunca tenham se importado tanto com a sua própria imagem, com a forma como os públicos e pessoas do grupo pudessem percebê-los e julgá-los valorativamente. As organizações, por exemplo, até bem pouco tempo, preocupavam-se muito mais em produzir, em apresentar e/ou impor produtos e serviços à sociedade do que em conhecer o que os públicos pensavam, bem como os seus níveis de satisfação frente as próprias empresas, seus produtos e fazeres.

No campo da política, o processo não parece ter sido diferente: o poder que se impunha pela força e pelo capital, de certo modo, diminuía significativamente a necessidade de os candidatos a cargos eletivos construïrem sua imagem de modo a refletir o que os eleitores valorizassem e/ou desejassem de um político e de seu comportamento. Imposições e chantagens (famosos votos a cabresto), negociações, acordos (lícitos ou não), compras de votos e trocas de favores são algumas das formas largamente empregadas nos processos eleitorais. O poder da denúncia, da informação, do esclarecimento, da discussão e da comunicação política, mesmo que ainda insipiente no caso brasileiro, têm elevado o nível de politização dos eleitores, pelo menos, dos de algumas regiões do Brasil. Nesses casos, o fator imagem institui-se como um dos elementos decisivos para o avanço de um candidato rumo a eleição.

Importa, então, analisar a confusão que ronda o termo imagem – do latim, *imagine*. Frequentemente empregado de forma mistificada, é materializado em expressões do tipo 'passar imagem' e 'vender imagem'. Grosso modo, pode-se dizer que, para o leigo, não há nenhum problema nisso. No entanto, um olhar que se distancie do senso comum revela a necessidade de se esclarecer qual tipo de imagem está sendo referido. As expressões 'vender e/ou passar imagem', são bem utilizadas quando referenciam coisas que podem ser vistas, olhadas (representações da realidade concreta – figurativa – e abstrata – não figurativa – por meio de gravuras, desenhos, pinturas, fotografias, esculturas, vídeos, filmes etc.; reflexos de objetos e/ou seres na água ou espelhos), ou seja, tudo o que puder ser percebido (consciente ou inconscientemente) pelo sentido da visão. Da mesma forma, uma descrição remete, imediatamente, a um processo de construção de imagens mentais. Como exemplo e para que

se experimente o processo, apresenta-se um fragmento da crônica 'Lição para pentear pensamentos matinais', de Caio Fernando Abreu:

"Pensamentos, como cabelos, também acordam despenteados. Naquela faixa-zumbi que vai em 'slow motion' desde sair da cama, abrir janelas, avaliar o tempo e calçar chinelos até o primeiro jato da torneira - feito fios fora do lugar emaranham-se, encrespam-se, tomam direções inesperadas. Com água, mão, pente, você disciplina cabelos. E pensamentos? Que nem são exatamente pensamentos, mas memórias, farrapos de sonho, um rosto, premonições, fantasias, um nome. E às vezes também não há água, mão, nem pente, gel ou xampu capazes de domá-los. Acumulando-se cotidianas, as brutalidades nossas de cada dia fazem pouco a pouco alguns recuar - acuados e rejeitados - para as remotas regiões de onde chegaram. Outros, como cabelos rebeldes, renegam-se a voltar ao lugar que (com que direito?) determinamos para eles. Feito certas crianças, não se deixam engambelar assim por doce nem figurinha" (1996, p.81).

A leitura do texto, de seus signos, instantaneamente, dá início a um processo semiótico que faz com que várias imagens povoem/circulem na mente do leitor (aqui, é como se um pequeno filme estivesse sendo projetado para que a mente o assistisse), em processos de construção/transformação/desconstrução de sentidos, dependendo de sua capacidade semiótica (capacidade de ler o mundo). Tais imagens são conteúdos que tendem a atualizar uma existência de qualidade real, abstrata ou onírica, a partir, nesse caso, de sua expressão verbal escrita. O fragmento de texto literário que segue vem corroborar o que se afirma: "*A descrição do narrador - palavras, nada mais do que isso - transformava sons em imagens perfeitas que me entravam pelos ouvidos e saíam pela epiderme. Imagens de alta definição, cristalinas, emolduradas, sínteses de emoção e de deslumbramento*" (Silva, 1999, p.225-6).

Importa dizer que, devido aos valores sócio-psico-culturais, é provável que cada leitor estabeleça diferentes níveis de importância para os elementos específicos, conotadores das imagens. Assim, pequenos detalhes imagéticos que são relevantes para um leitor podem passar despercebidos para outro leitor. Na mesma perspectiva, é provável que alguns leitores, devido à sua trajetória histórica, seu saber prévio (ou à sua ausência, em determinado sentido) nem sequer associem imagens a determinados signos verbais. Vale pontuar que o signo não é algo pronto e cristalizado, mas que a partir de cada nova experiência - independente de sua qualidade - novas porções de conteúdo podem vir a ser associadas ou dissociadas de uma



mesma expressão.

Mesmo assim, é possível afirmar que, no caso do exemplo apresentado, por mais que essas imagens sejam porções de conteúdo associadas a signos verbais, são imagens que operam no nível do denotado, do descritivo, do não julgado e não valorado. De certo modo, é como se fossem vistas (sentido da visão) com 'os olhos da mente' sem que sobre elas incidisse qualquer apreciação de valor. Trata-se do nível físico das imagens. Aqui, os sentidos procuram estar libertos dos filtros socioculturais. Portanto, as descrições tendem a ser puramente físicas. As imagens que se formam na mente dos leitores, independente da qualidade ou existência de referentes materiais, procuram reter apenas a informação veiculada, ignorando persuasões, intenções e manipulações. Daí poder-se dizer que as imagens são passadas pelo meio televisão, cinema, fotografia, livro, revista, jornal, vídeo ou, mesmo, vendidas, como é o caso de obras de arte, fotografias, produções cinematográficas, esculturas etc. Então, sob esse viés apresentado, as expressões "vender imagem" e "passar imagem" constituem-se em usos adequados do termo imagem.

No entanto, deve-se observar que esse é apenas um dos sentidos assumidos pelo termo imagem que, também, pode ser empregado para significar o conceito (idéia, opinião, juízo de valor) que se estabeleceu sobre algo ou alguém. Como exemplos pode-se pensar: na idéia e/ou opinião que uma pessoa ou público tem sobre um determinado político ou candidato a um cargo público eletivo; as percepções valorativas, as idéias e opiniões que os públicos/sociedade têm a respeito de uma determinada empresa, instituição, personalidade etc.

Nessa perspectiva, a imagem é resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma empresa, a um produto, a uma personalidade. Assim, pode-se falar em imagem positiva, quando ocorrem processos que atualizam altos níveis de empatia/simpatia entre as pessoas/públicos e o político, a personalidade, a empresa ou a instituição (as pessoas e públicos conseguem colocar-se no lugar de 'x' ou se reconhecem em 'x' e em suas ações, como se 'x' representasse suas próprias crenças e valores³), e em imagem negativa, quando tais processos relacionais revelam

³ Pode-se pensar, também, com base na psicologia, no "mecanismo de identificação". Esse mecanismo pode apresentar-se como "introjeção" - consiste na assimilação das características dos outros - e como "projeção" - implica na atribuição aos outros de suas próprias características.

elevados graus de apatia/antipatia.

Sob esse prisma, a imagem-conceito⁴ sempre é uma construção mental, realizada pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base a comparação e a valoração (juízo de valor). Não se trata, portanto, de referenciar o que pode ser visto, mas de julgar as pessoas, os comportamentos, os desempenhos, as idéias, as administrações (públicas e privadas) e as empresas, dentre outras coisas. Para isso, a pessoa/público associa, compara, sobrepõe, hierarquiza as informações que recebe/acessa, oficiais ou não, com os seus saberes prévios, isto é, com as condições de produção a partir do lugar que cada indivíduo/público assume no sistema sociocultural – portanto seu lugar político, psíquico, econômico, religioso etc. Atualizam-se as apreciações coletivas.

Pode-se dizer que as imagens-conceito construídas sob esse nível estão acordadas às doutrinas e opiniões que são tradicional e usualmente adotadas pela sociedade a ser considerada, ou seja, aquela sociedade que contém e influencia os agentes construtores da imagem. A imagem-conceito, assim construída, é de natureza absolutamente apreciativa, suportada por metáforas, convenções, ideologias – conjunto de valores culturais – e usos sociais. Trata-se de uma espécie de ‘aura pública’ (boa ou má fama), caracterizada por ser tênue, provisória e fugaz, imbricadas em permanente semiose.

A imagem também pode ser tomada como estratégia de significação/comunicação. Nessa perspectiva, com base nas convenções sociais, portanto nos padrões socioculturais de uma dada sociedade, as imagens – em seu sentido físico – são empregadas como mensagens ou partes de mensagens para que os significados, aí ofertados, levem o leitor a realizar determinadas interpretações. Nesse sentido, a partir das condições sócio-biológicas e dos mecanismos psico-fisiológicos, é permitido aos usuários (que dominam), pertencentes a uma determinada comunidade lingüística, criarem, reproduzirem, evocarem e combinarem diferentemente (várias formas) os elementos de apreciação, neste caso, por se tratar da linguagem visual, diferentes elementos imagéticos. Trata-se da definição e articulação das

⁴ A partir deste ponto, o termo 'imagem' será utilizado, apenas, para referir imagens no seu sentido mais denotado, as imagens que podem ser vistas (incluam-se as imagens mentais), ou seja, quando remeter ao nível físico; a expressão 'imagem-conceito', por sua vez, será empregada para referir a idéia, a percepção, a opinião e/ou o valor sobre algo ou alguém, portando o segundo sentido sobre o qual se está dissertando.



estratégias de significação/comunicação. É aqui que as imagens (físicas) são arranjadas em enunciados que contemplam a cultura na qual estão inseridas e da qual são produto. Assim, mediante astúcias, tenta-se superar as resistências dos públicos, dos leitores, ou seja, da outra força em relação quando das disputas de sentidos⁵.

Schwartzberg corrobora o que está sendo dito quando, ao longo do livro “O estado espetáculo”⁶, em referência aos processos políticos eleitorais, afirma a tese de que a política não é mais as idéias, mas pessoas ou – o que considera mais adequado – personagens. Como num espetáculo, escolhe-se e desempenha-se um papel. Assim, um homem/mulher personifica o poder por personificar o grupo no qual se exerce o poder, isto é, o exercício do poder exige que o grupo se reconheça na personagem do líder; a estratégia da representação sempre deve atualizar personagens adequados com as carências, as necessidades, os medos e os desejos do povo.

Antes de prosseguir, importa que se discorra sobre as relações entre comunicação e significação devido a sua relevância para a análise dos processos de construção de imagem.

Segundo ato: Comunicação x Significação

Para Eco, *"um sistema de significação é [...] um 'construto semiótico autônomo', com modalidades de existência de todo abstratas, independentes de qualquer ato de comunicação possível que as atualize"*. Por outro lado, referindo-se aos processos de comunicação entre humanos - exceção feita aos processos de estimulação simples - ou entre quaisquer aparelhos inteligentes (mecânicos ou biológicos), afirma que exigem *"[...] um sistema de significação como condição necessária"* (Eco, 1991, p. 6). Assim, a comunicação não seria possível senão suportada em um sistema de significação. Porém, a significação poderia ser atualizada sem que, para isso, fosse necessário um processo comunicacional.

Nessa perspectiva, é preciso dizer que o saber prévio de cada indivíduo lhe dá condições para que atribua/reconheça significados ao/no entorno, para que dê sentido ao que está percebendo, para que realize inferências, antes mesmo que aconteça o processo de

⁵ Por comunicação entende-se o processo de construção e disputa de sentidos (Baldissera, 2000, p. 19-20).



comunicação. Por exemplo: numa noite de um dezembro qualquer, o tempo, exausto das altas e úmidas temperaturas, transborda em mornos e intensos jatos d'água. O vento, desperto, sopra de susto. Aguada, a temperatura baixa. O dia amanhece límpido, mais transparente do que nunca. Se não fosse o lixo que pontilhava o verde gramado e as alvas pedras da calçada da empresa, não restariam marcas do vento da noite anterior. Naquela perfeita manhã, um viajante passa, por acaso, defronte a empresa, que é, diz na placa, do ramo da alimentação. Sem informações sobre o que acontecera na cálida noite, busca referências em seu saber prévio e infere com ar que mistura repulsa, nojo e revolta: 'que falta de higiene!', 'jamais compraria sequer um produto desta empresa!', 'se um lugar visível ao público está imundo desse jeito, imagine o que deve ser o interior desta empresa, imagine como devem ser preparados os alimentos, longe dos olhos do consumidor!'. Com base nos domínios sociais e culturais, essas são algumas das prováveis leituras da aparência da empresa.

Mesmo que a empresa não tenha comunicado ou objetivado comunicar, o viajante significou o que viu. Buscou referências em suas experiências e as associou com o que estava percebendo, independentemente de sua percepção estar de acordo com o que realmente havia acontecido. Assim, por mais que o exemplo não consista em um processo de comunicação, o viajante tomou a situação como um texto e passou a interpretá-la com base no seu conhecimento prévio. As significações/interpretações da aparência da empresa, que se acreditam prováveis – acima sugeridas – encontram suportes em crenças, valores e ditos populares⁷ (cultura), tais como: 'o cuidado com os sapatos revela o cuidado com o corpo (a higiene) e a personalidade de quem os usa'; 'se os jardins estão bem cuidados, ainda mais estará a casa'; e a referência bíblica 'diga-me com quem andas e te direi que és'. Como se pode ver, a construção histórica de cada indivíduo o capacita a realizar inferências sobre o entorno, seja ele natural ou cultural.

Com o exemplo da empresa de produtos alimentícios, objetivou-se mostrar que a construção das imagens-conceito está fundada em processos de significação, por mais que tenham a comunicação como o seu mais relevante e efetivo potencializador. Vale lembrar que as significações sempre são atualizadas a partir do lugar que ocupam no contexto: o lugar do

⁶ SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.

⁷ Mais do que transcrever o dito de forma literal procura-se manter a idéia central.

leitor e o lugar do texto (seja um texto verbal, um objeto, uma empresa, um político, uma cidade ou qualquer outra coisa que puder ser significada). O leitor deve ser pensado como agente no processo de construção do seu objeto de leitura. Porém, sua leitura sempre estará fortemente marcada pelo seu lugar eco-sócio-cultural, por mais que se possa pensar que ele seja livre para atribuir significados, para experimentar sentidos.

Retornando-se à questão das imagens, quando se tratam de imagens-conceito, os empregos das expressões 'vender imagem' e 'passar imagem' não passam de usos mistificados, já que as imagens-conceito, como já se disse, são construções mentais realizadas pelos sujeitos em relação com o entorno e consigo mesmos, tendo como base o conceito de qualidade e o juízo de valor. Construção mental, a imagem-conceito sempre é resultante de associações, relações e transformações de significados, realizadas – consciente ou inconscientemente – pelo sujeito.

Terceiro ato: *Mise-em-scène*

Nesse sentido, vale pontuar o fato de que o sujeito resulta de um permanente processo dialético entre sua herança genética e sua existência psico-sócio-cultural. Mediante esse processo, ele se constrói, constrói sua história de vida, sua identidade⁸. É a partir dessa construção que ele avalia e opina sobre o entorno. Assim, o sujeito histórico não é uma 'tábua rasa' que permite todo e qualquer tipo de inscrição, ou seja, ele não recebe as novas informações/conteúdos como se já estivessem prontos, sem a necessidade de 'digeri-los'. Todas as novas porções de conteúdo tenderão a ser mediadas e filtradas⁹ antes de serem

⁸ Segundo Hall, "o sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas" (2000, p. 12). Isso implica uma ruptura definitiva com a possibilidade de uma identidade essencial, coesa, fixa, imaculada, permanente. Ainda segundo o autor, a identidade tornar-se uma "[...] 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam" (ibid, p. 13). Nos diferentes momentos, o sujeito assume diferentes identidades que podem ser até contraditórias, portando deslocadas em diversas direções. Desse modo, melhor do que se falar em identidade seria falar em identificações (processos). Ainda, a sensação de que se possui uma identidade unificada, desde o nascimento até a morte, deve-se ao fato de os sujeitos construírem histórias cômodas e coerentes sobre si. Assim, as descontinuidades, os deslocamentos, os fragmentos são suturados e relacionados como componentes de uma única e grande narrativa sobre o "eu". Esse processo de permanente construção/reconstrução se dá pela relação, isto é, pela estreita relação dialética que a identidade mantém com a alteridade, do sujeito com o outro.

⁹ O saber prévio de cada sujeito, suas experiências, cultura, relações sociais (família, amigos, colegas de trabalhos, grupos, comunidade, sociedade), líderes, formadores de opinião e personalidades, são apenas alguns dos elementos que atuam como filtros e compõem as redes de mediação.



relacionadas e exercerem diferentes níveis de influência sobre as imagens-conceito que o sujeito vem construindo. As associações implicadas por esse processo, mais do que um produto final, são apenas novas variáveis que passarão a influenciar a semiose, o permanente processo de leitura e interpretação do mundo.

A imagem-conceito, devido às suas especificidades, influencia a construção do referente como identidade. Nesse sentido, deve-se, primeiramente, atentar para o fato de que a imagem-conceito mantém uma relação de dependência com uma determinada identidade (concreta, abstrata ou onírica), ou seja, ela não é uma construção sobre o nada. Porém, não se trata de uma questão de verdade. Não importa se a identidade referida existe ou não, nem tampouco se as informações ao seu respeito são verdadeiras. O que importa é como o leitor constrói tal identidade a partir das informações – oficiais ou não – que recebe sobre ela, bem como de toda a sorte de associações que puder estabelecer entre ela e qualquer outra coisa, seja um objeto, uma ação, uma idéia, uma fantasia, uma sensação ou um sonho.

Essas questões parecem esclarecer aqueles casos em que a práxis autoriza que determinados significados, não previstos pelo pólo produtor das mensagens, sejam associados a determinadas expressões, pessoas (especialmente os políticos e personalidades em geral), fazeres e/ou organizações. Isto é, o leitor, assumindo-se como agente no processo de construção de sentidos, realiza percursos que fogem ao domínio do pólo produtor. Se, é certo que quando das relações de significação/comunicação, existe uma transmissão¹⁰ intencional de sentidos (enunciados produzidos¹¹ para, por exemplo, informar e persuadir o leitor a construir determinadas imagens-conceito, idealizadas pelo pólo produtor), também o é o fato de que simultaneamente são emitidos sentidos que fogem ao domínio do enunciador, mas que são captados pelo leitor. Quando os sentidos, aí ofertados, não condizem com os intencionalmente expressos, podem constituir-se em fértil terreno para que as intenções, mais do que não frutificar, resultem em ‘frutos anômalos’, em peçonha para o próprio pólo produtor. Na mesma direção, torna-se a assinalar o fator experiência como elemento depurador no processo de disputa e construção dos significados.

¹⁰ Essas questões são discutidas por Goffman, 1975.

¹¹ A construção dos enunciados pode dar-se pelo emprego de uma única linguagem (verbal, imagética, sonora, do vestuário etc.) ou pela associação de várias linguagens – linguagens complexas (por exemplo, a linguagem fílmica).

Também merece ser pontuado o fato de que, sob o prisma da comunicação política, da promoção de *marketing*, das relações públicas, do turismo e da publicidade e propaganda, o processo de construção da imagem-conceito sempre guarda implícito o interesse do pólo produtor. Um lugar para se pensar e exemplificar essas questões são os processos eleitorais. Schwartzberg (1978) dissertando sobre o que denominou de “*star system*”, afirma que o homem político procura impingir uma imagem de si (leia-se: idealiza uma auto-imagem e oferta informações para que os públicos o reconheçam como tal) que possa captar e fixar a atenção do público. Com esse objetivo, seleciona um conjunto de traços (informações) que, pode-se dizer, são constituintes da imagem-conceito que idealizou e o oferece à opinião pública. Ocorre uma idealização da realidade – o homem político torna-se uma personagem num processo de representação. Quanto à imagem, sua composição implicaria, segundo o autor, um duplo interesse: fazer conhecer ou reconhecer (evitar que o candidato seja confundido com os demais candidatos – a não ser que essa seja a estratégia -, tornando-o único) e, ao mesmo tempo, ser o esboço de um programa (a imagem idealizada do candidato deve substituir a necessidade de um programa, portanto deve ter uma certa durabilidade).

Schwartzberg é incisivo ao dizer que os políticos, em vez de serem eles mesmos, preferem “parecer”, mesmo que isso signifique a necessidade de representar, de dissimular. Na perspectiva do seu *star system*, todos os políticos ambicionam a personagem central. Nesse jogo de cena, como estrelas, tendem a obscurecer o programa e o aparelho que, coadjuvantes, tornam-se simples plataformas para a projeção pessoal. As principais personagens estereotipadas para o elenco são: 1) “*o pai da pátria*”, figura tutelar – representa a segurança, a decisão, a autoridade e o carinho – excelente imagem para quando o povo se sente inseguro, temeroso; 2) “*o herói*”, caracterizado por ser distante, remoto. É o fora do comum, o salvador, o chefe providencial e muitas vezes o ídolo – funciona em momentos que é preciso desbravar, romper com o que está posto; 3) “*o homem ordinário*”, gente como a gente. O senhor fulano de tal, vindo de uma série B. É o segundo papel promovido ao primeiro plano – atende às necessidades do povo que está cansado de obedecer, de ser explorado, usurpado e precisa ver seu próprio rosto no governo; 4) “*o líder charmoso*”, mais empenhado em seduzir do que em convencer. Caracteriza-se pela flexibilidade: pode estar distante e intocável como um herói e também chegar bem junto ao povo; 5) *stars* femininas –



"as divas". Além de poderem representar alguns dos papéis tradicionalmente masculinos (líder charmosa, a mulher ordinária), também podem ser a mãe da pátria que se caracteriza pela doçura, amor, carinho e compreensão.

Para manter a imagem proposta, os políticos utilizam-se das mais variadas estratégias, mesmo que isso signifique devassar sua vida privada. É “[...] *como se homem público se tornasse o masculino de mulher pública*” (Schwartzberg, 1978, p.105). Assim, a estratégia da certidão de nascimento tanto serve para o candidato idoso afirmar que idade significa maturidade e experiência quanto para o seu jovem rival ressaltar que a juventude é promessa de dinamicidade e de inovação. Na mesma linha, são apresentados atestados de saúde e prática de esportes (querendo caracterizar a personagem como saudável e muito ativa), relações sociais e família (para humanizar a personagem) etc.

Como exemplo dessas estratégias em um processo recente, pode-se tomar o caso da pré-candidata ao cargo de Presidente do Brasil, a ex-Governadora do Estado do Maranhão, Roseana Sarney. Segundo a revista *Veja* (14/11/2001, p. 46), o publicitário Nizan Guanaes, utiliza-se de pequenos truques para a construção da imagem-conceito de Roseana. Dentre eles estão: a) mostrar Roseana sempre em movimento (carros, aviões, trens) para que o público a percebesse como dinâmica; b) para evitar que seus programas fossem taxados como muito feministas, homens deveriam falar sobre ela; c) em vez de ser marcada como maranhense, devia ser apresentada como cosmopolita, pois já morou em São Paulo, Brasília, Rio de Janeiro; c) por estar relacionada ao governo Fernando Henrique Cardoso, devia evitar críticas – afirmar, apenas, que o próximo governo deveria corrigir as faltas apresentadas pelo governo FHC, como por exemplo no aspecto da segurança pública; d) devido ao alto índice de reprovação para o mandato de Presidente de seu pai, José Sarney, sempre deveria ser apresentada e apresentar-se apenas como Roseana; etc.

Na mesma perspectiva, pode-se pensar nos processos oficiais de comunicação organizacional em que as mensagens são cuidadosamente construídas para contemplar a missão e a visão da organização e atender às necessidades do plano estratégico. Por esse viés, os departamentos de comunicação e administração realizam a seleção das informações que

deverão ser passadas para cada público com o objetivo de levá-los a construir uma imagem-conceito da empresa, de acordo com a que foi previamente idealizada, quando das decisões organizacionais. Caso a empresa tenha se idealizado como uma empresa com alta tecnologia, responsabilidade social e com a mais alta qualidade em produtos, deve fazer com que traços dessa identidade cheguem até os públicos para que realizem o processo de construção da imagem-conceito.

No entanto, o fato de se desejar uma determinada imagem, não significa que ela se atualize de fato. A imagem-conceito, como já se demonstrou, não depende inteiramente da vontade do pólo produtor. Antes, segundo Cabrera, “[...] *la atribución de una determinada imagen está basada en parte en actitudes poco racionales*” (1996, p. 25). São resistências cuja existência até mesmo o leitor desconhece. São materializações que aparecem sem que se tenha consciência sobre elas¹² e que de alguma forma estão imbricados no processo semiótico. São sentidos que nascem na presença de outros sentidos/significados, em relações de associação, comparação, transformação, aglutinação, confronto etc. São os significados possíveis, sempre aí, presentes, apenas esperando para ser consumidos, devorados. É a orgia semiótica que, ao mesmo tempo, sempre é um passado e um devir. Daí que nada garante que os sentidos postos em circulação num processo comunicacional venham a ser consumidos como pretendia o pólo produtor. Daí que uma âncora poderia ser lida sob várias perspectivas:

“[...] o objeto que desenharia com maior prazer, disse (Zwida), era uma daquelas âncoras de quatro ganchos, chamados arpéus, que se usam em barcos de pesca [...]. Compreendi que aquele objeto encerrava uma mensagem para mim e que eu devia decifrá-la: a âncora, uma exortação para fixar-me, agarrar-me, fundear-me, acabando com minhas flutuações, minha permanência em superfície. Mas essa interpretação deixava margem a dúvidas: poderia ser um convite a zarpar, a lançar-me para espaços mais amplos. Alguma coisa na forma de arpéu, com seus quatro dentes achatados, seus quatro braços de ferro, consumidos pelo atrito contra as rochas do fundo, advertia-me de que nenhuma decisão ocorreria sem rupturas nem sofrimentos. Para meu consolo, restava o fato de que não se tratava de uma âncora pesada de alto-mar, e sim de uma âncora pequena e leve; portanto, não me era exigido renunciar à disponibilidade da juventude, mas apenas

¹² No livro "A invenção do cotidiano" (1994, p. 38), Certeau disserta sobre o saber-fazer do sujeito, materializado no acontecer da relação, como astúcia, como esquema de ação, como estratégia frente a ordem dada.



deter-me em instante e refletir, sondar minhas próprias regiões obscuras"
(Calvino, 1999, p. 68).

A imagem da âncora, em nível físico, empregada por Zwida como estratégia de linguagem, lança o leitor à semiose cujas referências deve buscar no nível da apreciação coletiva, no nível dos seus domínios socioculturais. Porém, por se tratar de uma espécie de enigma, não bastam seus próprios domínios, é preciso que conheça os domínios de Zwida, suas estratégias cognitivas. Que outros significados podem ser relacionados à âncora de Zwida? Como dizer, se para cada mente a experiência é diversa? A semiose continua por intermináveis rumações: “[...] *esta procura em que me empenho por uma âncora parece indicar-me a via de uma evasão, quem sabe de uma metamorfose, uma ressurreição. Com um arrepio, afasto a idéia de que a prisão seja meu corpo mortal e a evasão que me espera seja o distanciamento da alma, o início de uma vida ultraterrena*” (Calvino, 1999, p. 70).

Pontua-se, a partir do exemplo, o fato de que o não domínio dos códigos socioculturais da outra força em relação¹³, no caso da construção das imagens-conceito, os códigos dos públicos, lança o pólo produtor à elaboração de mensagens abertas, com múltiplas possibilidades de leituras, fator que não interessa aos processos de comunicação estratégicos que objetivam levar o leitor a construir uma determinada imagem. Até por que, como se viu, a construção de imagem que o leitor realiza não se reduz ao que lhe é comunicado, mas resulta de processos que articulam o consciente e o inconsciente e, até mesmo, os estados alterados de consciência. Daí que se os produtores de mensagens errarem na definição e implementação das estratégias de persuasão¹⁴ no nível de influência mais visível, isto é, onde o leitor apresenta-se mais vulnerável, as chances de convencimento serão reduzidas a índices pouco econômicos, eficazes.

¹³ Segundo Foucault, toda a relação sempre é uma relação de forças.

¹⁴ Maquiavel, no livro *O príncipe*, revela algumas estratégias que são habitualmente empregadas nessas situações de busca e perpetuação das relações de poder que se dão pela força, pela oratória e, por que não, pelo capital.



O 'transcênico'¹⁵ - o público inquisitor

A imagem-conceito não é uma questão de verdade ou de coerência. Nem o é de transparência ou de ética. Tampouco se reduz à comunicação. Antes, transcendendo a todas essas questões isoladas, constrói-se sobre significados e sentidos que resultam da complexidade relacional de todas as existências (materiais, fantasiosas, virtuais ou oníricas). Dessa dialética/dialógica relação, ela irrompe em associações, expurgos, transformações, transposições e tudo mais o que a capacidade semiótica do sujeito permitir.

Assim, equivocam-se as práxis que se fundam na possibilidade de vender ou passar a imagem-conceito. Equivocam-se os que crêem na onipotência da comunicação – as campanhas políticas, de modo especial as últimas realizadas no Rio Grande do Sul, demonstram que os meios de comunicação massivos não bastam como estratégia para eleger candidato. Mais do que comunicação, os processos de construção da imagem-conceito exigem que se atente para a significação. Então, pode-se inferir que a construção das imagens-conceito é transcênica, ou seja, dá-se por vias que transcendem os cenários estrategicamente armados. Não principia e termina em cena. Isto é, se é possível dizer que a imagem-conceito é muito influenciada pelas estratégias comunicacionais (pode-se dizer que, na perspectiva do afirmado por Schwartzberg, em parte, as imagens-conceito resultam da fabricação/idealização de uma certa imagem e, em parte, da arte de levar os públicos a acreditarem na realidade dessa imagem), em hipótese alguma pode-se reduzir seu processo de construção a um simples resultado da comunicação. Muitos outros fatores (dentre eles os culturais, os sociais e os psicológicos), em nível de consciência e inconsciência, influenciarão o processo. Como se sabe, oferta não é garantia de consumo.

Vale lembrar que, nos atuais processos, os públicos são subjugados e violentados com mensagens persuasivas que tentam levá-los a pensamentos, opiniões e comportamentos divergentes, contrários e até contraditórios. Já não são apenas dois pólos: o negativo e o positivo, a direita e a esquerda. As polarizações, nas práticas, foram fragmentadas de tal

¹⁵ O termo 'transcênico' vem no sentido de marcar um processo que não se inicia nem tampouco se encerra no representar, no



forma que conseguem comportar qualquer tipo de postura e, o que parece grave, permitem que ideologias contrárias sejam postas em suspenso para que se realizem coligações esquizofrênicas com o claro objetivo do poder. Essa configuração, em vez de avançar para a real informação, apresenta públicos e eleitores embriagados pela tranquilizadora, mas falsa, sensação de estar bem informado.

Por fim, então, a certeza da inquisição. Os públicos, sejam os eleitores ou os agentes de interesse para as organizações, sempre na perspectiva de suas referências, julgam e qualificam os candidatos aos cargos eletivos, as organizações, as personalidades, as ações, os procedimentos etc. Mesmo que seja em resposta a persuasões, manipulações, mesmo que sob uma falsa sensação de serem os autores de suas ações (do seu discurso¹⁶) serão eles a ‘bater o martelo’. Serão eles, independentemente das vias percorridas pelo processo (éticas e morais ou não), a qualificar e a sancionar. Assim, quando o martelo bater a decisão estará tomada: à fogueira os considerados não-críveis, falsos, corruptos; à glória os beatos, os amados, os salvadores da pátria, mesmo que tudo não passe de um grande engodo.

estar em cena, mas que o transcende.

¹⁶ Nesse sentido, pode-se estudar de Foucault, Althusser, Arendt, Hall.

1 Trabalho apresentado no Núcleo de **Relações Públicas e Comunicação Organizacional**, XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.



Bibliografia

- ABREU, Caio Fernando. **Pequenas epifanias**. Porto Alegre: Sulina, 1996.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do estado**. 3 ed. Lisboa: Presença, 19--.
- ARENDT, Hanna. **A dignidade da política**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1993.
- BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional: O treinamento de recursos humanos como rito de passagem**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____. **A economia das trocas linguísticas: o que falar quer dizer**. São Paulo: Edusp, 1996.
- CABRERA, Juan A. **Las relaciones públicas en la empresa**. Madrid: Acento Editorial, 1996.
- CALVINO, Italo. **Se um viajante numa noite de inverno**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- _____. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ECO, Umberto. **Tratado geral de semiótica**. 2 ed. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- _____. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- _____. **Microfísica do poder**. 12 ed. Rio de Janeiro: Graal, 1996.
- _____. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes 1975.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 4. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- _____. Quem precisa de identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 103-33.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gerard. **O estado espetáculo**. São Paulo: Difel, 1978.
- SILVA, Juremir Machado da. **Fronteiras**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

Revistas semanais

- A NOVA campeã de audiência. **Veja**. São Paulo: Ed. Abril, v. 1726, n. 45, ano 34, p. 44-6, 14 de nov. de 2001.