

# Regimes de visibilidade na publicidade mediatizada\*

## *Visibility regimes in mediatized publicity*

SAMUEL MATEUS\*\*

Universidade da Madeira, Centro de Artes e Humanidades. Funchal, Região Autónoma da Madeira, Portugal

### RESUMO

Refletindo sobre as relações entre política, media e publicidade, este artigo pondera as consequências que a visibilidade, no contexto da mediatização da esfera pública, provoca no campo político. Identificando alguns dos seus atuais regimes concluir-se-á que a visibilidade possui uma natureza ambivalente para a política, podendo funcionar, quer num registo sinóptico de vigilância e controlo social dos políticos, quer num registo potencial de construção de uma liderança carismática. É na negociação das fronteiras entre o privado e o público que atualmente se jogam politicamente as visibilidades, quer assumam a forma de um risco para a gestão da integridade da imagem pública, quer assumam uma oportunidade para fundar uma liderança carismática.

**Palavras-chave:** Publicidade, política, mediatização, visibilidade, carisma

### ABSTRACT

Considering the relationship between politics, media and publicity, this paper ponders the consequences that visibility, in the context of the mediatization of publicness causes in the political field. While identifying some of its existing regimes we will argue that visibility has today an ambivalent nature to politics and can simultaneously operate as a synoptic monitoring and control of politicians, and also as an opportunity to build a charismatic leadership. Political visibilities occur in the negotiation of the boundaries between the private and the public whether taking the form of risk management, whether taking the form of an opportunity to found a charismatic leadership.

**Keywords:** Publicity, politics, mediatization, visibility, charisma

\* A revista **MATRIZES** optou por adaptar o texto original à Nova Ortografia da Língua Portuguesa, mantendo, porém, as características do Português europeu do original.

\*\* Licenciado, Mestre e Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa. É Investigador Integrado no Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens (CECL) e Coordenador das Jornadas de Trabalho do CECL. É autor dos livros eletrónicos: *Publicidade e Consumo nas Sociedades Contemporâneas* (Livros Labcom, 2011) e *Tele-Realidade – o princípio de publicidade mediatizado* (Livros Labcom, 2013). E-mail: sammateu@gmail.com

## INTRODUÇÃO

VIVEMOS EM SOCIEDADES que evidenciam um óbvio abandono ao visível. Obcecadas pela imagem – estática e em movimento – rendem-nos ao poder de fascínio que elas suscitam. A visibilidade tornou-se um valor central da política. Neste mundo mediatizado, onde o fluxo informacional é constante e instantâneo, a visibilidade adquire um novo estatuto político: pense-se, por exemplo, como grupos terroristas utilizam vídeos de sequestros para atrair a atenção mediática e do mundo para a sua causa; ou como, em 2004, as fotografias de prisioneiros iraquianos na prisão de Abu-Ghraib, retratando as diversas formas de tortura, subjugação e degradação moral a que foram sujeitos, trouxeram à esfera pública eventos (políticos e militares) que deveriam ter permanecido obscuros.

Neste processo de tornar a política mais perceptível sujeitando-a ao escrutínio da opinião pública, os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica possuem um papel incontornável possibilitando novas formas de comunicação. Com efeito, a comunicação mediática não pode ser perspectivada apenas como uma transmissão técnica de informação; pelo contrário, toda a natureza simbólica dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica cria novas formas comunicacionais de ação e interação entre os indivíduos (Thompson, 2005: 32). O modo como a mediatização da comunicação é operada em torno de uma maior transparência dos procedimentos conduziu à criação de um novo palco político que os media ajudam a construir, no qual novas oportunidades estratégicas tomam forma. Porque, se a visibilidade é, na modernidade, um operador político do escândalo, a exploração política da visibilidade como estratégia de comoção é relativamente recente. A visibilidade traz consigo o valor da transparência como suplemento da crença: acredita-se no que se vê e em tudo o que se vê. Daí que a visibilidade rapidamente se converta em sinónimo de autenticidade e imediatez.

Esta visibilidade como estratégia de apresentação pessoal do homem político não nasceu com o advento da televisão, mas foi com este dispositivo tecnológico de mediação simbólica que atingiu uma importância fundamental. Em 1952, por exemplo, sessenta milhões de pessoas assistiram, na televisão, ao famoso *Checkers Speech* onde, durante trinta minutos, o senador Richard Nixon, acusado publicamente de irregularidades financeiras, procedeu à refutação das incriminações através de uma revelação dos seus motivos e boas intenções pessoais. Expondo a sua vida privada, afirmando e mostrando a benevolência do seu carácter, confidenciando pormenores da sua vida íntima, ele desviou a atenção dos seus atos para a integridade do seu carácter. Nixon falou, assim, não apenas do republicanismo da sua esposa, como ainda da sua paixão por cães e

em especial pelo seu próprio cão *Checkers*. Ele é o exemplo de como a visibilidade de aspectos de índole privada pode funcionar politicamente como prova evidente da probidade de caráter e uma garantia manifesta de transparência capaz de conseguir a adesão emocional do público.

É necessário distinguir dois sentidos principais da ideia de *visibilidade*. A emergência dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica e a constituição de uma esfera pública digital vieram intensificar, não apenas a visibilidade entendida a partir do seu sentido estrito fenomenológico, como a visibilidade entendida num sentido alargado como aquilo que se torna público e conhecido. Dito de outro modo, empregaremos a palavra *visibilidade* num sentido perceptivo e sensorial como aquilo que é dado a ver e a ser observado (tornando-se visual), e simultaneamente, como aquilo que adquire um conjunto de significados simbólicos relacionados com acontecimentos particulares (frequentemente publicamente reportados pelos media). Ao lidar com o sentido literal e o sentido metafórico da *visibilidade* não estamos tanto a reiterar a polissemia do termo, mas sobretudo estamos a sublinhar como um fenómeno social complexo possui dois aspectos relacionados entre si.

Visualidade e Visibilidade constituem, pois, termos entrelaçados e inter-relacionados. A visibilidade é uma extensão da visualidade impregnada com o simbólico (Brighenti, 2008: 4). Os símbolos são relações específicas no campo das visibilidades que tornam justamente algo reconhecível, sendo difícil decompor nas representações, gestos e imagens onde termina ou começa o visual e o visível. Assumir a visibilidade é, pois, assumir o visual imbuído do simbólico. Além disso, aceitar o sentido literal e o sentido metafórico da visibilidade significa não apenas a aceitação da visualidade como componente da visibilidade, como significa admitir uma dimensão publicitária à visibilidade. Assim, dizer que algo é visível aponta não apenas para um comportamento perceptivo mas igualmente para um assunto de interesse coletivo, socialmente relevante, que acedeu à publicidade. É justamente este fracionamento de sentidos que liga visibilidade, não apenas à visualidade mas também à publicidade que mais interessa aos negócios políticos.

É, por isso, imperativo analisar as articulações do visível (Brighenti, 2008: 7) e perceber quais são os regimes de visibilidade. Porque quando algo se torna mais visível ou menos visível devemos interrogar-nos acerca das relações sociais que assim se estabelecem. Esta tarefa é tão mais importante para a esfera pública digital, por um lado, quanto melhor percebemos que a interseção entre estética e política é inevitável nas sociedades contemporâneas. E, por outro lado, quanto melhor aceitamos que a internet intensificou as visibilidades políticas e que a abundância das imagens aumentam a dificuldade de interpretar os

signos e de atribuir aos acontecimentos uma natureza real ou ficcional. Neste tempo em que os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica ubíquos e imediatos, imperam é fundamental questionarmo-nos acerca dos patamares de visibilidade que cada ação social atinge. Delinear e gerir publicamente as visibilidades é algo que todos os agentes sociais fazem diariamente. Contudo, com a emergência das tecnologias da imagem e a internet, essa tarefa de definir o campo do visível tornou-se mais exigente.

Nesta reflexão procuramos meditar sobre o papel dos media na visibilidade contemporânea e traçar algumas consequências políticas que ela acarreta para a esfera pública digital. Assim, após algumas considerações acerca da mediatização da publicidade e da sua associação com o problema da relação entre visibilidade, poder e controlo social, aprofundaremos alguns fatores socio-culturais para a deflagração das visibilidades na política, e culminaremos na classificação de regimes típicos da visibilidade nos dispositivos tecnológicos de reprodução simbólica, em especial a internet.

### A MEDIATIZAÇÃO DA PUBLICIDADE E A VISIBILIDADE

Até à modernidade, a publicidade dos indivíduos e dos acontecimentos encontrava-se fundamentalmente ancorada espacial e temporalmente na partilha de um mesmo local e de um mesmo tempo. Assim, um evento tornava-se público ao apresentar-se perante uma diversidade de indivíduos fisicamente presentes que assistiam e testemunhavam diretamente o seu desenvolvimento, como, por exemplo, nas execuções públicas medievais de condenados. A esta publicidade, apoiada na riqueza simbólica característica da interação face a face e que envolve um caráter dialógico em que os indivíduos podem dirigir a palavra entre si, chamamos de “publicidade de copresença” (*publicness of co-presence*) (Thompson, 1995: 125).

Com a consolidação de novos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, a publicidade de copresença não se extingue mas começa a ser suplementada por novas formas de ocorrências públicas. Com o aparecimento da imprensa, a publicidade deixou se apoiar apenas na visualidade dos assuntos (sentido literal e sensorial da visibilidade) para assumir o sentido de algo que é simbolicamente visível ou reconhecido pela sociedade (aquilo que anteriormente designámos por sentido metafórico). É que com as notícias do jornal, um assunto tornava-se público sem envolver necessariamente uma interação dialógica já que o leitor tomava conhecimento das ações públicas, não como potencial participante (como no caso da publicidade de copresença) mas como mero leitor, alguém que, por intermédio de uma publicação, lia aquilo que a publicação reportava. Com a imprensa, a publicidade mediatiza-se e com isso a

visibilidade das ações sociais adquire uma nuance que já não está integralmente dependente do testemunho direto, da percepção sensorial e da visualidade.

Com o advento da imprensa, o elo entre publicidade e percepção sensorial foi transformado. Uma ação ou evento podia agora adquirir um estatuto público para aqueles que não tinham estado presentes no lugar da sua ocorrência, e que não tinham podido vê-lo e ouvi-lo (Thompson, 1995: 128).

A mediatização da publicidade trouxe assim uma ampliação explosiva da visibilidade: um assunto é socialmente relevante não apenas porque pode ser diretamente percebido na partilha do mesmo espaço e tempo, como se torna visível e público na medida em que é conhecido por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica, independentemente do diferimento espacial ou temporal com que são apreendidos relativamente ao momento das suas circunstâncias. Com os media, a publicidade diferenciou-se do modelo de copresença e a visibilidade dos acontecimentos separou-se da partilha do mesmo lugar e do mesmo tempo. O campo da visão não é mais constrangido pelo aqui e agora das propriedades temporais, sendo mesmo modelado pelas características comunicacionais dos media (Thompson, 2005: 35). Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica criam uma publicidade não localizada e não dialógica, na qual uma pluralidade de formas simbólicas (visuais e extravisuais) são expressas e recebidas por uma multiplicidade de indivíduos de forma não simultânea e não copresencial. Enquanto na publicidade de copresença a visibilidade é situada e recíproca (os outros são visíveis para nós e nós somos visíveis para eles porque partilhamos todos a mesma definição espaciotemporal), na publicidade mediatizada, a visibilidade liberta-se dos grilhões do espaço e do tempo e torna-se independente da partilha do mesmo local e da simultaneidade perceptiva do evento. Sobretudo com a televisão, a visibilidade alonga-se no espaço (acontecimentos distantes podem ser vistos em direto) e no tempo (eventos passados podem ser recuperados e retransmitidos no presente). A mediatização da publicidade abre, deste modo, os espaços da visibilidade, radicaliza-os, desmultiplica-os, torna-os abrangentes e tentaculares. Algo é visível, isto é, torna-se um assunto público socialmente relevante não apenas porque pode ser visto mas igualmente porque se torna objeto de conhecimento público. A intervenção mediática sobre a publicidade consubstancia-se, assim, na criação de novos espaços criativos de visibilidade onde imagens, discursos e toda uma diversidade de formas simbólicas podem subitamente aparecer e colocar-se ao juízo da esfera pública.

Além disso, com os media como a televisão ou a internet, as visibilidades ganham dois atributos fundamentais que se diferenciam das visibilidades

tradicionais da publicidade de copresença: em primeiro lugar, elas tornam-se predominantemente unidirecionais perdendo a reciprocidade característica da visibilidade de copresença. Aos espectadores não é permitido escolher o ângulo de observação, nem selecionar aquilo que querem ver dentro daquilo que testemunham através dos media. Por outro lado, o espectador pode testemunhar indivíduos noutra parte do mundo que estão a ser filmados ou fotografados, mas esses indivíduos observados não podem, eles próprios, observar quem os observa. A visibilidade da televisão ou da internet sublinha, pois, um radical contraste entre visibilidade e invisibilidade, entre aqueles que veem e não são vistos e aqueles que não veem e são vistos. Em segundo lugar, as ações e os acontecimentos reportados na televisão e na internet tornam-se visíveis para um maior número de indivíduos, os quais podem agora encontrar-se dispersos por todo o planeta e vivendo com assinaláveis diferenças horárias entre si. Face às eventuais centenas ou milhares de pessoas que testemunham um acontecimento no contexto de copresença, os dispositivos técnicos de mediação simbólica possibilitam uma visibilidade global a centenas de milhões de pessoas.

A mediatização da publicidade e as transformações introduzidas exemplificam o carácter sensível que a gestão das visibilidades atualmente envolve. A visibilidade contemporânea pede modos originais de lidar com uma exposição pública alargada que se manifesta não apenas quantitativamente – no número de pessoas que potencialmente assistem a determinado evento – como também qualitativamente – na assimetria entre a visibilidade daqueles que são vistos e a invisibilidade daqueles que veem.

É tendo isto em conta que podemos compreender melhor como as lutas pela visibilidade assumem uma preponderância central na política nas sociedades hodiernas. A arena pública expandiu-se com o desenvolvimento dos media modernos. Atualmente o reconhecimento político não fica pelos contextos de copresença, deslocando-se para os espaços de visibilidade não localizados e não dialógicos da publicidade mediatizada. Os políticos possuem agora a oportunidade de aparecer perante os cidadãos, de serem conhecidos, de se apresentar em carne e osso, não apenas como homens de Estado mas, sobretudo, como indivíduos com quem as audiências mediáticas podem empatizar.

### **A VISIBILIDADE NA ENCRUZILHADA ENTRE PODER E POLÍTICA – DO PANOPTISMO AO SINOPTISMO**

O que acabámos de referir prenuncia já uma interrogação da visibilidade a partir da sua relação com o poder (político). A articulação entre o poder de Estado e a visibilidade/invisibilidade política remonta à tradição dos *arcana imperii* onde o poder é estritamente associado à invisibilidade das suas decisões

(Bobbio, 1999). Dito de outra maneira, o poder é concebido como uma forma de visibilidade externa (dos seus efeitos) associado à total invisibilidade interna (das suas decisões). Se os efeitos de poder são manifestos e evidentes para qualquer um, já o funcionamento dos mecanismos do Estado (o poder na sua essência) não deve ser mostrado, permanecendo do lado do segredo. Como diz Canetti, “o segredo é o coração do poder” (1973: 253). Assim, segundo a tradição *arcana imperii* é a invisibilidade que reforça o poder. O próprio Espinosa (2011: 29), embora se afaste dessa tradição, admite que o mistério e o segredo constituem instrumentos importantes para a usurpação do poder ao evitarem o debate público e a crítica. Para ele, tudo o que possa ficar na sombra ou na opacidade tende a enfraquecer o Estado já que apenas a transparência do poder poderá promover a racionalidade das leis.

Todavia, o modelo mais influente de compreensão das relações entre visibilidade e poder deve-se a Foucault (2005) que descreve a organização do poder nas sociedades ocidentais modernas a partir do modelo Panóptico de Bentham. Como sabemos, Foucault descreve as sociedades do Antigo Regime, assentes na manifestação pública da superioridade e autoridade do soberano, como sociedades de espetáculo. O regime de poder baseava-se na visibilidade de uma elite como meio de exercer poder sobre o resto da população. A este nível, os autos de fé da Inquisição podem ser considerados como uma forma religiosa de exercer dominação política. Mas, argumenta Foucault que, a partir do século XVI, a espetacularização e a visibilidade do poder deu lugar a formas disciplinares de vigilância que progressivamente se infiltram em diferentes domínios da vida. O hospital e a prisão, por exemplo, começam a empregar mecanismos subtis de exercício do poder baseados na disciplina, no exame, na observação e na gravação. À visibilidade de alguns por muitos das sociedades de espectáculo, sucede uma visibilidade em que muitos são observados por poucos. Essa visibilidade panóptica normaliza, desse modo, o olhar e faz funcionar o poder de forma capilar.

Quem está submetido a um campo de visibilidade, e sabe disso, retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; inscreve em si a relação de poder na qual ele desempenha simultaneamente os dois papéis: torna-se o princípio da sua própria sujeição (Foucault, 2005: 168).

Assim, internalizando a vigilância, o modelo panóptico traduz um novo modelo de organização do poder que se caracteriza por fazer da visibilidade um meio de controlo social. Cada indivíduo é objeto de múltiplos olhares que o escrutinam e o induzem a voluntariamente adoptar um determinado comportamento.

Se é verdade que o modelo panóptico pode ser observado no uso vulgarizado de câmaras de vigilância como meio dissuasor (cf. Lyon, 2004), bem como em todos os dispositivos que todos os dias mapeiam as nossas atividades (desde o multibanco, passando pela via verde até aos terminais biométricos para controlo da assiduidade), a verdade é que o panóptico como modelo generalizável do exercício do poder nas sociedades modernas não é convincente (Thompson, 1995: 134). Os dispositivos tecnológicos de mediação simbólica podem certamente funcionar nesse regime disciplinar da visibilidade, mas esse não é necessariamente o seu único registo. Se Foucault interrogasse o papel dos media na gestão das visibilidades, com certeza concluiria que media como a televisão ou a internet vieram chamar a atenção para a existência de novas lógicas de associação entre visibilidade e poder que não se esgotam neste modelo panóptico.

Com efeito, o que a mediatização da publicidade introduziu não foi senão a oportunidade de muitos observarem a distância o comportamento de alguns. Os media modernos, a par da visibilidade panóptica em que a maioria é observada por uma minoria, fomentam uma outra relação entre visibilidade e poder na qual são precisamente aqueles que exercem o poder político (minoria) que são objeto de escrutínio por parte dos cidadãos (maioria). Assim, poder-se-á declarar que os media eletrónicos, mais do que um modelo panóptico, introduzem nas nossas sociedades um modelo sinóptico (cf. Mathiesen, 1997) das relações entre visibilidade e poder. Quer estejam conscientes disso ou não, atualmente, os líderes políticos e chefes de Estado são fácil e ubiquamente escrutinados, bem como controlados através da visibilidade dos seus atos. Porém, o sinoptismo que a televisão ou a internet provocam na esfera pública digital não se assemelha ao sinoptismo característico das sociedades de espetáculo do Antigo Regime. Pois, enquanto nessas, soberanos e súbditos partilhavam o enquadramento espaciotemporal próprio de uma publicidade de copresença, no sinoptismo advindo com a mediatização da publicidade, a visibilidade dos indivíduos é agora não-localizada e não-dialógica, e portanto, diferencia-se das condições da interação face a face. A explosão da visibilidade que acontece com a mediatização da publicidade traz, assim, novas dificuldades aos políticos pois eles agora não conseguem controlar completamente os efeitos da omnipresença da sua visibilidade (cf. Thompson, 2000). O sinoptismo representa, então, um novo tipo de fragilidade política. Os políticos têm, hoje, de estar preparados para a hipótese de, espontânea e imprevisivelmente, serem fotografados ou filmados. Cada gafe, escândalo ou fuga de informação ameaça potencialmente o controlo e a gestão da imagem pública que cada político pretende para si.



Mas de que modo os políticos procuram lidar com o escrutínio público da sua permanente visibilidade? Que tipo de política o sinoptismo desta mediatização da publicidade influencia? E de que maneira a própria gestão das aparências se adaptou a este campo alargado de visibilidade?

### **O CARISMA COMO RESPOSTA DO HOMEM POLÍTICO À MEDIATIZAÇÃO DA SUA VISIBILIDADE**

A partir do século XIX, principia a florescer uma cultura do jornalismo de investigação responsável pela exposição pública da vida privada dos políticos. Com efeito, chefes de redação como W. T. Stead (na Grã-Bretanha) e Joseph Pulitzer (nos Estados Unidos da América) concretizaram a reivindicação da imprensa como um vigilante (*Watch-dog*) do poder político, desenvolvendo toda uma tradição jornalística de investigação (*muckracking journalism*) que rapidamente expôs os segredos e os aspectos escondidos do funcionamento do poder. Com a exposição dos sigilos de Estado, por acréscimo, veio a revelação dos sigilos pessoais: os códigos deontológicos, que anteriormente desincentivavam o reportar da vida pessoal dos políticos, progressivamente foram se relaxando.

Por outro lado, a própria cultura política sofreu profundas transformações ao longo do século XX, facilitando o esbatimento dos contornos entre o público e o privado. Thompson (2005: 46) identifica a passagem de uma política ideológica para uma política da confiança. A política partidária tradicional assente nas classes sociais enfraqueceu-se significativamente depois do Pós-Guerra. Perante a complexidade das sociedades contemporâneas, os indivíduos deixaram, segundo Thompson, de poder basear as suas decisões em grandes jargões ideológicos. Simplesmente não existiam mais soluções absolutas. Foi neste contexto que a questão da credibilidade e da confiança adquiriu uma preponderância central. As pessoas passaram a valorizar mais o caráter dos seus líderes políticos do que os ideais ou as ideologias partidárias. É neste contexto de uma política de confiança (*trust politics*) que a visibilidade se torna um teste de credibilidade, e isto em dois sentidos paradoxais: por um lado, como vimos, a visibilidade acrescenta o risco de escândalos e gafes. Contudo, e por outro lado, é justamente essa visibilidade que pode ajudar a construir a credibilidade necessária para conquistar a confiança do eleitorado.

A esta luz podemos perceber porque um escândalo que diz respeito à vida privada de um político é visto por muitos como tendo um enorme significado político: não é tanto porque acreditamos que os políticos devam aderir a um rigoroso código moral, mas porque sabemos que o seu comportamento diz muito acerca da sua integridade e credibilidade (Thompson, 2005: 47).

Assim, percebemos, desde já, que um modo característico de lidar com a exposição pública de si passa por procurar construir uma personalidade credível em quem se possa confiar. Nesse processo, os políticos estudam a melhor forma de se assumirem como dotados de carisma. Em todos os períodos da História constatamos exemplos de uma dominação carismática na qual um indivíduo adquire uma qualidade extraordinária e que, por esse motivo, é dotado de uma forma e um poder excepcional, avaliados qualitativamente como sendo sobre-humanos ou sobrenaturais (Weber, 1995: 320). As ideias de xamã, profeta ou *Führer* traduzem, no domínio mágico, religioso e político respectivamente, essa dimensão de liderança extraordinária sobre os outros indivíduos. A chefia carismática surge porque existe um conjunto de indivíduos capazes de se lhe subordinarem. Baseada na partilha de uma fé na superioridade da personalidade carismática, ela cessa quando perde a adesão dos seus apoiantes, quando eles deixam de acreditar na supremacia da *graça carismática* como modo de liderança. É por isso que Weber (1995: 322) afirma que o domínio e a obediência suscitados pelo carisma baseiam-se numa comunidade emocional, isto é, numa anuência tácita na superioridade do seu líder pelas qualidades superlativas que revela.

Ora, com o advento da publicidade mediatizada e a expansão dos campos de visibilidade (*fields of vision*) (Thompson, 1995: 148), o carisma obtém uma nova reavaliação. Perante a panvisibilidade, perante o escrutínio que o sinoptismo significa para os políticos, perante o risco de *perder a face* e ser mostrado a ter comportamentos, atitudes ou discursos comprometedores, o homem político hodierno parece apostar no seu carisma. No mundo onde a publicidade é mediatizada e onde as tecnologias da imagem imperam, em todo o lado e a cada instante, como é que o político luta contra os riscos da sua própria visibilidade? Ele procura tornar-se uma figura carismática. E fá-lo desviando a atenção das suas ações para as suas intenções, submetendo o compromisso ideológico partidário à sua própria moralidade. Deste modo, o carisma político ainda se funda na sustentação de uma comunidade emocional, como dizia Weber, tentando fletir a crença dos seus discípulos para a sua própria pessoa. Todavia, diferencia-se do carisma weberiano na medida em que ele é construído não tanto em público, como em privado; ou mais exatamente, numa certa publicização do privado.

Aquilo a que assistimos nas nossas sociedades é a emergência de um carisma a que, parafraseando Sennett (1992: 269), é possível designar de *carisma secular*. Esta reapreciação traduz uma política da personalidade onde o carisma é obtido pela revelação das intenções e da probidade de caráter do político. Despindo-se da formalidade e estereotipização da política tradicional, o homem político enfatiza as suas qualidades pessoais como simples cidadão, dando-se

a ver na intimidade da sua vida privada, e deixando conhecer pormenores da sua vida familiar. O que está em causa no carisma secular é um certo *strip-tease* psicológico (Sennett, 1992: 269) através do qual o desvendamento dos seus impulsos, rotinas e hábitos, o homem político conquista a adesão emocional da audiência. Este tipo de carisma apoiado numa progressiva, sólida e controlada denúncia da personalidade está, como já se disse, muito distante, do carisma enunciado por Weber: o líder político não precisa, atualmente, de manifestar nenhuma qualidade titânica ou heroica para ser carismático. Na era de publicidade mediatizada, em que a visibilidade é permanente e na qual os cidadãos podem potencialmente observar detalhadamente cada passo, o carisma advém da capacidade que o político demonstra para cativar as audiências. Mas fá-lo não entoando uma sobre-humanidade mas justamente através da reivindicação do famoso aforismo nietzscheano: *humano, demasiado humano*. Barack Obama será, talvez, um dos maiores exemplos contemporâneos de como opera este tipo de carisma. Ele obteve a sua eleição junto do eleitorado americano justamente por se colocar como um homem perante o sistema. O seu carisma, consegui-o, não por um messianismo, mas sobretudo através de uma imagem pública alicerçada na demonstração de uma personalidade sólida e honesta. Ele foi visto como um homem comum e franco que luta contra o *status quo*. Mais do que professar ideologias, Obama manifestou de forma consistente as suas intenções e granjeou a simpatia popular. A aparente integridade da sua personalidade está no cerne da sua credibilidade política.

Assim, perante a mediatização da visibilidade, os políticos do nosso tempo procuram vantagem precisamente naquilo que inicialmente parecia um inconveniente. A visibilidade proporcionada pelos media não constitui apenas um risco para a gestão da imagem pública das suas carreiras. Ela é, sobretudo, um meio de formar e consolidar carisma político. Com efeito, os próprios dispositivos tecnológicos de mediação simbólica encorajam este carisma obtido pela exposição do carácter e da privacidade dos políticos (Sennett, 1992: 282). Os media fomentam o carisma secular na medida em que, a partir do aparecimento do rádio e depois da televisão, foram criadas as condições para que se estabelecesse uma certa intimidade em plena publicidade. É que os políticos passaram a poder dirigir-se diretamente aos seus eleitores e tratá-los, olhos nos olhos, como se fossem amigos ou familiares. A voz e o olhar servindo como catalisadores desta estranha intimidade pública, cada espectador podendo julgar cada expressão facial, cada maneirismo. Com a televisão, alguns indicadores característicos da interação face a face são replicados. A atenção, por exemplo, que o líder político dirige à câmara simula a atenção dada a cada cidadão, fomentando um tipo de relação semelhante àqueles que nos são mais chegados.

A indiferença impessoal da maioria dos líderes políticos do passado foi, de modo crescente, substituída por este novo tipo de intimidade mediada através da qual os políticos podem apresentar-se não apenas como líderes mas como seres humanos, como indivíduos comuns que se dirigem aos seus súbditos como concidadãos, seletivamente divulgando aspectos das suas vidas e do seu caráter, num modo conversacional ou mesmo confessional (Thompson, 2005: 38).

Em síntese, a mediatização da publicidade foi acompanhada por transformações sociais e mutações na cultura política que paulatinamente fizeram da visibilidade um aspecto paradoxal a ter em consideração: se a visibilidade pode destruir a imagem pública, ela é ao mesmo tempo uma ferramenta fundamental na construção da liderança carismática. Certo, trata-se de uma forma de carisma diferenciada daquela enunciada por Weber mas é uma que responde a uma política da confiança e que faz da integridade e credibilidade da personalidade a sua máxima expressão.

### REGIMES DE VISIBILIDADE

É face a esta deflagração das visibilidades, permitida pela mediatização da publicidade, que a política se encontra nas sociedades dos nossos dias. A visibilidade funciona, então, como um *pharmakon*. A sua natureza ambígua e equívoca faz com que, pela sua omnipresença potencial, assuma, não apenas um risco para a integridade e probidade da personalidade, mas simultaneamente uma panaceia para gerir esses riscos associados à publicidade das suas ações. Face à possibilidade sempre presente do escândalo, a mediatização da visibilidade proporciona ao homem político conquistar, em tom conversacional, uma liderança carismática. O carisma secular é agora alcançado, não através da mitologização ou da transcendentalização, mas sobretudo através de uma humanização que coloca o político como um homem entre os homens. A exibição confessional da intimidade é a forma estratégica que o político a partir de meados do século XX adotou para adquirir esse carisma secular, aproveitando as características técnicas dos media eletrónicos. É assim que as fronteiras entre o público e o privado se esbatem chegando mesmo, por vezes, a colidir.

Dito isto, é necessário analisar como, no contexto de uma publicidade mediatizada, de uma explosão das visibilidades e da construção carismática do político, as visibilidades contemporâneas se declinam. Ou seja, procederemos a um breve exame dos regimes de visibilidade que permitirá decompô-los na sua articulação com a publicidade.

Nesta reflexão pretendemos destacar o *medium* internet. Vários motivos justificam esta escolha: por um lado, a internet intensificou a interação quasi-mediatizada (Thompson, 1995: 94) consolidada pela televisão, abalando o enraizamento espacial e temporal da interação face a face. Ao mesmo tempo, a internet funciona segundo uma dinâmica claramente ancorada na visualidade (que recupera da televisão) mas, sobretudo, na visibilidade do campo político. Características técnicas fazem deste *medium* um caso especial no que à deflagração das visibilidades contemporâneas diz respeito, e ao papel que assume na construção de uma liderança carismática.

Em primeiro lugar, destaca-se a acessibilidade. Na internet, encontramos disponíveis para consulta imediata uma panóplia de assuntos, temas, opiniões, críticas, imagens e vídeos que nenhum outro dispositivo tecnológico de mediação simbólica, até agora, possibilitou. O seu grande trunfo é a gratuidade no acesso aos conteúdos aliada à rapidez com que esses conteúdos acedem à publicidade. Assim, é uma questão de minutos para o engano de um político poder ser comentado na internet, seja na blogosfera, seja num título de imprensa, seja mesmo num apontamento do *Twitter*.

Em segundo lugar, a internet consubstancia uma hipermemorialização das sociedades. Uma vez publicado na *web*, um conteúdo pode ficar disponível durante anos para exame. Assim, incidentes ligados à gestão das visibilidades políticas podem simplesmente nunca ser esquecidos e, passados anos, continuarem a ser vistos e lembrados<sup>1</sup>. O célebre lapso por parte de um candidato nas eleições autárquicas que, inadvertidamente, clama pelo líder do partido adversário em vez do nome do seu município, é o exemplo de que, mesmo passados anos, alguns acontecimentos continuam na internet disponíveis para ser, de novo, trazidos, à esfera pública<sup>2</sup>.

Em terceiro lugar, e decorrendo da anterior, temos a natureza iterativa da internet. Porque os seus conteúdos estão sempre disponíveis, cada visibilidade pode ser repetidamente revisitada, reaccessada, revisionada. Isso não apenas tende a ludibriar a teia do tempo (misturando passado e presente numa única temporalidade), como aumenta o grau de visibilidade de qualquer discurso ou ação política.

Tendo em conta estes três atributos iremos recorrer à internet para discriminar os regimes de visibilidade associados à mediatização da publicidade. Temos dois núcleos – a visibilidade pública e a visibilidade privada – cada uma declinando-se, por sua vez, numa dimensão pública e privada (cf. diagrama 1). Como se verá, em cada um destes quatro regimes de visibilidade podemos encontrar os modos como a mediatização da publicidade na sua relação com a questão da visibilidade é atualizada na prática de todos os dias.

1. Isto, claro está, traz novos problemas ao carisma político mas, por questões de pertinência, deixamos o desenvolvimento deste assunto para outra oportunidade.

2. Referimo-nos a Valentim Loureiro, candidato do PSD à autarquia de Gondomar que, em 1995, entoa “Guterres” em vez de “Gondomar”. Cf. “Valentim Loureiro” [em linha], consultado em Setembro de 2012, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=RLR1OETuYA0>>.



Diagrama 1 – Declinação da visibilidade em regimes no contexto da Mediatização da Publicidade

### Regime Público–Público

O primeiro regime de visibilidade que destacamos é aquele em que as ações políticas de caráter assumidamente público são reforçadas (no seu valor socialmente relevante) pela sua mediatização. Ele corresponde a todos os eventos que tradicionalmente se associam ao serviço público de informação, daí que a sua natureza pública seja duplamente reforçada: não só porque consistem em acontecimentos de índole pública, como também porque se publicitam por intermédio dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica. A sua publicidade reveste-se, pois, de uma dupla constituição dada pela sua natureza intrínseca do acontecimento e pela sua mediatização.



Figura 1 – O regime público-público: manifestação na Síria (Euronews, 2012)  
(Vídeos executados no Acrobat Reader.)

Observamos o regime público–público de visibilidade por ocasião de eventos oficiais comemorativos, cerimónias de evocação ou acontecimentos solenes, como o festejo de feriados nacionais, cerimónias tomadas de posse,

ou homenagens públicas a personalidades que se destacaram, por exemplo, nos campos social, político, cultural ou económico. Além disso, protestos e manifestações de contestação<sup>3</sup> ou apoio (Fig. 1) do governo inserem-se igualmente neste regime de visibilidade pública-pública. Deve-se acrescentar que o jornalismo possui um papel central no desenvolvimento deste regime por intermédio da sua tarefa de agendamento. Assim, os acontecimentos políticos que ele noticia e reporta ajudam a definir esta visibilidade extra a eventos já de si públicos e socialmente relevantes<sup>4</sup>.

A internet reforça esta duplicidade de estatuto publicitário, bem como a sua visibilidade ao disponibilizar, em permanência, a representificação do acontecimento. Deste modo, ela preenche a função social de registro oficioso da história, dando-a a ver (e a rever) vinte quatro horas por dia, trezentos e sessenta e cinco dias .

### Regime Público-Privado

O segundo regime de visibilidade que aqui julgamos é o público-privado. Referencia todas aquelas ocorrências de carácter eminentemente público e estatal que acedem à esfera pública e adquirem visibilidade mediática mas que, não obstante, não são divulgados na íntegra. Assim, quando, por exemplo, elementos do governo participam em audiências parlamentares<sup>5</sup>, aquilo a que a esfera pública tem acesso é apenas ao anúncio, não ao conteúdo, dessa conversa. Na visibilidade pública-privada, o funcionamento do Estado é simultaneamente transparente e obscuro: permite um grau de visibilidade e conhecimentos públicos mas também não deixa de preservar o espaço de silêncio e obscuridade considerado necessário para que o excesso de visibilidade e o ruído, eventualmente provocado pela mediatização, não prejudique o seu normal exercício. Esse silêncio é muitas vezes preenchido com especulações, interpretações e análises proferidas pelos comentadores políticos.

Outros exemplos podem ser apresentados se nos lembrarmos dos múltiplos encontros entre chefes de Estado e representantes de instituições europeias, ou se não esquecermos as sucessivas reuniões entre sindicatos e governo. Assim, este regime público-privado define-se pela visibilidade pública a eventos que, na sua essência, permanecem desconhecidos da sociedade; daí ser um regime de visibilidade mediatizada simultaneamente público e privado: por um lado, a esfera pública toma nota da sua realização mas não é informada, em pormenor e com rigor, daquilo que foi discutido (Fig. 2). Por isso, não é raro que os órgãos de comunicação social acabem por noticiar o anúncio da realização destes encontros, ou noticiar a incerteza quanto à natureza dos assuntos em análise<sup>6</sup>.

3. RTP Notícias, “Manifestações ganham força nas redes sociais e demarcam-se das estruturas políticas”, [em linha], consultado em Setembro de 2012, disponível em <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=587330&tm=8&layout=122&visual=61>>.

4. Jornal de Notícias, “Seguro falou com Cavaco sobre situação política ‘grave e bastante preocupante’”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Politica/Interior.aspx?content\\_id=2510189](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Politica/Interior.aspx?content_id=2510189)>.

5. SIC Notícias, “Ministro da Defesa e chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas serão ouvidos no Parlamento”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2012/09/25/ministro-da-defesa-e-chefe-do-estado-maior-general-das-forcas-armadas-serao-ouvidos-no-parlamento>>.

6. RTP Notícias, “Reunião com troika e contradições”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=584316&tm=9&layout=123&visual=61>>.



Figura 2 – O regime público–privado: reunião de Conselho de Estado (Presidência da República Portuguesa, 2011)

### **Regime Privado–Público**

Este é o regime mais delicado de todos, e aquele a que mais fizemos referência ao longo desta reflexão. É também aquele mais polémico ao esboroar facilmente a distinção entre o público e o privado. Ele consiste na exposição, revelação e mostração por parte dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica de aspectos particulares da vida privada dos indivíduos. No caso da política, isso pode revestir-se de dois sentidos distintos já aludidos: de um lado, a visibilidade pode ser compreendida como um dispositivo de vigilância do poder em que a ampla exposição do homem político lhe impõe os constrangimentos necessários a manter a integridade da sua imagem pública; de outro lado, o regime privado–público da visibilidade pode representar uma oportunidade para o político fomentar uma liderança carismática dando-se a conhecer às pessoas e estabelecendo com elas uma quasi-interação mediatizada capaz de estabelecer laços de empatia que lhe garantam a adesão emocional dos cidadãos (e das audiências). Em síntese, o regime privado–público de visibilidade é precisamente aquele que dá à visibilidade o seu carácter ambíguo, tanto servindo como dispositivo sinóptico de vigilância, como, igualmente, de forma estratégica de obtenção de carisma.

A internet é pródiga nos exemplos conforme o campo político descobriu a sua enorme potencialidade para funcionar, ao mesmo tempo, como mecanismo de controlo do poder e mecanismo de formação carismática.





Figura 3 – O regime privado–público: gafe do primeiro-ministro (RTP 1, 2007)

No que à função sinóptica diz respeito, o regime privado–público manifesta-se na internet, por exemplo, na forma de repositório de todos os enganos e gafes cometidos pelos políticos<sup>7</sup>. Aí facilmente encontramos as imprecisões, as indelicadezas ou as confusões ocorridas, por vezes, dez anos antes. Neste caso, o regime privado–público da internet opera como uma espécie de árbitro ou juiz que compendia os erros e chama a atenção para os incumprimentos por parte dos políticos. Assim, no vídeo “Paulo Portas apanhado a mentir”<sup>8</sup>, alguém laboriosamente compara duas declarações televisivas do líder do CDP-PP e insinua a contradição lógica entre ambas (mesmo se o contexto em que são proferidas difere substancialmente, e se entre elas vários meses tenham passado). A internet vem reforçar o fato de que alguém deseja que esta incongruência não seja esquecida. Neste papel arquivístico, acaba por ajudar a avaliar a coerência dos políticos. Noutro caso, “A maior gafe de Sócrates” é o ex-primeiro-ministro de Portugal que é julgado por intermédio da visibilidade mediática do seu lapso (Fig. 3).

Outros casos existem em que vigora, por parte dos cidadãos, este controlo dos políticos através da sua visibilidade (e visualidade). Constatamos igualmente o sinoptismo permitido pela visibilidade mediatizada nos inúmeros vídeos a reportar a temporária falta de comprometimento por parte de alguns políticos. Assim, na internet abundam gravações televisivas onde alguns deputados são apanhados pelas câmaras (de filmar ou fotográficas) a jogar ou a dormir em plena sessão de trabalhos do Parlamento Nacional ou Europeu<sup>9</sup>.

7. SIC, “As melhores frases e gafes de 2007 (política)”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KLLa-5Vy3Yo&list=PL23B4F5E5ABC3327D>>.

8. “Paulo Portas apanhado a mentir”, [em linha], consultado em Setembro de 2012, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=mgee1ESTDag>>.

9. TVI24, “Estes políticos foram apanhados a... dormir”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/politicos-dormir-apanhados-deputados-parlamento-tvi24/1320070-4088.html>>.

Por outro lado, o sinoptismo das visibilidades mediatizadas contemporâneas chega, por vezes, através da indiscrição. De vez em quando os políticos não reparam que ainda existe pelo menos uma câmara a filmar e aquilo que é suposto ser uma conversa estritamente privada acaba por alcançar a fama mundial da arena pública. Referimo-nos, por exemplo, ao vídeo “Sócrates apanhado por microfone antes do debate com Louçã a cortar na MMG”<sup>10</sup>, onde vemos o indivíduo comum Sócrates a conversar relaxadamente com o indivíduo Louçã sobre as férias, antes de se iniciar o debate e de cada um assumir o papel, respectivamente, de primeiro-ministro e coordenador do Bloco de Esquerda. Pormenores da relação pessoal dos políticos saltaram, assim, a barreira da privacidade e tornaram-se objeto de escrutínio e juízo por parte da esfera pública digital.

Por fim, apresentamos ainda o exemplo do candidato republicano das eleições de 2012 para presidência dos Estados Unidos da América, o qual foi apanhado por uma câmara indiscreta a fazer confissões indignas e indecorosas durante um jantar privado com vista à angariação de fundos para a campanha<sup>11</sup>. A ubiquidade das tecnologias da imagem provoca este risco de desvelamento do segredo e de mostrar publicamente aquilo que não se deseja, ou que não convém admitir. Este vídeo demonstra como os candidatos possuem discursos diferenciados consoante o tipo de auditórios a que se dirigem. O regime privado-público da visibilidade mediatizada introduz, no caso do escândalo, um fator novo na gestão da imagem e origina um curto-circuito entre a região de fachada e de bastidores, o qual expõe e fragiliza a integridade da personalidade política.

Observemos agora como a formação de uma liderança carismática ocorre atualmente na internet e como esta trabalha o regime privado-público. Com efeito, nenhum político hoje em dia desvaloriza a internet como meio de chegar até aos cidadãos, como o comprovam as redes sociais *Facebook*, *Twitter* e, ainda, o *You Tube*, que a generalidade dos políticos possui e utiliza para consolidar a sua personalidade. Mas a internet pode funcionar, também, como uma forma de assumir carisma de uma outra maneira, como já sublinhámos: revelando em tom conversacional e confessional, voluntária, intencional e seletivamente pormenores da intimidade e da vida doméstica. O presidente americano Obama não deixa de se mostrar publicamente em família, como pai extremo e marido compreensivo nas entrevistas que dá. Nessas entrevistas em família<sup>12</sup> não é o programa político que está no centro das atenções da esfera pública: é o carácter do político e a capacidade que demonstra, enquanto homem, de inspirar confiança nas pessoas. Aquilo que Obama dá a ver são os pormenores da vida familiar, por exemplo, aquilo que ele costuma fazer no aniversário das

10. “Sócrates apanhado por microfone antes do debate com Louçã a cortar na MMG”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=wGh8F7ILw0>>.

11. GlobalGrind, “Busted! Romney Caught In Secret Video: I Don’t Care About 47% Of America!” [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://globalgrind.com/news/mitt-romney-secret-fundraising-video-trashes-obama-supporters>>.

12. “Barack Obama Michelle Malia Sasha family full interview”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=NLWkPGJmZtA>>.

suas filhas ou como se mantém em constante contato com a sua esposa através de videoconferência. Pormenores esses que, no seu conjunto, permitem aferir o seu temperamento, e que, a curto prazo, o farão distinguir-se dos demais políticos. Esta exposição da intimidade no regime privado-público visa, assim, humanizar e singular a personalidade e retirá-la da amálgama de estereótipos vagos e abstratos que se fazem habitualmente dos políticos em geral. Daí que, na América, um candidato presidencial tenha de se mostrar sempre um homem de família e que as suas esposas acabem por ter um papel nada despreciando no convencimento do eleitorado indeciso.

O próprio adversário de Obama nas eleições presidenciais de 2012, Mitt Romney, também demonstrou querer utilizar a proximidade da internet para conquistar carisma revelando a sua vida privada. Não será por acaso que Ann Romney se propôs publicamente, durante a Convenção Nacional do partido republicano, a testemunhar a determinação do seu marido nos objetivos propostos na campanha e enfatizando justamente o lado mais sensível do candidato<sup>13</sup>. Para além da habitual conversa em família, da revelação das fotos de família<sup>14</sup> e de testemunhos de amigos a darem conta da pessoa enternecedora que ele é, Romney conta com apoio da sua esposa na conquista de carisma. Outro exemplo disto mesmo foi a expressão dos sentimentos amorosos de Ann Romney ao seu marido, durante uma entrevista em direto à CNN<sup>15</sup>, ação que reiterava a excelente vida familiar do candidato republicano.

Os exemplos são inúmeros e provêm de uma diversidade de contextos que não é possível analisar aqui em pormenor. Pretendemos somente indicar genericamente algumas referências *web* que nos ajudam a perceber melhor como é que a publicidade mediatizada, a explosão das visibilidades e o regime privado-público são utilizados atualmente pelo campo político.

### Regime Privado-Privado

De todos os regimes de visibilidade, aquele que se mostra mais esguio à observação é o regime privado-privado – o último dos quatro regimes enunciados precisamente porque se reporta a aspectos privados que, apesar de se tornarem socialmente *visíveis*, nunca são exibidos publicamente. Referimo-nos, neste regime privado-privado, por exemplo, aos casos de alegadas escutas telefónicas ou gravações de vídeo obtidas de forma dissimulada. Por se dedicarem a assuntos especialmente sensíveis do foro privado e que não se tornam públicos senão através de referências indiretas, não apresentaremos nenhum exemplo concreto para este regime de visibilidade. Contudo, apesar de não exporem diretamente, visual ou sonoramente, a intimidade do político, a verdade é que as suspeitas de tais gravações existirem confere ao indivíduo espiado uma

13. Yahoo noticias-br, “Esposa de Romney revela lado humano do republicano”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://br.noticias.yahoo.com/video/esposa-romney-revela-lado-humano-014122214.html>>.

14. The Boston Globe, “Part 4: The Romney Family”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=vv7HoPpKthI>>.

15. CNN, “Ann Romney sends Mitt Romney love”, [em linha], consultado em Novembro de 2014, disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=ht-hWFwaKNQ>>.

enorme visibilidade – se, como estabelecemos no início, concordarmos que a visibilidade corresponde não apenas a uma dimensão visual mas sobretudo a uma dimensão publicitária e a uma simbolização dessa visualidade.

Nalguns aspectos, o regime privado–privado da visibilidade recorda-nos o regime público–privado na medida em que o que é socialmente visível não é o próprio acontecimento mas a sua vinda à colação para a domínio da esfera pública. Porém, o regime privado–privado destaca-se daquele porque a sua visibilidade pública advém, sobretudo, da discussão gerada em seu torno. O que habitualmente acede à esfera pública, na maioria dos casos, é apenas a discursivização acerca dessas gravações. Mais do que aceder aos conteúdos, o que ressalta publicamente é aquilo que essas gravações supostamente revelam.

Assim, este regime apresenta uma índole particular: a sua visibilidade não necessita de nenhuma componente visual. Toda a controvérsia e polémica que gera na esfera pública (lembramo-nos das alegadas escutas telefônicas, em 2010, ao então primeiro-ministro José Sócrates) se baseiam no debate e na discursivização. O que se discute são conjecturas e meras hipóteses acerca da matéria; o valor efetivo das escutas e das gravações permanece desconhecido e por revelar. Como se percebe, no regime de visibilidade privada–privada não é necessário exibir alguma coisa para que ela ganhe uma enorme visibilidade e aceda à esfera pública política: o fundamental desta visibilidade consiste na sua simbólica discursiva.

## CONCLUSÃO

Neste artigo empreendeu-se uma reflexão em torno do papel político da visibilidade mediatizada nas sociedades contemporâneas. Face à propagação das visibilidades advindas com a mediatização da publicidade e face à ênfase da imagem por parte dos *novos* dispositivos tecnológicos de mediação simbólica como a internet, o campo político encontra-se perante uma situação ambivalente: a exposição pública de si, esse escrutínio global capaz de abrir novos campos de visibilidade, tanto pode funcionar socialmente como um controlo sinóptico dos atos de poder político revelando aspectos privado escondidos da cena pública, como pode, do mesmo modo, incorporar estratégias que visam a formação de uma liderança carismática capaz de estabelecer nexos empáticos com os cidadãos dos quais os políticos dependem para serem eleitos e publicamente aprovados.

Em ambos os casos – na visibilidade como vigilância sinóptica do campo político e na visibilidade como estratégia carismática que consiste na exposição seletiva da privacidade como modo de obter a adesão emocional dos indivíduos

– o regime de visibilidade privilegiado é exatamente o mesmo. Apesar de termos identificados mais três regimes, é o regime de visibilidade privado–público que mais interessa do ponto de vista de uma análise da relação entre política, media e publicidade. É na negociação das fronteiras entre o privado e o público que atualmente se jogam politicamente as visibilidades, quer assumam a forma de um risco para a gestão da integridade da imagem pública, quer assumam uma oportunidade de obter carisma e de fundar a personalidade política, não no herói titânico mas no homem simples de família que preza a confiança e a honestidade como valores políticos fundamentais.

Assim, face à mediatização da publicidade e à intensidade com que as visibilidades hoje acontecem e alcançam a publicidade sendo cada vez mais numerosas e não necessariamente coerentes entre si; e face também ao caráter extenso em que o seu alcance mundial contribui para que a gestão da visibilidade se torne progressivamente menos controlável, é necessário levar em linha de conta os modos de declinação pública e privada das visibilidades.

Analisar como os regimes de visibilidade atualmente eclodem e se desenvolvem poder-se-á revelar primordial para avaliar o modo como, nas sociedades contemporâneas, política e comunicação (designadamente o papel comunicacional dos dispositivos tecnológicos de mediação simbólica) convergem entre si numa atividade simbiótica singular e original, nunca antes observada na História Política e Social. ■

## REFERÊNCIAS

- BOBBIO, Norberto. *Teoria Generale della Politica*. Torino: Einaudi, 1999.
- BRIGHENTI, Andrea Mubi. Visual, Visible, Ethnographic, *Etnografia e Riciera Qualitativa*. 1, p.2-19, 2008. DOI: <http://dx.doi.org/10.3240/26001>
- CANETTI, Elias. *Crowds and Power*. New York: Continuum, 1973 [1960].
- ESPINOSA. *Tratado Político*. Lisboa: Temas e Debates, 2011 [1675-1676].
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir*. Petrópolis: Vozes, 2005 [1975].
- LYON, David. Globalizing Surveillance: Comparative and Sociological Perspectives. *International Sociology*. vol. 19, n. 2, p. 135-149, 2004. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0268580904042897>
- MATHIESEN, Thomas. The Viewer Society – Michel Foucault’s Panopticon Revisited. *Theoretical Criminology*. vol. 1, n. 2, p. 215-234, 1997. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1362480697001002003>
- SENNETT, Richard. *The Fall of Public Man*. New York and London: Norton & Company. 1992 [1974].
- THOMPSON, John B. *Media and Modernity – a social theory of the media*. Stanford: Stanford University Press, 1995.

- THOMPSON, John B. *Political Scandal: power and visibility in the media age*. Cambridge: Polity, 2000.
- . *The New Visibility, Theory, Culture and Society*. vol. 22, n.6, p.31-51, 2005. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0263276405059413>
- WEBER, Max. *Économie et Société*, t.1- les catégories de la sociologie. Paris: Plon, 1995 [1910].

### Referências do corpus

- BARACK Obama Michelle Malia Sasha family full interview. s.d. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=NLWkPGJmZtA>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- CNN. *Ann Romney sends Mitt Romney love*. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ht-hWFwaKNQ>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- EURONEWS. *Síria: Manifestações de apoio ao regime no primeiro aniversário da contestação*. 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=xy9GjLYJCGo>>. Acesso em: set. 2014.
- GLOBALGRIND. *Busted! Romney Caught In Secret Video: I Don't Care About 47% Of America!*. Disponível em: <<http://globalgrind.com/news/mitt-romney-secret-fundraising-video-trashes-obama-supporters>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- JORNAL de Notícias. *Seguro falou com Cavaco sobre situação política "grave e bastante preocupante"*. 5 out. 2012. Disponível em: <[http://www.jn.pt/PaginaInicial/Politica/Interior.aspx?content\\_id=2510189](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Politica/Interior.aspx?content_id=2510189)>. Acesso em: 15 set. 2012.
- PAULO Portas apanhado a mentir, s.d. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=mgee1ESTDag>>. Acesso em: 15 set. de 2012.
- PRESIDÊNCIA da República Portuguesa. *Declaração no final da reunião do Conselho de Estado*. 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BetTRgyDcNs>>. Acesso em: set. 2014.
- RTP 1. *A maior gafe de Sócrates*. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NNzjFqU1Y4E>>. Acesso em: 18 set. 2014.
- RTP Notícias. *Manifestações ganham força nas redes sociais e demarcam-se das estruturas políticas*. 15 set. 2012. Disponível em: <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=587330&tm=8&layout=122&visual=61>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- RTP Noticias. *Reunião com troika e contradições*. 4 set. 2012. Disponível em: <<http://www.rtp.pt/noticias/index.php?article=584316&tm=9&layout=123&visual=61>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- SIC Notícias. *Ministro da Defesa e chefe do Estado-Maior General das Forças Armadas serão ouvidos no Parlamento*. 25 set. 2012. Disponível em: <<http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2012/09/25/ministro-da-defesa-e-chefe-do-estado-maior-general-das-forcas-armadas-serao-ouvidos-no-parlamento>>. Acesso em: 15 set. 2012.

- SIC. *As melhores frases e gafes de 2007 (política)*. 2007. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KLLa-5Vy3Yo&list=PL23B4F5E5ABC3327D>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- SÓCRATES apanhado por microfone antes do debate com Louçã a cortar na MMG. s.d. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=wGh8F7ILwco>>. Acesso em: set. 2012.
- THE BOSTON Globe. *Part 4: The Romney Family*. 2007. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=ww7HoPpKthI>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- TVI24. *Estes políticos foram apanhados a... dormir*. 10 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.tvi24.iol.pt/acredite-se-quiser/politicos-dormir-apanhados-deputados-parlamento-tvi24/1320070-4088.html>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- VALENTIM Loureiro. s.d. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=RLR1OETuYAo>>. Acesso em: 15 set. 2012.
- YAHOO noticias-br. *Esposa de Romney revela lado humano do republicano*. 28 ago. 2012. Disponível em: <<http://br.noticias.yahoo.com/video/esposa-romney-revela-lado-humano-014122214.html>>. Acesso em: 15 set. 2012.

---

Artigo recebido em 28 de março de 2013 e aprovado em 13 de março de 2014.