

A razão inversa, reflexões sobre a própria imagem visibilidade transmidiática e subjetividade

Marcelo Bolshaw GOMES¹

Resumo

Após revisar as noções de Imagem Pública e Escândalo Político, o presente texto discute as mudanças no regime de visibilidade midiática em tempo de redes digitais. Com o objetivo de problematizar a aparente contradição entre visibilidade e subjetividade, também se analisam aqui, através da metodologia hermenêutica, uma narrativa sobre visibilidade midiática: o filme *Meet John Doe* (1941), de Frank Capra, discutindo a Imagem Pública de massas. Conclui-se que é possível ser conhecido e se conhecer, mas isto implica em um constante esforço de atualização da própria imagem.

Palavras-chave: Ciências Sociais Aplicadas. Comunicação midiática. Visibilidade.

Abstract

After reviewing the notions of Public Image and Political Scandal, this paper discusses the changes in the system of media visibility in the digital networks. Aiming to discuss the apparent contradiction between visibility and subjectivity also analyze here, through the hermeneutic methodology, a narrative about media visibility: the film *Meet John Doe* (1941), Frank Capra, discussing the Public Image of the masses. We conclude that it is possible to know and be known, but this implies a constant effort to upgrade the image itself.

Keywords: Social Science Aplicadas. Media Communication. Visibility.

¹ Doutor em Ciências Sociais e professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia - PPGEM/UFRN. E-mail: marcelobolshaw@ufrnet.br

Introdução

Quanto mais visibilidade, menos se conhece a pessoa. O que se conhece das celebridades, atletas, artistas e políticos são imagens públicas editadas pela mídia. Sabe-se o prato predileto do seu ídolo ou o que levaria para uma ilha deserta, mas nem se imagina como ele reage quando é contrariado em seus desejos. E o mundo é, provavelmente, governado por psicopatas e mal caracteres – dos quais se conhece apenas o lado mais simpático.

‘Imagem Pública’ (ou imagem de marca) é o conceito utilizado para definir uma representação social comum aos seus agentes e à sua audiência. Diferencia-se tanto da ‘imagem semiótica’ (uma foto, por exemplo) quanto da ‘imagem cognitiva’ (a imaginação simbólica), embora guarde uma proximidade estreita com ambas. Ela tem um lado conceitual, proposto pelos agentes; e um lado simbólico em sua recepção.

No livro *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*, John Thompson para definir Imagem Pública, cunha o termo ‘intimidade à distância não recíproca’ (1998, p.) e dá um exemplo curioso: uma senhora que tem fantasias sexuais com um astro do cinema enquanto faz amor com seu marido. Ela se sente culpada, mas depois, entra um fã clube, onde encontra mulheres com imaginações semelhantes.

Para o autor, trata-se de uma curiosidade (se apaixonar unilateralmente por alguém que na verdade não se conhece), mas, para nós, o curioso é que esse tipo de relação imaginária (hoje em dia muito comum, para não dizer ‘normal’) não existia há cento e cinquenta anos. Há cento e cinquenta anos também era bastante raro que indivíduo conhece cerca de cem pessoas. Apenas os carteiros, os médicos e algumas profissões. As pessoas viviam suas vidas isoladas, conhecendo outras pessoas apenas presencialmente. Atualmente, qualquer um tenha cem amigos no *Facebook* é decididamente um deslocado. As gerações mais jovens inclusive não fazem mais distinção entre amizades virtuais e presenciais. Thompson, no entanto, não considera a experiência mediada como sendo uma interação (pois não tem reciprocidade) e estuda a Imagem Pública na perspectiva unidirecional da comunicação de massas.

Em outro livro, *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia* (2002), Thompson advoga a tese de que as Imagens Públicas transitam sempre entre o público e o privado. Apesar de classificar os tipos de escândalos pela transgressão-gatilho (de abuso de poder, sexuais, financeiros), Thompson chama a atenção para o fato de que o que realmente alimenta em longo prazo o escândalo midiático não é a gravidade da transgressão principal que o gerou, mas sim “transgressões de segunda ordem”: mentiras, desmentidos, ocultamentos. O que fomenta os escândalos durante mais tempo é a tentativa dos agentes de manter invisível algo que se tornou público.

O escândalo é esse ‘desmascaramento’ dos agentes e de sua confiabilidade. Enquanto se diz algo publicamente; dos fundos de sua vida privada emergem fatos, pessoas, situações, que contradizem o que está sendo dito. O escândalo é uma contradição entre o que é dito e o que é visto (GOFFMAN, 1985). A verdade aparece nas costas dos agentes, desmentindo-os por de trás, no fundo que os enquadra. É a própria representação da Imagem Pública que estruturalmente se contradiz!

Para Thompson, a mídia promoveu uma des-ideologização da política e os programas partidários se tornaram muito semelhantes (organizados a partir de pesquisas de opinião sobre as preferências do eleitor). O critério principal do voto passa então a ser ‘quem’ e não ‘o que’ – uma vez que todos dizem praticamente a mesma coisa. Houve uma personalização da política; a confiabilidade e a honestidade se tornaram pré-requisitos decisivos nas escolhas eleitorais.

Nesse contexto, os escândalos têm se tornado um elemento central na forma de se fazer política nas democracias modernas. É claro que sempre existiram escândalos; mas, na contemporaneidade, eles se tornaram constantes e até mesmo periódicos. Mais do que eventos esporádicos e excepcionais, os escândalos se tornaram uma constante da prática política em muitos países democráticos em que a mídia goza de liberdade investigativa, a ponto de vários autores falarem da “cultura do escândalo” ou da “política de escândalos” permanentes².

2 SILVA (2013) apresenta um panorama da pesquisa sobre escândalo político no Brasil e no exterior entre os anos de 1998 e 2008. No levantamento junto a bases internacionais, revistas e congressos nacionais de

Uma das características marcantes do regime de visibilidade é a necessidade constante de produção de conteúdo. ‘Ficar e se manter em evidência’. E os escândalos além de desmascarar a imagem dos poderosos, também criam e ampliam Imagens Públicas. Modelos e atrizes que tem fotos comprometedoras roubadas por hackers, bandidos que conquistam celebridade pelos seus crimes, atletas desleais, injustiças, etc. Por mais tristes, desagradáveis ou cruéis sejam os acontecimentos, eles celebram seus personagens; por mais reprováveis sejam as ações e que desabonem política e moralmente seus agentes, elas ainda assim os popularizam.

A Imagem Pública pode inclusive ser reforçada pela sua própria sombra – como bem sabem os políticos e os publicitários. Os ‘defeitos’, erros ou quaisquer pontos negativos de alguém podem ser interpretados de modo favorável, dando ainda mais confiabilidade ao agente da Imagem Pública. Assim, o ‘despreparado’ se torna ‘humilde em sua ignorância’; o ‘arrogante’ vira ‘verdadeiro’; e o ‘autoritário’ é vendido como alguém que chama para si toda responsabilidade, solitariamente, ‘isolado e incompreendido’. E assim por diante.

Gomes (2006) estudou a Imagem Pública de Luís Inácio Lula da Silva no horário eleitoral nas eleições de 1989, 2004, 2008 e 2002. O trabalho ressalta que as três primeiras três derrotas foram fundamentais para o candidato alcançar visibilidade nacional e, modificando sua Imagem através de técnicas de marketing de acordo com as preferências do público, ganhar a quarta eleição. Aliás, a Imagem Pública de Lula mereceria um estudo aparte no que diz respeito à habilidade do agente, tanto em reverter propaganda negativa dos inimigos eleitorais, quanto a se manter ‘blindada’ em função dos escândalos, como o do ‘mensalão’, durante seus dois mandatos.

Talvez porque a Imagem Pública da Lula, vista como uma mediação de intimidade não recíproca à distância, seja um pouco mais íntima e um pouco menos não recíproca do que a maioria, dialogando publicamente com seus aspectos negativos, falando com diferentes públicos segundo seus modos particulares.

área, a pesquisadora identifica o crescente interesse que o tema desperta entre pesquisadores, especialmente da área da comunicação.

Hoje, estamos vivendo a desfragmentação da cultura de massas, promovida pela segmentação e pela interatividade das redes digitais, e as questões em torno da noção de Imagem Pública se tornaram ainda mais complexas³. Com a segmentação, houve uma pulverização dos fluxos sociais e o surgimento de ‘micro imagens públicas’: celebridades setoriais, tribais, transnacionais e até celebridades locais virtuais. Houve uma democratização relativa da visibilidade. A Imagem Pública pessoal das redes pode ser vista como uma miniatura da Imagem Pública de massas. Há inclusive vários tipos de sobreposição entre as duas: escândalos e implosões das grandes Imagens Públicas através das redes digitais, celebridades virtuais que chegam à grande mídia, etc. Com a interatividade, a intimidade à distância deixou de ser ‘não-recíproca’, aumentou o retorno da audiência na construção da Imagem Pública e no comportamento dos agentes. *A visibilidade tornou-se uma relação pessoal de micro poder*. Em tempos de hipervisibilidade das redes, todos tem uma Imagem Pública, quer queiram ou não. Aliás, quem não assumir a responsabilidade pela própria Imagem Pública, será imaginado por outros, reduzido à condição de coadjuvante de outras narrativas. A auto representação não é apenas um direito político, é uma obrigação social.

Ainda é impossível entender todas as implicações políticas e sociais da implosão das grandes Imagens Públicas pelos escândalos e a pulverização de sua visibilidade para as ‘auto imagens de massa’ das redes digitais, quais práticas ainda sobrevivem e quais mecanismos mudaram.

No começo do texto afirmou-se que quanto maior a visibilidade da Imagem Pública, menos se é capaz de conhecer a pessoa real do agente. E isto é real para a esfera de visibilidade da grande mídia e é a causa principal deste período de escândalos midiáticos sucessivos que passam vários países. Mas, o que realmente se deseja problematizar é se, quanto maior a visibilidade em rede, menos a pessoa se conhece como agente. É possível ser conhecido e se conhecer?

3 Diferenciamos, seguindo vários autores atuais, a noção de ‘rede social’(referente à ação comum, sincrônica e descentralizada de agentes semelhantes não presenciais durante algum tempo) da noção de ‘redes digitais’(que correspondem às redes intercomunicação dentro e fora da internet).

1 Metodologia

A hermenêutica (teoria da interpretação) de Paul Ricoeur (1994, 1995, 1997) absorveu os conceitos narrativos dos clássicos e do estruturalismo, utilizando a metodologia narrativa para estudar os aspectos simbólicos de histórias reais ou fictícias. Seu objeto (a intriga narrativa) é mais amplo que o signo, a imagem ou o discurso; englobando esses elementos em uma estrutura maior.

Narrar é enredar pessoas, instituições e ideias, é também enredar-se como narrador. Por um lado, a intriga é a inteligência narrativa e resulta da competência do escritor em agenciar incidentes de forma seletiva e significativa, associando acontecimentos segundo seus valores, elegendo sujeitos como heróis, vilões e vítimas, encadeando subenredos em uma sequência lógica. E, por outro lado, a intriga narrativa deriva da 'fabulação' de seus leitores e do ambiente cultural em que ela é urdida. A intriga, dessa forma, não é apenas o esqueleto lógico da narrativa, ela é o encontro da intenção do autor e do desejo do público.

Assim, para a hermenêutica, tanto as narrativas produzidas pelos historiadores e pelos jornalistas são construções poéticas, como as histórias míticas ou ficcionais tem um lado verdadeiro, uma ressonância emocional com a vida e seus acontecimentos. O importante é entender a intriga da narrativa: quais seus elementos estruturais; qual seu contexto; quais significados ela adquire para diferentes pontos de vista; e, finalmente, qual moral a história prescreve, o que a narrativa tem de 'universal'.

Para entender melhor a passagem das imagens públicas de massa para as micro imagens pessoais, selecionou-se uma narrativa sobre visibilidade.

2 O mito de papel

Meet John Doe (no Brasil, *Adorável Vagabundo*) é um filme norte-americano de 1941 dirigido por Frank Capra. O filme conta a história da jornalista Ann Mitchell (Barbara Stanwyck), que, após ser demitida, escreve um artigo mentiroso sobre um

homem, chamado John Doe (gíria americana semelhante a ‘Zé ninguém’) que vai se suicidar na noite de natal em protesto contra a falta de solidariedade humana. O artigo faz um grande sucesso e o jornal recontrata Mitchell com a missão de continuar a estória, utilizando o diário de seu falecido pai, um sindicalista idealista. O jornal faz também uma seleção entre os mendigos e escolhe Long John Willoughby (Gary Cooper) para desempenhar o papel de John Doe.

O plano inicialmente dá certo, surgem vários clubes de solidariedade John Doe; as mensagens dele chegam ao rádio; a campanha de solidariedade se nacionaliza com crescimento exponencial. A jornalista se apaixona pelo mito que criou e o próprio vagabundo passa a acreditar em si e em sua mensagem. Em contrapartida, o jornal e os políticos corruptos que bancaram a transformação do mendigo em herói, desejam manipula-lo politicamente, utilizando os clubes de solidariedade com bases eleitorais.

Quando percebe que está sendo manipulado, Doe ameaça denunciar a trama. No entanto, seus patrocinadores tomam à dianteira e o denunciam como sendo uma fraude. Para provar que tudo que representa é verdade, John decide realizar a promessa de suicídio na noite de natal do personagem.

Embora no roteiro original⁴ John Doe devesse se matar no sino da igreja como prometido e derrotar a mídia e os políticos; no filme, a namorada-jornalista consegue salvá-lo na última hora e a narrativa termina com beijos em *Happy End*. No caso do final trágico proposto pelo roteiro, o homem morre, mas o mito vence seus inimigos; no desfecho romântico, o mito morre e o homem sobrevive ultrajado e relegado ao anonimato, graças ao amor – valor universal superior às adversidades da vida.

No desfecho do roteiro original, a verdade (e os ideais nobres de solidariedade do mito) vale mais que a própria vida. Afinal, são os valores que dão sentido a vida. Porém, nesse caso, o agente se torna um ‘funcionário do aparelho’ (FLUSSER, 1985) fotográfico; uma ‘engrenagem do sistema que combate’, um fantoche manipulado pela plateia que crê manipular. Por outro lado, a recusa radical à visibilidade, prescrita no

4 O roteiro original é de Robert Presnell e Richard Connell. Os produtores, no entanto, alteraram a estória e a creditaram a Robert Riskin, gerando processo judicial. O filme já estava nas salas havia duas semanas, quando a estória foi mudada e refilmada (EWALD FILHO, 1975, p.20).

desfecho do filme como sendo a mais sábia (a humildade, a consciência da própria finitude, o amor à vida como valor fundamental), leva à exclusão social e ao anonimato do agente, em um mundo em que todas as oportunidades dependem da imagem pessoal. Isto para não falar, no caso específico da narrativa, da vitória da mídia e dos políticos; da derrota em si (de ser reduzido a uma fraude); e, sobretudo, da desonra constrangedora diante das pessoas de bem que acreditaram no mito.

Independente do final da estória ser trágico ou romântico (e de suas consequências morais para narrativa), o mais importante é que o agente passou a acreditar 'ser' uma Imagem Pública fabricada para ele. E ambas os finais: quanto mais a pessoa é conhecida, menos ela se conhece como singularidade humana. Talvez isto aconteça apenas quando a pessoa vive e pensa segundo a opinião dos outros (ou segundo a opinião pública). Mas, quem, em menor ou maior grau, não vive da expectativa alheia? A narrativa do filme nos lembra de que todos têm uma imagem ampliada e socializada de si mesmos; de que todos têm uma consciência subjetiva dentro dessa Imagem Pública; e de todos têm um drama em conciliar essas duas esferas social e ética.

Será que hoje, nos tempos das redes digitais, a narrativa de John Doe (e seus dois desfechos) seria diferente?

A popularidade, o carisma e o personalismo sempre existiram; porém no regime de hipervisibilidade promovido pelas mídias esses elementos assumem um caráter decisivo na vida social. Aliás, a noção de Imagem Pública reúne, sintetiza e globaliza várias categorias analógicas (reputação, prestígio, honra, status quo, etc.) que antes existiam de forma fragmentada em diferentes graus, variando segundo a cultura de cada sociedade. E com as redes digitais, essas imagens técnicas pessoais se miniaturizaram e se multiplicaram em escala infinitesimal. Agora, cabe a cada um zelar pela própria imagem em uma dimensão pública.

Alguns parâmetros para esse cuidado com a própria imagem?

Expor sua intimidade de modo controlado, nunca ultrapassando os limites do ridículo e do obscuro; tirar vantagem das dificuldades, defeitos, erros e adversários (não seja perfeito, seja consciente de seu lado negativo); nunca responder diretamente a

ataques (mas nunca deixar de responder indiretamente a eles, falando sempre para terceiros); e, sobretudo, nunca permita que outros falem através de sua imagem, não deixe que escrevam sua estória.

O efeito das transgressões secundárias – as discrepâncias entre significado e significante da imagem – tanto pode reforçar (por complementariedade entre figura e fundo) ou destruir (por se contradição entre o dito e o visto). O importante para sobreviver, no entanto, é a capacidade de reciclagem da imagem e do agente.

Nesse sentido, não só é possível conhecer-se e ser conhecido, mas a posse da própria imagem depende desta capacidade de adaptação da imagem aos diferentes segmentos interativos com os quais convive.

Conclusão

Primeiro analisou-se aqui as ideias de John Thompson sobre Imagem Pública e sua teoria social do escândalo político. Em seguida, discutiu-se a mudança do regime de visibilidade instituída pelos meios de comunicação através da segmentação e da interatividade promovida pelas redes digitais. Nesse percurso, observou-se que, com a interatividade das redes, o diálogo segmentado está se consolidando como uma alternativa contra as sucessivas ondas de escândalos que constroem e destroem as Imagens Públicas – como no caso do político brasileiro Luís Inácio Lula da Silva.

Por outro lado, também se observou através das estórias de John Doe e de seu Lunga, que a recusa radical à visibilidade leva apenas à exclusão social e ao *bullying* comunitário (ser frequentemente selecionado como bode expiatório dos problemas dos grupos a que pertence).

O drama de John Doe, a polarização ‘ou-eu-ou-minha-imagem’, não se coloca mais nos dias de hoje, em que facilmente poderia desmentir a grande mídia e manter seu contato com seus seguidores. É um drama semelhante ao do artista moderno, que se sacrifica para eternizar sua obra. John Doe se tornou vítima midiáticas de sua imagem porque se negou a assumi-la, a falar através dela, a dialogar criativamente com seus

aspectos negativos, a se dirigir frente a diferentes públicos compreendendo e respeitando suas especificidades.

Por fim, traçaram-se aqui alguns parâmetros para o gerenciamento da própria imagem, concluindo-se de que não só é possível conhecer-se e ser conhecido, mas que isto implica um esforço constante de atualização da imagem e do agente, diante dos vários grupos com os quais se relaciona. Comprovou-se a equação em que ‘quanto mais visibilidade, menos se conhece a pessoa’ – isto é: menos o público conhece o agente. Porém, não há razão inversa na afirmação: ‘quando mais visibilidade, menos a pessoa se conhece’, em que se questiona o nível de autoconhecimento do agente. Isto depende da autonomia estrutural do agente e do gerenciamento criativo/adaptativo de sua imagem pessoal.

Referências

- EWALD FILHO, Rubens. **Os filmes de hoje na TV**. São Paulo: Global, 1975.
- FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. SP: Hucitec, 1985.
- GOFFMAN, Irving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 13ª edição. Petrópolis: Vozes, 1985.
- GOMES, Marcelo Bolshaw. **Decifra-me ou te devorarei** – A imagem pública de Lula no horário eleitoral em 1989, 1994, 1998 e 2002. Tese de doutorado em Ciências Sociais (2006). Natal, EDFURN: 2006.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Trad. de Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.
- RICOEUR, Paul. **Tempo e narrativa** – tomos I, II e III (1983; 1984; 1985); tradução: Constança Marcondes Cezar; Marina Appenzeller; Roberto Leal Ferreira. Campinas, Papyrus: 1994; 1995; 1997.
- SILVA, Terezinha. A pesquisa sobre escândalo político: panorama de 10 anos. In: **Revista Fronteiras** – estudos midiáticos, V. 15, n. 3; pag. 160-169. Unisinos: setembro/dezembro 2013.