



## CAMPO MIDIÁTICO, OPINIÃO PÚBLICA E LEGITIMAÇÃO

**Eugenia Mariano da Rocha Barichello**

UFSM

### **Introdução**

A proposta do presente texto é refletir sobre a perspectiva da mídia como constituinte do espaço público, ou, mais especificamente, como campo que coloca em contato todos os demais campos autônomos da sociedade. Esse pressuposto é fundamental para entender o processo de formação da opinião pública hoje, visto que os fatos expostos no campo ou esfera midiática atuam de forma determinante nos processos de construção de imagem e legitimação das práticas institucionais. Dessa forma, pretende colaborar com os estudos sobre a opinião pública através, principalmente, da revisão dos locais e dos processos por intermédio dos quais ocorre a sua formação, tomando a mídia como principal eixo da realização do debate público e da concretização das múltiplas possibilidades de construção de imagem de atores sociais, que visam obter visibilidade e legitimação de suas práticas junto à sociedade.

### **Genealogia da Opinião Pública**

O vocábulo “opinião” possuía originariamente dois sentidos distintos que ainda persistem nos seus atuais usos. O primeiro é epistemológico e provém de seu uso para distinguir a questão do juízo de um fato. Esse significado deriva da expressão latina *opinio* e o sentido primitivo do termo ainda está refletido em seu uso quando se refere à opinião como juízo. O segundo sentido de opinião está relacionado às conotações da modernidade e, nesse caso, destaca-se o papel da opinião popular como uma classe informal de pressão e controle social.

Já a palavra latina *publicus* deriva de *populus* ou *poplicus*, que significa o povo. Mas havia mais de um sentido no termo “povo” originário: o de acesso comum ou lugar público

(*res publica*) e o de interesse comum ou bem comum. *Res publica* era qualquer propriedade aberta à população e nesse sentido a essência desse conceito é a de abertura ou acessibilidade. Outro significado, de surgimento mais tardio, do vocábulo público, diz respeito a questões de interesse geral, especialmente os assuntos de Estado e, nesse sentido, refere-se ao interesse comum ou bem comum.

A invenção da imprensa de tipos móveis no século XV permitiu a ampla difusão de publicações, que foram reforçadas no século XVI pelo incremento do comércio e a expansão da alfabetização, a esses fatores somou-se a Reforma Protestante, que criou um amplo público leitor sem a mediação formal da Igreja. Além disso, a profissionalização das artes, especialmente da literatura, substituiu a antiga prática do mecenato pela necessidade do apoio popular, fato que fez florescer um público leitor e instigou os estudos fundadores sobre a noção de opinião pública.

O conceito de opinião pública é um produto do Iluminismo, e a combinação dos termos “opinião” e “pública”, com significado político, só aparece nas filosofias liberais do século XVII e do século XVIII e, especialmente, na teoria democrática do século XIX. Embora não tenha sido proposto explicitamente até essa época, muitos pensadores fizeram antecipações sobre a teoria moderna da opinião pública.

Até o final do século XIX os teóricos da opinião estavam empenhados em descrever ou medir esse fenômeno na sociedade, que parecia ir ganhando cada vez mais força especialmente com o aprimoramento das tecnologias de comunicação.

Em 1901, Gabriel Tarde publicou *L' Opinion et la Foule*. Essa obra constitui um marco na teoria da Opinião Pública e posiciona-se contra o pensamento de sua época, que previa uma desordem fatal na sociedade provocada pela democracia da massa. Para Tarde, as idéias não são de seu autor, ou seja, não são propriamente inventadas mas trazidas à luz, descobertas. O encontro da idéia no fluxo social é que consiste no ato individual. Quando explicita a diferença entre público e multidão, afirma que o “público poderia ser uma multidão virtual” (1992, p. 38-49), mas admite a diversidade dos públicos e a divergência existente entre os mesmos, que podem estar juntos por seu acordo parcial em alguns pontos. Segundo o autor,

o público só pode começar a nascer após o primeiro grande desenvolvimento da imprensa, no século XVI. O transporte da força a distância não é nada, comparado a esse transporte do pensamento à distância (...) um público

especial só se delinea a partir do momento, difícil de precisar, em que os homens dedicados aos mesmos estudos foram em número demasiado grande para poderem se conhecer pessoalmente, percebendo que os vínculos de uma certa solidariedade entre eles só se estabeleciam por relações impessoais de uma freqüência e regularidades suficientes. (Tarde, 1992, p. 34-35)

Numa perspectiva histórica, Tarde o primeiro a teorizar a nova forma de relação social da massa, a qual ele dá o nome de público. A opinião deixa o campo da razão pura e da crítica e passa para o da socialização.

Jürgen Habermas (1978), credita a essas tendências históricas a formação de uma esfera pública crítica. Segundo esse autor, o público ilustrado do século XVIII ganhou força com a consolidação da burguesia e da crítica liberal ao Estado Absolutista. Com o incremento de uma esfera pública ativa a opinião emergiu como uma nova forma de autoridade política, que podia desafiar o governo absolutista. Ele considera o sentido de opinião pública derivado do Iluminismo como procedente do debate, do discurso racional. Assim, o debate é público no sentido de procurar determinar o bem comum, a vontade comum, e não significa apenas um encontro de várias individualidades; é público, também, no sentido de sua abertura, ou do desejo de que haja uma participação efetiva das partes; é, também, soberano e igualitário, ao operar independentemente do *status* econômico e social, favorecendo mais as idéias do que o político; e, ainda, deve ser alimentado pela publicização dos assuntos políticos e suas conseqüências.

Essa noção de que a opinião pública transcende a opinião individual e reflete um bem comum abstrato continuou influenciando o pensamento até o século XX e está subjacente às tentativas de medir e quantificar a opinião pública.

Vincent Price (1994), descreve a migração de um posicionamento coletivo para um posicionamento individual nas tentativas de conceituar a opinião pública. Aos poucos foi se deixando as noções abstratas e difíceis de serem investigadas empiricamente rumo a uma aproximação mais manejável, obtida, principalmente, através de uma amostra representativa das opiniões individuais. Segundo ele,

lo que los teóricos de la mentalidad colectiva intentaban crear conceptualmente de arriba abajo, los investigadores empíricos intentaram construirlo, como se fuera ladrillo a ladrillo, de abajo arriba. La tendencia reflexa también los esfuerzos determinados de



contrarrestar las afirmaciones subjetivas y autoservidas sobre la opinión del público com sondeos más desapasionados y representativos de los puntos de vista populares. (Price,1994, p.98)

Os dados provenientes de sondagens de opiniões individuais são reconhecidos por alguns investigadores atuais e rechaçados por outros. Entre os que os reconhecem estão aqueles que consideram as sondagens como levantamentos primários para o estudo da opinião pública. Já os autores críticos reclamam a necessidade de um controle teórico, ou constante reflexão, sobre a formação da opinião pública e a forma como esse processo funciona em cada época e sociedade, sem descuidar do aspecto coletivo.

Price defende a simultaneidade das ações coletivas e individuais. Segundo ele, é necessária alguma forma de compreensão dos processos de formação da opinião pública, por meio de observações, medições e análises, sem decompô-la em processos de opinião de indivíduos diferenciados. Assim, postula que mais relevante do que estudar os públicos e opiniões em si, é preciso conceituar “los procesos de comunicación por medio de los cuales se constituyem los públicos e dentro de los cuales se formam las opiniones sobre cuestiones públicas”. (1994, p.100)

O interesse pelo processo, por meio do qual se desenvolve o debate público na atualidade e seu papel na sociedade, alimenta investigações em várias áreas do conhecimento, com metodologias diversas como entrevistas estruturadas (usadas especialmente em sondagens ou abordagens amostrais), análise de conteúdo ou de discurso (dos conteúdos da mídia, de plataformas políticas e documentos) e entrevistas em profundidade (especialmente com grupos).

Segundo o dicionário Houaiss (2001, p. 2071), opinião pública é “o acordo da totalidade, ou grande maioria, das opiniões de uma coletividade sobre questões de interesse geral. Opinião que traduz a vontade popular, em assuntos que dizem respeito à condução dos destinos de uma coletividade”.

Como vimos nessa breve historicização do processo de formação da Opinião Pública o que emerge com mais recorrência é a imbricação deste com os processos de discussão, debate e tomada de decisão. A base democrática do conceito de opinião pública é indiscutível, mas as formas como esse conceito é utilizado variam.



A seguir serão abordadas as relações entre a formação da opinião pública e a esfera ou campo midiático.

### **Opinião Pública e campo midiático**

Conforme Price (1994), é através dos meios de comunicação que acontece a formação da opinião pública, uma vez que é por meio deles que os acontecimentos obtêm visibilidade, proporcionando a discussão sobre as questões que circulam na mídia em todas as esferas da sociedade. Ao rever as noções de discussão e debate, Price afirma que os públicos são constituídos por problemas compartilhados e que os meios de comunicação de massa proporcionam pontos em comum entre os seus públicos e, nesse sentido, eles possuem hoje um importante papel na formação da opinião pública .

Nesse contexto, o papel do jornalista é o de colocar os temas para debate na arena pública. Para Price, esse papel é cumprido por intermédio de duas funções: vigilância e correlação: a primeira refere-se ao ato de informar sobre os acontecimentos e a segunda trata da organização dos discursos do próprio público.

A mesma notícia posta em debate pode ter funções opostas dependendo de uma perspectiva concreta: como espectador ou ator do processo. Nesta investigação interessa-nos, justamente, essa particularidade, pois os atores sociais não só servem de fonte para a mídia como observam as notícias para ver como são vistas as suas ações. Até que ponto os Meios de Comunicação de Massa correlacionam os discursos aos acontecimentos pode ser, aparentemente, menos importante para o estudo do processo de formação da opinião pública, mas o que se observa é que as notícias fornecem às instituições, organizações e atores sociais em geral, um relato do seu posicionamento na sociedade.

O debate público pode existir em pequenos grupos, na vida cotidiana das pessoas, mas, também, pode existir em grandes grupos. Neste último caso torna-se mais complexo, e os meios de comunicação são, praticamente, indispensáveis nesse processo. Eles proporcionam pontos em comum e intercâmbio entre os diferentes grupos.

Além disso, segundo Price, essa dependência dos meios de comunicação, para que possa ocorrer o debate público em grupos maiores, pode causar prejuízos, porque apesar das tentativas de uma transmissão objetiva, os meios de comunicação são seletivos ao determinar



o tipo de mensagem e como ela será transmitida. Mais além de seu papel de facilitar a coleta e intercâmbio de idéias, os meios de comunicação assumem também papel ativo ao tentar configurar e moldar a opinião. Para esse autor, a mídia não é um transporte passivo de informação e debate, mas participante ativo no processo de formação da opinião pública.

Para melhor definir como acontece o debate público, é preciso reconhecer as diferenças entre os atores e espectadores existentes no espaço público. Os atores são aqueles que pretendem influenciar a conduta do coletivo, ou seja, dos espectadores. Assim, o debate público se refere principalmente a um debate entre esses atores da política, que é transmitido pelos meios de comunicação para que as pessoas do público espectador observem, reflitam sobre o assunto, e formem suas opiniões. Neste sentido, entender o papel da imprensa é fundamental para assimilar como se dá este processo.

A imprensa desempenha duas funções importantes para a sociedade. Ao cobrir os fatos e as atividades dos atores políticos, permitindo ao público espectador tomar conhecimento de tais acontecimentos, desempenha uma função de vigilância para sua audiência. Informado, o espectador pode organizar-se e mobilizar-se para lutar pelas causas de seu interesse. Há também a função de correlação, que acontece quando os meios de comunicação ajudam os espectadores a coordenar suas próprias respostas e ações coletivas. Acontece que a imprensa realiza estas mesmas funções para os atores políticos. As elites políticas não utilizam a mídia somente para comunicarem-se com seus espectadores mas, também, para disputarem sentidos e legitimação entre elas próprias.

Os postulados que relacionam a imbricação entre o funcionamento da mídia e a formação da opinião pública ou, grosso modo, os efeitos dos meios de comunicação junto à sociedade, estão presentes desde os primórdios das ciências da comunicação.

Para as primeiras teorias da comunicação a mídia é onipotente, pois pode influir nas atitudes e opiniões e, aqueles que a controlam, podem manipular os indivíduos. Por volta de 1920, período em que o mundo estava ainda abalado pela Primeira Guerra Mundial, tornou-se popular a Teoria das Balas Mágicas, fortemente influenciada pela propaganda e pelos estudos da psicologia comportamentalista. Segundo Santos (1992, p. 18), “as idéias fundamentais por trás dessa teoria sugeriam que a sociedade moderna era constituída por ‘átomos’ de indivíduos aglomerados em massas uniformes que respondiam de forma imediata e direta aos estímulos



da comunicação social.” Dessa forma foi estabelecida uma relação causal entre exposição à mensagem e ação.

Em 1948, o cientista político norte-americano Harold Laswell formulou que uma forma adequada de desenvolver um ato de comunicação é responder as seguintes perguntas: quem?, diz o quê?, em que canal?, a quem?, com que efeito?. Nascia o paradigma de Laswell, que marcou fortemente os estudos de comunicação de massa realizados daí em diante. Essa fórmula constituiu uma primeira sistematização dos grandes problemas comunicacionais, estabelecendo que cada termo do enunciado correspondia a um elemento específico do ato de comunicação. Assim, o enunciado “quem” estava ligado aos estudos das possibilidades de controlar os efeitos da mídia; a pergunta “diz o quê?” relacionava-se especialmente às análises de conteúdo das mensagens; a interrogação “em que canal?” era respondida pelas análises e estudos dos meios em si; os estudos de audiência respondiam ao enunciado “a quem”; e a pergunta “com que efeito” era instigadora das análises dos efeitos dos meios de comunicação junto à sociedade.

A percepção de que a comunicação de massas não era onipotente e de que as relações sociais desempenhavam um papel até então não descrito na formação da opinião pública é a contribuição do modelo teórico formulado por Lazarsfeld, Berenson e Gaudet: o *two step flow*, uma postulação de que a sociedade era formada por líderes e seus seguidores. Mas foi o próprio Lazarsfeld, pouco anos depois, que sugeriu um modelo de comunicação com várias instâncias, o *multi-step*. A partir daí os teóricos deixaram de utilizar o termo “manipulação” e passaram a utilizar o termo “influência” ao referirem-se aos efeitos dos meios de comunicação na sociedade. A mídia passou a ser encarada apenas como um dos meios que contribuem para a formação da opinião.

Porém, ao mesmo tempo em que se desenvolviam os estudos de comunicação norte-americanos, com ênfase nos processos e funcionamento dos meios de comunicação, na Europa floresciam os estudos críticos como os dos teóricos da Escola de Frankfurt, na Alemanha, e os dos Estudos Culturais, na Inglaterra. Para a Escola de Frankfurt, a cultura de massas não passa de uma indústria que se destina a conseguir a integração ideológica da sociedade. Na sua análise dos meios de comunicação, o grupo frankfurtiano criticou duramente o modelo empírico-experimental, afirmando que a comunicação não pode ser



analisada como um aspecto isolado mas como um dos aspectos de uma vasta e complexa realidade.

Alguns anos depois do aparecimento da teoria crítica alemã, alguns teóricos fundaram uma nova corrente, os Cultural Studies. O aparecimento desses estudos, no centro para os Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, coincidiu com o surgimento da nova esquerda européia e tem em seus postulados fundadores os pressupostos da escola de Frankfurt, aliados à influência do estruturalismo francês e às novas interpretações marxistas.

Francisco Rudiger (2002), descreve o panorama atual dos estudos críticos de comunicação distribuindo-os em três linhas de força. A primeira é representada pela abordagem da Economia Política; a segunda pelos Estudos Culturais; e a terceira pelos chamados Estudos Culturais Críticos, denominados pelo autor como “estudos críticos da indústria cultural, já que conservam uma referência às proposições originais da escola de Frankfurt.” (2002, p.79)

Muita outras teorias e modos de olhar têm surgido para explicar o fenômeno midiático, relativizando ou fortalecendo as relações entre a mídia e a sociedade e, dessa forma, tratando, direta ou indiretamente, do processo de construção da opinião pública.

A presente reflexão parte do princípio de que é preciso atualizar a concepção do processo da formação da opinião pública através, principalmente, do estudo dos locais e dos processos por meio dos quais se dá discussão e o debate dos temas de interesse comum. É com essa intenção que a seguir discorreremos sobre a construção do espaço público contemporâneo, tomando a mídia como seu principal eixo formador e local, por excelência, da realização do debate público.

### **A construção do espaço público contemporâneo**

Uma noção importante para a compreensão das imbricações entre mídia e sociedade é o conceito de esfera pública,

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos. (Habermas, 1997, p.92)





Em suas formulações mais recentes, Habermas (1992, 1997) revisa sua concepção original de esfera pública e discute a existência de uma variedade de esferas públicas - nas quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações -, palco para discussões, debates e questões sociais de relevância, que são trazidos à tona por indivíduos ou coletividades, minorias ou majorias, atores ou espectadores. Nos espaços públicos há uma luta entre forças contraditórias, fluxos comunicacionais opostos. De um lado está o poder administrativo e econômico, representando o centro da esfera pública, e de outro, o mundo cotidiano, o mundo da vida, os desejos e as subjetividades dos indivíduos. Esses dois fluxos comunicativos são classificados pelo autor como sistêmico e discursivo, respectivamente.

Segundo Adélia Fernandes (2000, p. 55) a esfera pública tem uma dinâmica que acolhe fluxos comunicativos oriundos do centro do poder, os quais tem mais peso, e, também, da periferia. Esse processo pode ser relacionado ao conceito de debate público descrito anteriormente, quando nos referimos ao pensamento de Tarde (1992), que teoriza sobre a opinião e a conversação, e ao de Price (1994), que salienta o papel da mídia como fomentador desse debate.

Segundo Fernandes (2000, p.59), “a mídia é hoje, o centro de divulgação das diversas produções simbólicas que acontecem nos inúmeros campos sociais (...) é nessa perspectiva lugar para onde todos os campos da sociedade moderna tentam enviar suas questões”.

Essas postulações admitem os pressupostos de Adriano Duarte Rodrigues (1990), que define a mídia com sendo um campo que integra os demais campos da sociedade, seguindo as discussões postas por Pierre Bourdieu. Segundo a concepção do sociólogo francês, a sociedade está organizada em várias esferas, mais ou menos autônomas, possuidoras de uma lógica de funcionamento que as identifica enquanto campo social, com regras, estratégias, *habitus* e formas próprias de legitimação. Os campos sociais são espaços que incorporam um interesse comum dos agentes, a luta pelo poder no campo, o objeto de disputa de estratégias de subversão e conservação.

Para Bourdieu (1998,p.69),

A teoria geral da economia dos campos permite descrever e definir a forma específica de que se revestem, em cada campo, os mecanismos e conceitos mais gerais (...) Compreender a gênese social de um campo, e apreender a aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, o jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas que nele se geram...

Os campos não só coexistem, como também se sobrepõem, isto é, no campo da política pode-se encontrar aspectos religiosos, econômicos, militares, assim como no campo religioso pode-se encontrar características políticas, econômicas ou pedagógicas. Pretendemos então, através do resgate do pensamento de Adriano Duarte Rodrigues (1990), esclarecer o campo de nosso interesse: o campo midiático.

Segundo Rodrigues, o *campo dos media* é o campo cuja legitimidade é por natureza uma legitimidade delegada de outros campos da sociedade, porque tem a característica principal de mediação. Segundo ele,

campo dos media é a denominação utilizada para dar conta da instituição de mediação que se instaura na modernidade, abarcando, portanto, todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objetivos e ao respeito de seus interesses ( Rodrigues,1990, p 152).

Sendo assim, o *campo dos media* é uma instituição que não só reflete como faz parte da tecitura da sociedade contemporânea.

A legitimidade do *campo dos media* é uma legitimidade por natureza vicária, ou seja, delegada pelos demais campos sociais. Sendo a mídia a esfera que proporciona visibilidade social às instituições, sua legitimidade resulta de um processo de autonomização dos demais campos, pois é através da mídia que estes têm a oportunidade de posicionarem-se no espaço público. Devido a essa característica de legitimidade delegada, o campo dos media torna-se uma instituição submetida a pressões de diversas direções, devido a possíveis interesses em jogo, interesses que constituem o próprio espaço público.

Acontece que, quando os fatos delegados dos diversos campos sociais entram na esfera midiática, eles podem ser – e geralmente são – modificados, pois estão necessariamente submetidos às regras discursivas e operacionais da mídia ou dos interesses em conflito.

Segundo Fernandes (2000, p.59),

a princípio a passagem pela mídia torna-se obrigatória caso haja interesse em ampliar-se a discussão ou conseguir novos adeptos para alguma causa. A mídia transforma-se no espaço público central da contemporaneidade, onde questões e atores, de várias esferas do social, distintas e até mesmo conflituosas, aparecem para disputar o apoio da opinião pública.



Nesse sentido, percebemos que na luta para expor as questões das diferentes áreas da sociedade, o verdadeiro interesse dos que fazem parte destes campos ou áreas é a conquista da visibilidade para que possam, por fim, colocar a opinião pública a seu favor e buscar a legitimação de suas questões, assunto abordado a seguir.

### **Visibilidade, possibilidades de construção de imagem e legitimação**

Exposto o papel fundamental do campo midiático como palco que proporciona visibilidade às instituições (Rodrigues, 1990; Fernandes, 2000) deve-se focar a atenção em uma consequência importante da exposição das instituições na esfera midiática: a imagem recebida por seus públicos. Já que, mais do que uma imagem favorável, as instituições buscam a legitimação de suas questões, o que só se torna possível, na atualidade, com passagem pelos meios de comunicação.

A formação da imagem de um ator social, individual ou coletivo, tem início a partir do momento de emissão da mensagem, mas só se concretiza quando ela é recebida pelo público. Nesse processo, a evolução tecnológica dos meios de comunicação permite a comunicação entre os indivíduos sem a necessidade de presença física e possibilita a construção de imagens através de sua mediação.

O vocábulo imagem possui, grosso modo, dois sentidos, visual e conceitual. Segundo Wilson Gomes,

“Imagem” em sentido próprio é imagem no sentido visual ou plástico do termo. Qualquer outro sentido, inclusive quando falamos da imagem que aqui estamos adjetivando como “pública”, será certamente, um sentido figurado, analógico, metafórico. De qualquer sorte, aqui também é preciso identificar a propriedade comum entre os dois fenômenos designados pela expressão “imagem”, justamente o que autoriza a homonímia. Trata-se certamente do fato da representação. (Gomes, 1999, p.148)

No texto *A política de Imagem*, Gomes (1999) trata das possibilidades de construir a imagem de atores sociais e administrar sua circulação na esfera midiática, conceituando o fenômeno denominado como *política de imagem* através de uma análise conceitual referente a sua formação e identificação, relacionando esse processo com a classe política, os meios de



comunicação de massa e a sociedade. Segundo Gomes (2000, p.145), a *política de imagem* é “o fenômeno da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos media e pela sua conversão em imagem pública”.

Gomes destaca alguns problemas relacionados à administração da imagem, como a dificuldade de identificação das imagens públicas, devida ao contraste existente entre a densidade das características de um ator social e a capacidade de generalização. Para ele, essas dificuldades acontecem porque

este ator é um constante produtor de atos e expressões que sempre podem ser lidos de modo diferente, gerando, portanto, uma outra imagem; ou porque o contexto e circunstâncias, que funcionam como chave hermenêutica para a associação que se faz entre atos e discursos e personalidade, também esses podem mudar constantemente, gerando novas condições interpretativas, portanto, novas imagens; ou, enfim, porque os indivíduos que compõem o público onde se formam tais imagens são diversos entre si, sensíveis a mudanças de contexto e circunstâncias (...) e, afinal de contas, volúveis como só os humanos costumam ser. (Gomes, 1999, p.153)

Para que exista imagem pública é preciso que algo ou alguém exista, mas a condição de existir não garante imagem pública a ninguém. Sendo assim, não se pode falar em imagem como se ela tivesse total autonomia. As imagens são vinculadas a atores sociais e instituições, isto é, atores reais. Contudo, a imagem não é apenas a cópia da coisa real, ela é uma representação do real que pode ser modificada, isto é, pode também se situar no plano do irreal ou ainda do ideal.

Expostas algumas formulações a respeito da construção da imagem pública, o próximo questionamento é saber quem a forma e em que momento isto acontece. Aparentemente, os técnicos que estão do lado da emissão das mensagens são os responsáveis pela formação da imagem. Mas para Gomes (1999), a instância geradora da imagem é a mesma de qualquer sentido: a subjetividade humana. Sendo assim, a imagem passa a existir somente na recepção, ainda que tenha sido planejada desde a emissão.

Atualmente, cada vez mais cresce um campo profissional voltado para a programação da recepção de imagens de produtos, instituições e pessoas. Gomes (1999) explica tal fenômeno como tendo três funções: criação, produção ou construção (*image making*); ajuste



(ajustar personagens reais a perfis ideais e expectativas) e administração (gerenciamento e controle) da imagem, abordados a seguir.

A primeira função refere-se à criação ou produção da imagem. Porém, a criação de imagem de um ator ou instituição não se refere apenas ao ato de colocar este ator ou instituição na esfera de visibilidade que o campo dos media confere. Trata-se, sim, de que um determinado público, que se encontra exposto a essa instância de visibilidade, forme uma imagem a respeito deste ator. Dessa forma, fatos e discursos são organizados de modo que possam se inserir, conforme seus interesses, na esfera pública predominante. Existem três fases na função de construção da imagem: a primeira diz respeito aos atores e instituições, e consiste na produção e disponibilização de fatos e discursos; a segunda refere-se à esfera de visibilidade pública, a mídia, que irá selecionar o material proveniente da primeira fase para decidir o que será ou não transmitido e; a terceira fase inclui o público, o receptor final das mensagens.

Uma segunda função da política de imagem está no plano do ideal. Trata-se, não de criar uma imagem para um ator social, mas de adequar um ator a uma imagem ideal, esperada por um público. Assim, o agente da política de imagem irá lidar com o real para atingir a imagem desejada. Dependendo do contexto pode haver maior ou menor necessidade de ajustar determinados perfis a expectativas.

A terceira função da política de imagem, ainda na conceituação de Gomes, refere-se ao gerenciamento, administração e controle da imagem pública. Como já foi dito, a imagem pública acontece na recepção, quando o público forma uma imagem de alguém ou algo. Ocorre que a imagem pode ser programada em sua emissão e passagem pela mídia, mas não basta apenas organizar as mensagens na emissão, com a intenção de conseguir uma determinada imagem. Conseqüentemente, os agentes da *política de imagem* que estão ligados à emissão, trabalham com imagens-modelo, ou seja, com expectativas de possíveis decodificações dos sinais e mensagens organizados e transmitidos. Além disso, nem sempre é possível prever se, durante o percurso da mensagem, não haverá acidentes que possam modificar a sua recepção. Isso mostra a vulnerabilidade e a impossibilidade de controlar a imagem, pois ela pode ser bem diferente do que fora previamente planejado. Para Gomes,



administrar a imagem pública significa justamente tentar mantê-la conforme a intenção da emissão, tentar evitar que as sucessivas codificações, decodificações e recodificações dos sinais transtornem de tal modo a interpretação, que a mensagem recebida se distancie da imagem-modelo da mensagem emitida. (1999, p.154)

Atualmente, profissionais da comunicação como relações públicas, jornalistas e publicitários estão voltados para a construção das imagens públicas de seus assessorados. Para tanto, utilizam técnicas de monitoramento de imagem para que, no processo de administração da imagem, possam, de alguma forma, manter a imagem pública dentro do planejado.

Esse complexo processo é bem explicitado por Maria Helena Weber (1999, p.71), quando afirma

A imagem proposta é sempre um texto aberto e a imagem desejada decorre da recepção e da apresentação de informações e imagens visuais decodificadas a partir da memória individual e retificada pela coletiva. Combinadas ao contexto, do qual sujeito e instituição emergem, as sensações e percepções provocadas encontrarão ressonância ou rejeição, a partir da combinação de outras imagens e símbolos....

Considerando que um dos objetivos das instituições é legitimar suas ações perante a sociedade e tomando o conceito de legitimação como o processo pelo qual as instituições obtêm a sua legitimidade, ou seja, os meios pelos quais elas explicam e justificam os seus atos perante a sociedade, pode-se afirmar que esse processo depende cada vez mais da mediação dos meios de comunicação, que atuam como a instância que torna as ações visíveis e, portanto, aptas a disputarem a sua legitimidade. (Barichello, 2000, 2001, 2002)

Explicamos a imbricação entre visibilidade e legitimação utilizando o conceito formulado por Michel Foucault - que descreveu a visibilidade como a tecnologia de cada época que proporciona regimes de luz e dispositivos de visibilidade - articulando-o com as práticas discursivas de legitimação das instituições na esfera midiática contemporânea.

Antes da existência da mídia, a visibilidade de um ator ou instituição se dava no local dos acontecimentos, não ultrapassando um certo limite geográfico. O desenvolvimento dos meios de comunicação proporcionou um outro tipo de visibilidade e novas formas de controle social.



Para entender a necessidade de legitimação das instituições é necessário o resgate de alguns conceitos ligados a esse processo como o de “institucionalização” e o de “objetivação” descritos por Peter Berger e Thomas Luckmann (1985). A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação recíproca de ações habituais por determinado grupo de atores; enquanto a objetivação é o processo por meio do qual os produtos exteriorizados da atividade humana adquirem o caráter de objetividade e ocorre em cada instituição de uma forma particular. Assim, os papéis desempenhados pelos indivíduos tornam possível a existência de instituições de forma contínua, como presença real nas suas experiências.

Devido à necessidade de objetivação é que o mundo institucional precisa formar a sua legitimidade, isto é necessita de modos pelos quais possa ser explicado e justificado. A legitimação é construída através da linguagem, principal depositária das experiências coletivas. Tanto a vivência da instituição, através das práticas características a sua comunidade, quanto as representações que a definem formam a identidade da mesma, tornam a instituição presente e legítima na experiência do indivíduo e na sociedade.

### **Considerações finais**

Atualmente, a opinião pública é formada a partir dos temas expostos na mídia, o principal dispositivo de visibilidade das instituições e atores sociais. A partir das informações disponibilizadas na esfera midiática os atores começam a construir sua imagem, embora essa só se concretize ao ser recebida e interpretada por seus interlocutores. Portanto, a obtenção de legitimidade passa por processos comunicacionais midiáticos, nos quais as instituições procuram explicar-se e justificar-se perante uma sociedade que recebe e reelabora essas informações.

Nesse contexto, o papel da mídia é o de colocar os temas para debate na arena pública e a mesma notícia, colocada em evidência, pode ter funções opostas dependendo da perspectiva de análise. Nesta investigação interessa-nos, justamente, essa particularidade, pois os atores sociais não só servem de fonte para a mídia como observam as notícias para ver como são vistas as suas ações. Até que ponto os Meios de Comunicação de Massa correlacionam os discursos aos acontecimentos pode ser, aparentemente, menos importante para o estudo do processo de formação da opinião pública, mas o que se observa é que as



notícias fornecem às instituições, organizações e atores sociais em geral, um relato do seu posicionamento na sociedade.

Assumindo que as práticas de legitimação estão sujeitas, também, ao regime de visibilidade de cada época, podemos presumir que, sendo a esfera midiática o local contemporâneo de visibilidade das instituições, a legitimidade depende não só do modo como as instituições disponibilizam acontecimentos e discursos para esse campo, mas também da forma como monitoram e administram a recepção desses fatos pelos diferentes públicos.

### Referências bibliográficas

- ABBAGNANO, N. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Martins Fontes 1999.
- BARICHELLO, E.M.M.R. A construção da visibilidade institucional pela mídia. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. **Comunicação midiática**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2002.
- \_\_\_\_\_. Comunicação e Sociabilidades. In: SILVEIRA, A. C. M. et al. **Comunicação e sociabilidades**. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2001.
- \_\_\_\_\_. **Comunicação e Comunidade do Saber**. Santa Maria: Pallotti, 2001.
- \_\_\_\_\_. Universidade e comunicação: identidade institucional, legitimidade e territorialidade na cena da nova ordem tecnocultural. **Tese**. (Doutorado em Comunicação) Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2000.
- \_\_\_\_\_. O papel da comunicação institucional frente aos paradoxos da nova ordem tecnocultural. In: XXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Universidade e comunicação** (Org.) Santa Maria: FACOS/UFSM/FAPERGS/CNPq, 1998.
- BERGER, P. & LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Tratado de sociologia do conhecimento. Petrópolis: Vozes, 1985.
- BOURDIEU, P. **O Poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- FERNANDES, A. B. A mídia e os fluxos comunicacionais do espaço público. **Geraes**. Revista de Comunicação Social. Belo Horizonte: FAFICH/UFMG, n.51, p. 53-61, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1990.
- \_\_\_\_\_. **Vigiar e punir**. Petrópolis: Vozes, 1986.





- GOMES, W. A política de Imagem. **Fronteiras** – Estudos Midiáticos, São Leopoldo- RS, v.1, n. 1, p. 145-175, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. **L' Espace public**. Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société burgeoise. Paris: Payot, 1978.
- \_\_\_\_\_. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- \_\_\_\_\_. **Direito e democracia**. Entre faticidades e validade. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997. V II.
- KUNSCH, M.M.K. A comunicação integrada nas organizações modernas: avanços e perspectivas no Brasil. In: CORRÊA, T.G. **Comunicação para o mercado**: instituições, mercado, publicidade: São Paulo: Edicom, 1995.
- LOPES, M. I.V. de. **Pesquisa em comunicação**. Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 2001.
- PRICE, V. **¿Opinión pública?** La opinión pública. Esfera pública y comunicación. Barcelona: Paidós, 1994.
- RODRIGUES, A D. **Estratégias da comunicação**. Questão comunicacional e formas de sociabilidade. Lisboa: Presença, 1990.
- RÜDIGER, F. **Ciência social crítica e pesquisa em comunicação**. Trajetória histórica e elementos de epistemologia. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2002.
- SANTOS, J.R. dos. **O que é Comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.
- SIMÕES, R. P. **Relações Públicas, função política**. Porto Alegre: Sagra, 1984.
- TARDE, G. **A opinião pública e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- WEBER, M.H. **Política, refém da imagem pública**. In: PIMENTA, M. et al. Tendências na Comunicação. Porto Alegre: L&PM, 1999.