

## A Imagem e o Protocolo como Afirmação de Poder

Por Isabel Amaral

1. O Protocolo não é um Código de Boas Maneiras. Estas relevam da Cortesia, não do Protocolo – sendo embora certo que Cortesia, considerada como o Código do Comportamento do Cortesão, do Homem da Corte, foi, na sua origem, um Protocolo de Estado. Mas apenas porque a Corte era, por excelência, o Lugar, a Morada, do Poder. Não por acaso, Castiglione, autor de **O Cortesão**, é estudado muitas vezes em confronto com Maquiavel, autor de **O Príncipe**. E esse confronto só se justifica porque, nas suas obras, ambos os autores tratam da mesma questão: o Poder.
2. O Protocolo está intimamente ligado ao Poder. É uma afirmação de Poder. É uma encenação do Poder. Ou, como diz François Foret, «é a formalização de uma relação de força e a projecção de uma representação estruturada das relações entre dirigentes e dirigidos» Segundo ele, «o protocolo começa por ser um ordenamento hierárquico, que classifica os actores e lhes atribui comportamentos; depois é uma encenação que convida o espectador a aliar-se a esses actores numa proporção adequada à dignidade que lhes é conferida. Trata-se não apenas de hierarquizar os seus agentes mas também de organizar a encenação do espectáculo específico do aparelho estatal aos olhos do cidadão»<sup>1</sup>
3. Outros autores, como Norbert Elias, defendem a mesma tese sustentando que na perspectiva do rei, a etiqueta obedece a uma finalidade muito precisa: «Para Luis XIV, a função da etiqueta não consistia apenas em marcar a distância que o separava dos seus súbditos, a etiqueta era também um **instrumento de domínio** (...) a etiqueta não era apenas o cerimonial mas um meio de dominar os seus súbditos. O povo não acredita num poder mesmo real, se este não se manifestar no comportamento exterior do monarca, É necessário ver para crer. Quanto mais distante se mostrar um príncipe, maior será o respeito que o povo lhe testemunhará (...) Os mecanismos da etiqueta eram, nas mãos do rei, um instrumento de dominação extremamente manejável»<sup>2</sup>. A predominância absoluta do Rei Sol sobre todas as camadas da sociedade civil, militar e religiosa era encenada como um espectáculo a que todos podiam assistir mas em que apenas os poderosos podiam participar.
4. A relação do Protocolo com o Poder é tão íntima que se pode afirmar que o Protocolo é tanto mais rígido quanto menos democrático é o Estado. É essa aliás a tese defendida por Paul Langford quando afirma que no século XVIII existia «uma simples correlação entre a concentração de poder e o protocolo elaborado, por um lado, e a difusão de poder e maneiras informais por outro»<sup>3</sup>. Mas talvez seja possível enunciar esta tese doutra forma, afirmando que o Protocolo é tanto mais rígido quanto mais forte e poderoso é um Estado. E isso pode ver-se quando se analisa o minucioso e rigoroso protocolo americano ou o milenar protocolo vigente no pequeno Estado do Vaticano.

---

<sup>1</sup> VIIº Congresso da Associação Francesa de Ciência Política

<sup>2</sup> «La Société de Cour»

<sup>3</sup> «British politeness and the progress of western manners: an eighteenth century enigma»

5. É esta íntima relação entre protocolo e poder que explica o aparecimento de protocolos específicos: protocolo militar, protocolo da Justiça, protocolo na Empresa, etc.. Todas as Igrejas têm um protocolo. Tal como as grandes Universidades O protocolo universitário baseado em rituais multiseculares, que remetem para a natureza eclesial da sua génese, é um bom exemplo de como se pode nos dias de hoje continuar a transmitir para um público de diversas idades e culturas, a sensação de poder, prestígio e sabedoria.
6. O protocolo sempre existiu e acompanhou o andar dos tempos e a crescente complexificação da vida e da organização das sociedades. O protocolo é hoje um sistema de comunicação verbal e não verbal, que aplica técnicas de ordenamento sistemático e regras de comportamento na organização de actos públicos ou privados. .
7. Numa época em que a comunicação política é dominada pela proximidade entre eleitos e eleitores, o protocolo é visto por alguns como uma inutilidade, uma demonstração de elitismo ou uma barreira à comunicação. No entanto, para Mário Mesquita «a mediatização das liturgias do poder – através dos canais da televisão pública – funciona como um contrapeso à banalização televisiva da imagem dos líderes políticos». Porque «a forma de publicidade que melhor serve implica o reforço da imagem de autoridade através de encenações herdadas da tradição e potenciadas pelas modernas formas de comunicação política» E, «apelando a uma memória longínqua, representam tentativas para ligar o exercício contemporâneo do poder a velhas tradições». <sup>4</sup>
8. Neste sentido, o protocolo é a liturgia do poder reforçada pelas transmissões televisivas em que os espectadores são convidados a fazer parte de uma elite. Segundo Jurgen Habermas, «a esfera pública transforma-se numa corte, cujo prestígio é encenado perante o público» <sup>5</sup> Mesmo não pertencendo ao círculo do poder, os espectadores sentem-se dentro desta corte sem terem de respeitar as regras rígidas de comportamento, vestuário e linguagem. Assim se pode explicar a ampla cobertura informativa e a adesão maciça de espectadores às cerimónias fúnebres de um Papa ou a uma Boda Real.
9. Todas as cerimónias oficiais deveriam ser encenadas como um espectáculo capaz de seduzir o espectador. O protocolo serve para reforçar a dignidade e legitimidade dos intervenientes, recorrendo à linguagem cénica para fazer com que todos assimilem, sem necessidade de palavras, aquilo que se pretende transmitir: a tristeza pela perda de um líder ou a alegria pela continuidade das instituições, o respeito pelas tradições, ou o orgulho de pertencer a uma nação multiseular. Para transmitir poder e autoridade, segundo Guy Rocher, «tudo pode ter valor simbólico: vestuário, mobiliário, propriedades, comportamento exterior, linguagem protocolo, ritual». <sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> «Legitimação política e acontecimentos cerimoniais»

<sup>5</sup> «L'espace public – Archeologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise»

<sup>6</sup> Droit , pouvoir et domination

10. Nenhum destes aspectos deve ser descurado. A imagem não é apenas uma representação visual mas uma abstracção intelectual, a ideia que fazemos ou a opinião que temos sobre determinada pessoa ou instituição. O conceito de imagem pessoal, seja no sentido da percepção que os outros têm de nós, como no sentido do que somos na realidade, é uma obsessão dos nossos dias. E quando falamos de marketing pessoal a questão essencial é saber se é mais importante ser ou parecer. Mas em comunicação política, ninguém é competente se não parecer competente.
11. A valorização da imagem pessoal deve considerar três vertentes: aparência, atitude e comportamento. Em relação à aparência, é possível alterar, por exemplo, o vestuário. A escolha do guarda roupa revela-se de particular importância e deve ser feita em função dos objectivos que se pretendem atingir. Pode-se «arredondar» um candidato demasiado anguloso tal como se pode «envelhecer» um candidato demasiado jovem.
12. Já a atitude é mais difícil de alterar sendo igualmente importante para a transmissão da imagem. Um tímido leva muito tempo a mudar a forma de olhar para as pessoas e um arrogante dificilmente disfarça o sentimento de superioridade em relação aos outros. O carisma pode ser definido pelo grau de cumplicidade e pelo nível de emotividade na relação entre o eleitor/candidato. É, regra geral, preferível um candidato que desperte ódios e paixões de que um que passe despercebido.
13. Finalmente, em relação ao comportamento é possível transmitir uma imagem diferente recorrendo ao protocolo. O protocolo serve para transmitir sinais, revelar mensagens, gerar confiança e projectar prestígio. A organização de todas as aparições do candidato deve ser, por isso, muito cuidada. Basta um pequeno detalhe para estragar uma imagem construída ao longo dos tempos
14. Todos estes elementos simbólicos contribuem para «o impacto, a sedução e a sensação de poder» que segundo Luis Costa Bonino «são o núcleo estratégico da direcção de uma campanha»<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> «Manual de Marketing Político»