

Mera Coincidência: visibilidade e escândalo político a partir da narrativa ficcional ¹

Anna ROCHA²

Victor Augusto Cinquini TAVARES³

Wesley Pereira GRIJÓ⁴

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

Universidade Federal de Santa Maria, Frederico Westphalen, RS

RESUMO

O presente trabalho visa abordar temas referentes à comunicação política e à visibilidade, articulando-os com a narrativa do filme *Mera Coincidência* (1997). Dessa forma, analisa-se processos estratégicos de comunicação e como ocorre a manipulação das informações políticas pela óptica da mídia geradora de opinião. Utiliza-se a pesquisa bibliográfica sobre conceitos como visibilidade, escândalo político, opinião pública e espetáculo político. A partir da narrativa do filme, conferiu-se que a união de estratégias comunicacionais e a mídia criam outro sentido à realidade, e isso gera manutenção da visibilidade do político perante seu público e garantia de poder.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Política; visibilidade; narrativa audiovisual.

INTRODUÇÃO

Este artigo aborda as estratégias de comunicação política, que quando bem planejadas e esquematizadas forjam perfeitamente a realidade. Essa lógica foi um dos principais fatores para elaboração do clímax da narrativa do filme *Mera Coincidência* (1997). Dessa forma, esse trabalho busca avaliar como essas informações que muitas vezes são alteradas ou até mesmo inventadas e divulgadas pela mídia, serve para arrumar a imagem de um político, de modo que afeta a opinião pública, mantendo *status quo* e garantindo os votos da população.

O filme analisado foi baseado em um livro *American Hero*, de Larry Beinhart, que evidencia os bastidores dos escândalos políticos, que algumas vezes tornam-se esquecidos. Pensado a partir desse pressuposto, o filme mostra com clareza essa situação, no caso em questão, fazendo com que determinado conduta ruim de um político não fosse questionada pela sociedade e, conseqüentemente, esquecido pelos mesmos.

¹Trabalho apresentado no IJ 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Graduanda em Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural na Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja. email: anna_rochacs@hotmail.com

³ Graduando em Relações Públicas com ênfase em Produção Cultural na Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja. email: victortavares7m@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor adjunto na Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. email: wgrijo@yahoo.com.br

Para construção teórica deste estudo, a noção de visibilidade será tratada com grande ênfase, juntamente com a de marketing político. Considerando a mídia como a principal base para alcançar grandes públicos que, por sua vez, na maioria das vezes, acredita nas notícias que são veiculadas tanto pelo jornal impresso quanto pela televisão e, atualmente, pela internet.

A partir do que percebemos na narrativa do filme, é fundamental saber o que há por trás das notícias divulgadas sobre os políticos, assim como, as estratégias comunicacionais feitas por profissionais da comunicação, as quais são pensadas para manter a boa imagem do representante da sua cidade, estado ou país.

No geral, a política é um tema muito discutido pela grande parte da população, o que ganhou maior proporção a partir da emergência da comunicação digital, em que o indivíduo tem o poder de falar e expor sua opinião sobre algo ou alguém deliberadamente. Entretanto, essa visibilidade trouxe preocupação tanto para os assessores quanto para assessorados, pois se o político fala algo mal colocado, ou comete algum ato injustificável que toda população terá conhecimento e, caso aconteça, é necessário contratar um comunicador estratégico para modelar a situação.

Mera Coincidência demonstra, a partir da sua narrativa, as ações estratégicas feitas para desviar a atenção do escândalo de um político, criando uma guerra midiática que mobilizou os Estados Unidos. Através dessa análise, demonstramos como são feitas as estratégias tomadas nas ações políticas e a importância delas na vida social da população. Através de alguns atos que são feitos pelos assessores no filme, que não respeitam a ética e acabam fugindo da realidade, faz com que as ações estratégicas e o plano se tornem real aos olhos do público.

Quando se trata de política, as estratégias de comunicação como as utilizadas no filme servem, assim como na vida real, para atingir determinado público. Assim, para refletirmos sobre a problemática a partir da narrativa audiovisual, esta pesquisa é construída a partir da revisão bibliográfica de estudos sobre conceitos como: a nova visibilidade, escândalo político, opinião pública e espetáculo político.

A COMUNICAÇÃO COMO INSTRUMENTO DA POLÍTICA

A comunicação é definida por Aristóteles como “a busca de todos os meios possíveis de persuadir” (MEDINA, 2006, p.64). Com o surgimento das teorias da comunicação, inicialmente nos Estados Unidos, esta passou a ser vista também definida como objeto de

poder, pois é “o processo de comunicar, fato central da experiência humana pelo qual uma pessoa influencia a outra e é influenciada por esta” (BELTRÃO; QUIRINO, 1986, p.17).

Dessa forma a comunicação possibilita a construção das relações sociais e tem o poder de influenciar opiniões a favor do que está defendendo. No filme *Mera Coincidência*, o profissional da comunicação gerencia o escândalo político/sexual envolvendo o presidente norte-americano, utilizando estratégias comunicativas para reverter um quadro iminentemente negativo.

Num paralelo com a nossa realidade, tal conjuntura do filme pode ser notada nas relações promíscuas na esfera política: tanto nas campanhas políticas, quanto na guerra “encomendada”, a centralidade das ações envolve a comunicação, que usa das estratégias da persuasão para interferir na opinião pública. Nesse âmbito, uma das ferramentas para a veiculação dessas informações é o campo midiático que tem papel fundamental para a formação de opinião pública.

Toda a parafernália midiática produzindo imagens, discursos e informações, contrainformações e informações falsas para que o escândalo seja desviado em função do que o show business está produzindo. (RIBEIRO, 2014, p.129)

Assim, na contemporaneidade das relações sociais, a política se apropria da comunicação como forma de conseguir votos, divulgar, executar ações de marketing, gerenciar crises, redefinir uma imagem negativa causada por um escândalo, por exemplo.

O ACONTECIDO “ENCOMENDADO”: ANÁLISE DO FILME

O filme *Mera Coincidência*, lançado em 1997, nos Estados Unidos, dirigido por Barry Levinson, foi criado a partir de uma adaptação do livro *American Hero*, de Larry Beihhart. O enfoque da narrativa é voltado para o presidente dos Estados Unidos, acusado de assédio sexual por uma escoteira e ameaçado pelo seu oponente de lançar essa informação à mídia.

Na história retratada no filme, a situação torna-se mais complicada, pois os acontecimentos ocorrem a uma semana das eleições presidenciais norte-americanas, sendo que presidente naquele momento almeja à reeleição. Além disso, este encontra-se em vantagem sobre seu adversário. Contudo, o escândalo anunciado gerou uma crise pessoal do político, pois sua imagem seria degradada e, conseqüentemente, perderia a disputa eleitoral.

A partir do escândalo anunciado, torna-se necessário limpar a imagem do presidente, planejar as informações lançadas na mídia com o objetivo de contornar a situação. No filme, a assessora da presidência, Winifred Ames (Anne Heche) chama o Conrad Brean

(Robert De Niro) um grande profissional do marketing e um produtos hollywoodianos, que tem a função de desviar o escândalo, criando assim uma guerra falsa dos EUA com a Albânia³.

Assim, ocorre a divulgação de uma guerra que não ocorreu, como forma de desviar a atenção da mídia e dos cidadãos, com o objetivo de salvar a reputação do presidente dos Estados Unidos. Para Henrique e Reis (2012), esses planos fictícios:

Não são, assim, espontâneos, mas planejados, plantados ou incitados, podendo ocorrer de fato, serem baseados em factóides ou mesmo completamente fictícios. O propósito de tais acontecimentos seria, em primeiro lugar, a veiculação através da mídia (HENRIQUES; REIS, 2012, p.4)

Nota-se que o filme gira em torno de dois acontecimentos: um verdadeiro (o estupro) e o falso (a guerra), porém o que realmente foi veiculado na mídia - a grande formadora da opinião pública - foi à guerra inventada. Para realizar com êxito sua tarefa, o “marqueteiro” contrata um produtor de Hollywood para produzir a grande mentira, Stanley Moos (Dustin Hoffman).

Outro personagem essencial para entender as estratégias de eleição de um político é o senador Neal, adversário do presidente, que utiliza as informações sobre o assédio sexual para obter vantagens. Em suas falas, faz provocações de que seu adversário não tem conduta moral para ocupar a Presidência, utilizando desse discurso tanto nas entrevistas, quanto na sua campanha eleitoral, entretanto faz a acusação de forma indireta já que a notícia não foi veiculada da imprensa.

Importante ressaltar, conforme observamos no filme, que os dois políticos têm suas estratégias para ganhar a eleição: o senador utilizando o escândalo do presidente; e este - com a ajuda de um “marqueteiro” - inventam uma guerra para desviar o foco da notícia, tendo como objetivo, assim como ocorre nas relações políticas reais: “desviar a atenção da mídia e da opinião pública para outro acontecimento, abafando assim aquele escândalo e minimizando suas consequências até o dia da eleição” (HENRIQUES; REIS, 2012, p.8).

Assim, o filme aborda as estratégias da invenção de uma guerra e a sua relação com a mídia para formação da opinião pública. Para isso, Conrad Brean utiliza várias ações para conseguir alcançar o seu objetivo: utiliza o nome de um país pouco conhecido para criar uma guerra falsa; realiza num estúdio a gravação de um bombardeio para ter uma materialidade para mostrar para o público (eleitores). O vídeo em questão mostra uma atriz

³ Albânia é um país europeu que faz fronteira com a Grécia, Macedônia, Sérvia e Montenegro.

correndo fugindo de um bombardeio no país desconhecido. Com isso, eles queriam sensibilizar a sociedade norte-americana para o acontecimento na Albânia, pois se estava sendo veiculada pelos meios de comunicação adquiria *status* de verdade.

A articulação de acontecimentos para produzir a falsa guerra com a intenção de envolver a sociedade que, por sua vez, se deixa impressionar pelas notícias do conflito armado e esquecem o escândalo envolvendo o candidato e então presidente do país. Dessa forma, a guerra inventada e o escândalo do político são moldados pelo “espetáculo midiático”, que envolve a vida político-social, definida por Kellner (2003, p.5) como:

Os conflitos sociais e políticos estão, cada vez mais, presentes nas telas da cultura da mídia, que apresentam os espetáculos de casos sensacionalistas de assassinatos, bombardeios terroristas, escândalos sexuais envolvendo celebridades e políticos, bem como a crescente violência da atualidade.

Assim como ocorre nas relações reais entre o mundo político e a mídia, observamos no filme que os espetáculos midiáticos são utilizados para chamar a atenção do público e influenciar as opiniões dos indivíduos. No filme essa característica está muito presente, pois além de inventar o acontecimento, usam dramatização para enfatizar o fato.

Esses fenômenos que têm se submetido à lógica do espetáculo e à compactação na era do sensacionalismo da mídia, dos escândalos políticos e contestações, simulando uma guerra cultural sem fim e o fenômeno atual da Guerra do Terror. (KELLNER, 2003, p.5)

Outras ações comunicacionais foram realizadas com o intuito de amenizar o escândalo envolvendo o candidato: a criação de músicas temas e elaboração da imagem de um herói nacional. Percebemos, nesse sentido, que os realizadores do filme brincam com a sociedade que acredita em todas as notícias emitidas pelos meios de comunicação, mas deixam explícito na narrativa que tratam-se de estratégias manipuladas e moldadas por profissionais da comunicação, com forma de melhorar a imagem de um político.

De forma irônica, o roteiro apresenta depoimentos (falsos) de habitantes da terra estrangeira, agradecendo ao político pelo apoio e solidariedade aos “atacados”. Neste caso, o político que cometeu o estupro aproveita todos os pontos positivos que a falsa guerra lhe proporciona, como forma de aumentar sua visibilidade e melhorar seu marketing pessoal.

Em outro momento, em uma de suas estratégias, Corand Bren joga sapatos vermelhos em uma árvore para chamar a atenção de alguns andantes do local, com a intenção de demonstrar apoio popular ao “herói de guerra” capturado pelos inimigos da

Albânia, chamado Schumann. Dessa forma, o recurso dos sapatos foi uma associação para atingir o lado afetivo da população, pois soldado era conhecido como *old shoes* (velhos sapatos). Em outro momento do filme, quando é exibida uma reportagem na televisão sobre a guerra fictícia, durante uma partida de basquete, os atletas começam largar seus sapatos na quadra em apoio ao herói (*old shoes*).

O filme deixa bem claro que por trás de toda campanha política, existem protagonistas da área de comunicação que moldam e guiam as ações que são veiculadas para a sociedade por meio de persuasão, buscando visibilidade positiva para sua campanha.

ESCÂNDALO POLÍTICO E A VISIBILIDADE

Existem diferentes tipos de escândalos, mas o que é tratado no filme analisado e, muitas vezes, na vida real é o escândalo político, ou seja, “todo aquele que envolve um líder ou uma figura política” (THOMPSON, 2000, p.124). O escândalo envolve muito mais do que o líder ou a figura política: é uma esfera em que se encontra uma natureza aberta; é o contato do secreto que existe no poder com a esfera pública.

Quando um líder político faz algo que possa ameaçar a sua reputação, como acontece no filme, precisa achar formas de resolver essa situação, na maioria das vezes, a solução implementar estratégias de comunicação a serem executadas por jornalistas, marqueteiros e relações públicas. Nessa questão do escândalo político, Thompson acrescenta que

A ameaça de escândalo pode esvaziar o capital simbólico do qual o exercício do poder político depende. Ele pode minar os fundamentos do poder político precisamente porque pode destruir um recurso vital no qual os políticos devem até certo ponto se apoiar. Isto é, a sua reputação e bom nome, e o respeito atribuído a eles por outros políticos e pelo público em geral. (THOMPSON, 2000, p.136)

O presidente do filme em questão cometeu um abuso sexual, denominado como “escândalo sexual” na esfera pública. Como a escoteira é adolescente, o político foi totalmente contra os códigos sexuais vigentes e, caso esse acontecimento caísse na mídia (que seria uma bomba para a sociedade, e uma pauta grandiosa para a imprensa), a opinião pública - principal fonte para manter o poder dos líderes - iria se voltar contra e fazer com que o presidente perdesse as eleições. Ao refletir sobre o escândalo sexual Thompson (2000) indica que:

Eles implicam a revelação pública de atividades de personalidades políticas que envolvem, ou que podem ser retratadas como envolvendo uma transgressão de normas ou códigos em vigor que governam a conduta das relações sexuais. (THOMPSON, 2000, p.154)

Dessa forma, a narrativa do filme *Mera Coincidência* se concentra em evidenciar, através do personagem profissional de marketing político, as estratégias para disfarçar o escândalo do presidente dos Estados Unidos da América, colocando em primeiro plano a questão do vazamento de informação sobre o que aconteceu na vida pessoal do político ou de qualquer pessoa reconhecida e inserida nas lógicas da visibilidade (THOMPSON, 2008) social e política. Segundo Thompson, a visibilidade política teve uma grande evolução “a visibilidade demandava co-presença e os líderes políticos estavam visíveis unicamente para aqueles com quem interagem face a face nos espaços do contato cotidiano”. (THOMPSON, 2008, p.22)

No caso em especial da narrativa fictícia do filme, o escândalo ocorre na época em que a mídia assume uma centralidade na sociedade, pois todo cidadão hipoteticamente tem acesso com mais facilidade às informações através dos mais diversos meios: TV, rádio, jornais e internet.

Com esse desenvolvimento e centralidade da mídia, os líderes políticos aproveitam essa nova visibilidade (THOMPSON, 2008), na qual é necessário ter um assessor ou marqueteiro para cuidar do marketing pessoal do candidato: essa é uma forma de aparecer cada vez mais para a sociedade e construir uma boa imagem de si. No entanto, na narrativa fílmica não foi o que se observou no gerenciamento da imagem do político/candidato, pois, neste caso, a visibilidade não o ajudou a angariar mais votos, mas sim, tornou-se algoz de sua campanha política. Essa possibilidade reversa da visibilidade é definida como:

A visibilidade mediada tem uma dupla face. O desenvolvimento da mídia criou novas oportunidades para os líderes políticos, mas criou também novos riscos, e os líderes políticos se veem expostos a novos perigos gerados pela natureza incontrolável da visibilidade midiática (THOMPSON, 2008, p.28).

Dessa forma, quando um político é mal visto pela sociedade, ele precisa fazer com que essa imagem se transforme em algo positivo, em muitos casos, utilizando de recurso para “disfarçar” a realidade perante a população. Assim, a analogia do filme com as práticas da comunicação política se revela pertinentes a partir da necessidade do político ter um profissional da comunicação para gerenciar as crises emergidas da disputa eleitoral: “do assessor de imprensa do presidente ao produtor de cinema hollywoodiano, todos se juntam

para criar uma falsa memória social como saída para apagar da sociedade a memória de um fato real” (DODEBEI, 2014, p. 126); ou seja, todos no filme estão envolvidos – direta ou indiretamente – a uma grande farsa, com o intuito de desviar a atenção da mídia, uma vez que esta se configura como a grande vitrine de visibilidade, servindo na narrativa para ajudar a gerenciar a imagem do presidente (candidato à reeleição), modificando a realidade da sociedade, como forma de obter êxito no pleito eleitoral.

Nessa linha de raciocínio, devemos considerar que a noção de visibilidade no filme é apontada propulsora de vários tipos de escândalos, no caso em questão, a um escândalo o sexual que ganhou dimensões maiores ao ser exposto na esfera midiática. Nesse sentido, Thompson define os escândalos midiáticos como:

Tal fenômeno moderno do escândalo mediado tinha uma estrutura e uma dinâmica próprias: incluía a divulgação na mídia de alguma ação ou atividade antes oculta à visão, envolvendo a transgressão de certos valores e normas e que, ao ser divulgado, incitaria a manifestações públicas de desaprovação e revolta. (THOMPSON, 2008, p.30).

Os escândalos nascem, na maioria das vezes, de desvios de conduta cometidos pelos atores sociais que têm posição pública a zelar perante a sociedade, contudo ao longo de suas carreiras necessitam gerenciar essas crises ou até mesmo para prevenir os escândalos. No filme em questão, o político envolvido em um escândalo vê-se obrigado a recorrer a um estrategista da comunicação para implementar ações do marketing político para não sair derrotado nas eleições.

Na narrativa ficcional, observamos que o marqueteiro do filme não utiliza dos meios mais comuns da comunicação e éticos para solucionar o escândalo do presidente, mas sim articula estratégias que fogem dos códigos morais e da transparência com a sociedade. Por isso, o grande simulacro para reverter a imagem do político foi a guerra fictícia na Albânia, utilizando-se de vários elementos falsos, mas vistos como realidade pela população, uma vez que eram veiculados pela mídia. Como resultado, o presidente obteve êxito na manutenção de sua imagem de bom político perante a sociedade.

Nota-se que, no filme, a noção de visibilidade é apresentada como crucial para a vida e atuação profissional do político, no entanto, em alguns casos, como é abordado na narrativa, profissionais podem passar por cima de todas as condutas morais e éticas, para implementar estratégias de comunicação com o objetivo de desviar o foco da visibilidade de acordo com os interesses de poucos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, abordamos a questão da comunicação política a partir da narrativa fictícia de um produto audiovisual, dessa forma, a importância de nossas reflexões está relacionada a demonstrar como as ações e estratégias de comunicação podem ser utilizadas para amenizar escândalos políticos. Ou seja, como a mídia efetiva-se com uma das principais ferramentas para os políticos manterem-se no poder.

No roteiro de *Mera Coincidência*, é evidente a forma como o personagem detentor das estratégias de comunicação empodera-se desses conhecimentos para manter a reputação do presidente dos EUA, inclusive, de uma forma exagerada, gerenciando a crise de imagem, ao criar uma fictícia guerra que mobiliza todo o país. Para aqueles que orbitam às margens da cena política, fica a lição da extrema importância de saber o que se passa por trás das estratégias comunicativas, questionar-se sobre os atos dos políticos, ir além do que a mídia estabelece, mesmo que seja através de uma obra ficcional, como é o caso o filme, mas inspirado nos acontecimentos reais.

Como um dos principais alicerces do marketing político, a comunicação é uma ferramenta muito utilizada pelos agentes políticos para angariar votos, manter-se no poder, gerenciar suas imagens e ter o máximo de visibilidade. Entretanto, conforme a narrativa evidencia esses sujeitos também são expostos ao julgamento da sociedade, e assim, necessitam ter maior controle sobre a formação da opinião pública; por isso, recorrem às estratégias comunicativas por serem cientes da centralidade da mídia nas relações sociais no mundo contemporâneo. Diante dessa problemática, ao mesmo tempo a visibilidade é parceira para as ações de marketing político, pode ser também ser a grande alçó de reputações.

Dessa forma, para abarcar essa relação entre a narrativa ficcional e o que presenciamos no cotidiano do campo político, nos valem de teorias que pensam as articulações políticas a partir de uma centralidade da mídia. Por isso, as teorias trazidas para dialogar com a narrativa audiovisual são todas voltadas para a mídia enquanto grande divulgadora das figuras políticas. Historicamente, a partir do século XX e, principalmente na atualidade, essa forma de divulgar um partido, um político ou disfarçar algum escândalo, cresceu de forma significativa. Dessa forma fica evidente o quanto é crucial a relação entre a comunicação e a política: campo de idéias, estratégias, planos, mas os maus usos das estratégias comunicativas realizadas pelos profissionais da área podem tornar essa visibilidade midiática comprometida no que tangue aos padrões éticos e morais.

Enfim, no mundo fictício de *Mera Coincidência* e em nosso mundo real, somos bombardeados por informações, discursos políticos com o intuito de persuadir os grupos de interesse ao todo momento da na área pública da disputa política: com essa analogia feita em relação ao filme, percebemos como a mídia é uma ferramenta para aumentar o marketing político, gerenciar crises, gerar opiniões, emoções, divulgar políticos (corruptos), corroborando na manutenção do *status quo*.

REFERÊNCIAS

BELTRÃO, L; QUIRINO, N. **Subsídios para uma teoria de comunicação de massa**. Ed. 3. São Paulo: Summus, 1986.

DODEBEI, V; ORRICO, E; RIBEIRO, L. Wag The dog ou mera coincidência: mídia, cinema e informação produzindo a memória do futuro. **Est João Pessoa**, v.24, n°3, 2014. Disponível em: <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/20744/12407>. Acesso em: 28/11/2015

HENRIQUES, M. S; SILVA, D. R.. Mera coincidência: as estratégias e as tramas do acontecimento fabricado. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, p.215-233, 2012. Disponível em: <http://www.okara.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/20744/12407>. Acesso em: 28/11/2015.

KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**, v.6, n°11, 2003. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/libero/article/view/3901/3660>. Acesso em: 28/11/2015.

MEDINA, D. R. **Midiatização da comunicação política**. Média, política e comunicação – a negociação do poder. 2006. 393 f. Tese (Doutorado em políticas sociais) – Universidade de Santiago de Compostela, Espanha. 2006.

RIBEIRO, L. B; ORRICO, E. G; DODEBEI, V.L. Wag the dog ou mera coincidência: mídia, cinema e informação produzindo a memória do futuro. **Inf.& Soc**, João Pessoa, v.24, n°3, p. 123-134, 2014. Disponível em: <http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/viewFile/285/160>. Acesso em: 29/11/2015.

ROSA, Mário. **A era do Escândalo**. Ed. 4. Rio de Janeiro: Geração digital, 2007.

SIQUEIRA, Ero. **Análise do filme mera coincidência e do texto marketing político: um mal necessário**”. 2008. Disponível em: <http://erosiqueira.blogspot.com.br/2008/10/o-filme-mera-coincidncia-aborda-como-o.html>. Acesso em: 28/11/2015

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **Matrizes**, Vol. 1, N° 2, 2008. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>. Acesso em: 29/11/2015.

THOMPSON, John. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.