

CONSTRUÇÃO E INSERÇÃO DE IMAGENS NA MEMÓRIA POLÍTICA ROMANA: O CASO DOS SEVEROS

*Ana Teresa Marques Gonçalves**

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma reflexão sobre a importância que os imperadores romanos do período Severiano viram na construção e na divulgação de imagens favoráveis a eles, como forma de garantir a legitimidade de seu poder. Essas imagens passaram a integrar a memória política acerca dos governos severianos.

Palavras-chave: Império Romano, memória, poder.

Há muito tempo pesquisamos sobre o poder que alguns homens conquistam de comandar outros homens e de permanecer no comando através da utilização de vários expedientes, simbólicos e reais. Como afirma Maria Eurydice Ribeiro (1994, p. 105-106), é importante se fazer uma análise do poder que não privilegie unicamente o político, pois é pelas dimensões do simbólico e do imaginário que a política se reintegra à História. Também é nesse sentido que Maurice Agulhon (s.d., p. 283-284) afirma:

Um poder político, com efeito, não é somente composto de homens que instauram e que manobram certas idéias e procedem a certas ações. Ele visa a fazer-se reconhecer, identificar e, se

* Professora de História Antiga e Medieval da Universidade Federal de Goiás.
E-mail: anteresa@terra.com.br

possível, ser favoravelmente apreciado, graças a todo um sistema de signos e de emblemas.

O poder pode ser entendido de várias formas. Para Niklas Luhman (1992, p. 5), ele é um meio de comunicação através do qual a sociedade se ordena. Já para Georges Balandier (1980, p. 6), todo o sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais os que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro, pois o líder deve se comportar como ator político para conquistar e conservar o poder, já que a aceitação resulta em grande parte das ilusões da ótica social. Para Abraham Kaplan e Harold Lasswell (1979, p. 112), o poder está compreendido na influência, podendo-se falar em seu peso (o peso do poder é o grau que seu detentor tem na tomada de decisões), em seu alcance (o alcance do poder está nos valores que seu detentor pode criar) e em seu domínio (o domínio do poder consiste nas pessoas sobre as quais o poder é exercido). Somente nessas três definições podemos ver o poder sendo entendido como meio de comunicação entre segmentos sociais, como produção quase teatral e como forma de influência social, sem que as concepções se excluam mutuamente, mas, ao contrário, acreditamos que elas se complementam e nos demonstram como é complexo um estudo acerca do poder.

Para nós, o poder pode ser entendido como uma forma de comunicação na qual os que detêm/conquistam autoridade têm de desempenhar uma certa dimensão teatral para se manter no comando e exercer influência sobre os vários segmentos sociais, buscando gerar um consenso social mínimo, capaz de lhes permitir governar um extenso território pelo maior tempo possível.

A comunicação, ao permitir o intercâmbio de mensagens, concretiza, assim, uma série de funções, dentre as quais: informar, constituir um consenso de opinião, persuadir ou convencer, prevenir acontecimentos, aconselhar quanto a atitudes e ações, constituir identidades e, até mesmo, divertir. Para os romanos em geral, os processos de comunicação serviram para controle social, para garantia do poder, para o exercício político, para a obtenção de uma opinião mais ou menos consensual (HOHLFELDT, 2002, p. 63 e 83).

Os autores antigos tinham noção de que o ato de se exercer o poder podia ser comparado a uma forma de teatro. Dion Cássio (LII,

34.2) afirma em sua obra: “(Governante): Vives como numa espécie de teatro, cujos espectadores são todos os habitantes do Império e não te será possível esconder nem o menor erro”. Trata-se de um trecho do debate travado entre Agripa e Mecenas no qual se demonstra um entendimento de que todo governante deveria construir e cultivar uma imagem para seus súditos.

Há pelo menos dois aspectos do poder político que se fazem sentir muito fortemente pelos súditos na Antigüidade clássica: sua face de força bruta e material, que se impõe por meios físicos, e o poder derivado do prestígio e da autoridade. Na terminologia latina opunha-se *imperium* a *auctoritas* e *potestas*, pois *imperium* referia-se a forçar alguém a fazer alguma coisa, enquanto o poder derivado da aceitação social era a *auctoritas*, e a *potestas* era o poder estabelecido pelas leis e normas sociais, não absoluto e físico (FUNARI, 2001, p. 117-118).

História e poder: a noção de estado teatral

História e poder são como irmãos siameses – separá-los é difícil; olhar para um sem perceber a presença do outro é quase impossível (FALCON, 1997, p. 61). Deve-se reconhecer a abundância simbólica inerente a todo o poder. Este só se exerce sobre pessoas e coisas se recorre, mesmo sob a opressão legitimada, aos meios simbólicos e ao imaginário. E o indivíduo precisa reafirmar-se constante e periodicamente (AZCONA, 1993, p. 130). O acesso ao poder político é tanto o acesso à força das instituições quanto à força dos símbolos e das imagens. Todas as práticas e todos os rituais centrados sobre o portador da função suprema, desde o seu aparecimento até sua morte, requerem o uso de um vasto conjunto de símbolos, códigos e manifestações de aparências (BALANDIER, 1997, p. 92).

Por isso, num estudo sobre o poder, não podem faltar indagações sobre a arte de “controle da impressão”, do processo adotado para salvaguardar a “representação de si”, quer dizer, aquela “imagem de si próprio que se configura em termos de atributos sociais reconhecidos”, como afirma Peter Burke (1992, p. 152-153). Na metáfora do mundo como teatro, usada desde a Antigüidade, os indivíduos poderosos, que estão no centro do palco, precisam mais que nenhum outro construir uma imagem para si, de acordo com os interesses das forças sociais em

jogo e divulgar essa imagem por intermédio de todos os suportes disponíveis.

Clifford Geertz (1991, 2001) tem sido um grande estudioso deste “Estado teatral”, tomando como exemplos as realezas de Bali e Java, entre outras. Sua idéia principal é provar como a política é em si uma ação simbólica. Nos rituais teatrais das realezas tradicionais, representação e realidade se encontram absolutamente vinculadas. Em meio a rituais, Geertz analisa como o rei é transformado em ícone, imagem mestra, que, como representação, não morre jamais. Como pessoa e como mito, o rei é uma imagem evidente do poder. Assim, o imperador é, antes de mais nada, o lugar da imaginação e de uma grande representação. Através dos monumentos, dos retratos, das estátuas, dentre outros artifícios, os reis se esforçam para construir e perpetuar uma determinada memória de seu governo, memória esta que depende de algumas lembranças e de diversos esquecimentos (SCHWARCZ, 1998, p. 25-33 e 517-523). Por isso, nas duas obras citadas acima, Geertz se esforça para entender o terreno mágico, sagrado e simbólico que rodeia as realezas, intencionando ressaltar a relevância das estruturas simbólicas no desvendamento das construções do poder político. Porém, ainda é no livro *A interpretação das culturas* que suas idéias ficam mais claras. Ele defende que os homens têm uma dependência tão grande em relação aos símbolos e sistemas simbólicos a ponto de estes serem decisivos para sua viabilidade como criatura (GEERTZ, 1989, p. 114). Os homens constroem dimensões sociais da ação social, como arte, religião, lei, moralidade, entre outras, para se entenderem no mundo em que vivem, pois, para Geertz (1989, p. 40), cultura é um código de símbolos compartilhados pelos membros de uma sociedade.

Todo sistema de poder é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais os que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro. O príncipe deve se comportar como ator político para conquistar e conservar o poder. Sua imagem poderá, assim, corresponder aos que seus súditos desejam encontrar nele (BALANDIER, 1980, p. 6). E essas imagens dos soberanos são documentos importantes para entender o poder desenvolvido num determinado momento histórico. Segundo Carlo Ginzburg (1989, p. 57), a análise iconográfica é um instrumento importantíssimo para se fazer uma reconstrução histórica. Para este autor, imagem é ao mesmo tempo presença e sucedâneo de algo que

não existe ou não está presente. Da mesma forma, representação é algo que faz às vezes de realidade representada e, portanto, evoca a ausência; por outro, torna visível a realidade representada e, portanto, sugere a presença (GINZBURG, 2001, p. 12 e 85). É o caso, por exemplo, das estátuas que são espalhadas pelo Império, evocando ao mesmo tempo a presença e a ausência dos governantes nas cidades provinciais. Michel Vovelle (1997, p. 31) nos lembra que a imagem, no sentido mais amplo do termo, transmite um testemunho privilegiado, tanto direto quanto oblíquo, massificado ou único. Muito mais do que uma ilustração, acompanhando e comentando, a imagem se tornou parte integrante da elaboração de um discurso, que não pode prescindir dela.

Para Marc Bloch (1993, p. 28-71), no caso das imagens, a imaginação conceitual ou simbólica levou-o a conceder particular importância à iconografia. Objeto específico, a imagem era para ele importante, reveladora, além do que dela demandam os historiadores da arte e mesmo os iconógrafos ou iconólogos modernos. A imagem, no que concerne a seu relacionamento com os textos, seu lugar no funcionamento das sociedades históricas, sua estrutura e sua localização, deve ser cuidadosamente estudada. Por isso, ele destaca também a importância de estudar os gestos, os ritos e as cerimônias ligadas ao poder. Bloch foi um dos fundadores, com a obra *Os reis taumaturgos*, de uma história do poder na qual este não era separado nem de suas bases rituais, nem privado de suas imagens e de suas representações. Ele sempre se preocupou, nessa obra, em perceber o quanto de divino e sagrado havia em torno dos reis, e nessa busca se deparou com inúmeros ritos, lendas e imagens. E percebeu que, através desses ritos, principalmente o de cura pelas mãos, que é o tema do livro, ele poderia perceber a concepção de realeza que se exprimia neles, e como esses ritos auxiliavam na legitimação pessoal do soberano, governante este que não podia nunca abrir mão do sagrado para se manter no poder.

Imagens e representações na Roma antiga

Sobre a questão das imagens e das representações, gostaríamos de lembrar as posições de François Laplantine e Liane Trindade (1997, p. 10-36). Para eles, a imagem de uma pessoa nunca corresponde ao

que ela é em si. Isto porque se atribuem a essa pessoa qualidades físicas ou morais que, embora ela possa em parte possuir, são aumentadas ou denegridas, mutáveis, transformadas e plenas de significados que lhe são fornecidos no percurso das lembranças estabelecidas. O imaginário, como mobilizador e evocador de imagens, utiliza o simbólico para se exprimir e existir e, por sua vez, o simbólico pressupõe a capacidade imaginária. A imagem é formada sempre a partir de um apoio real na percepção, por isso o imaginário faz parte da representação como tradução mental de uma realidade exterior percebida. Mas o imaginário reconstrói e/ou transforma esse real: pode inventar, fingir, improvisar, estabelecer correlações entre os objetos de maneira improvável e sintetizar ou fundir essas imagens. Desse modo, o imaginário não é a negação do real, mas, ao contrário, apóia-se nele para transfigurá-lo e deslocá-lo, criando novas relações. Assim, nas representações encontram-se componentes que possibilitam aos homens a identificação e a percepção do universo real que está sendo representado nas imagens. Existe, portanto, uma lógica interna nas vias do imaginário, na construção de suas organizações e discursos e no confronto histórico de suas crenças.

Como afirma Bordenave (1982, p. 17 e 28), o uso de imagens para a difusão de uma cultura política, que muitos consideram um fenômeno moderno, é realmente muito antigo. A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de uma determinada cultura foram transmitidos aos homens. Por isso, para Bordenave, cultura pode ser considerada como um vasto sistema de códigos de comunicação (p. 54). E os homens na Antigüidade já sabiam articular os símbolos existentes para criar uma imagem de si para seus súditos, imagem esta que deveria estar de acordo com os padrões culturais aceitos pela sua sociedade, para que fosse compreendida. O soberano precisava definir quais as mensagens a serem passadas, adequadas a um determinado contexto, e estabelecer quais os meios de comunicação mais adequados para a difusão (FIGUEIREDO, 1994, p. 32), tirando o máximo de eficiência com os recursos disponíveis.

As palavras do poder não circulam como as outras. Elas necessitam de uma comunicação calculada; procuram efeitos precisos; não desvendam senão uma parte da realidade, pois o poder também deve sua existência à apropriação da informação, dos conhecimentos exigidos não só para governar, administrar, mas também para exercer seu domínio (BALANDIER, 1980, p. 13).

O soberano tem a obrigação de governar de uma maneira exemplar. Se não conseguir fazê-lo na prática, deve ao menos se aproximar da exemplaridade na imagem passada aos súditos. Nos regimes tradicionais, em que abundam os símbolos, a transfiguração provocada pelo poder e a encenação da hierarquia se tornam evidentes. Tudo se relaciona ao soberano, se simboliza e se dramatiza por ele. Ele está no centro da representação: palácio, cortesãos, festas, cerimônias, tudo depende dele. Destarte, as imagens não criam sozinhas a adesão e a confiança dos súditos, mas elas contribuem imensamente para isso, porque o soberano se reveste de símbolo de ordem e de unidade (BALANDIER, 1980, p. 17, 62-65).

Segundo Mario Mazza (1986, p. 3-93), as virtudes dos imperadores romanos tinham um lugar essencial na criação de uma “fé monárquica”, constituindo um dos veículos oficiais da propaganda. Elas ajudavam a justificar o governo de um só e a sua proeminência sobre os outros homens. A justificativa do poder derivava da lei, da estrutura constitucional garantida pela plebe e pelo Senado (o famoso ideal do *senatus populusque romanus*), e da natureza que o soberano demonstrava ter de ser diferente dos outros. Só fazia sentido lhe prestar culto se ele fosse diferente, se ele mostrasse ser melhor do que os súditos e deter a anuência divina.

Não se atacava a monarquia como forma de governo, mas sim a maneira como alguns imperadores, sem as qualidades morais esperadas, exerciam o poder político. Por isso, devia-se apresentar o soberano como a encarnação de todas as virtudes. A posição do príncipe era reconhecida não somente pela posse de uma titulação legal, mas principalmente pela detenção de poderes e qualidades. Nesse sentido, praticar as virtudes e divulgar essa prática se transformavam em importantes ações propagandísticas que ajudavam a dar coesão ao sentimento público, a criar um *consensus universorum*, propagando também a continuidade do sistema imperial e seus constantes valores, e a ligação do príncipe com os súditos e com os deuses, dosando o difícil equilíbrio entre a tradição e a renovação (HIDALGO DE LA VEGA, 1995, p. 19-25 e 108-125).

As imagens têm poder e, portanto, o soberano tem a obrigação de utilizá-las como fundamentos de seu poder político. A política é geradora de efeitos de ordem e de segurança; deve impor-se não pela coerção ou explicação de sua conduta, mas através do espetacular e

das imagens capazes de reforçar a adesão e de colocar as pessoas em movimento. Para o príncipe ser efetivamente superior, ele deve demonstrar por atos e imagens que está acima de todos os outros homens por suas qualidades, governando segundo as regras da virtude, pois o poder de dominação deve estar nas mãos de um homem virtuoso. As representações do poder implicam a afirmação da competência em governar, usando as expectativas dos governados (BALANDIER, 1997, p. 13, 15 e 110).

O soberano não segue a ordem comum, está separado dela; essa distância constitui e marca sua diferença, que manifesta sua capacidade e legitimidade no exercício do poder. A ascensão ao poder impõe separação, recolhimento, comporta um aprendizado de obrigações que moldam a imagem do soberano. Todo poder requer uma representação, um *decorum*, um cerimonial e suas pompas, uma distância em relação aos súditos (BALANDIER, 1997, p. 71 e 103). Devido a isso, o espaço do palácio é tão importante. Aquele que é instituído como governante sente-se intimado a ser, conforme a sua definição, à altura de sua função. O ato de instituição é, por isso, um ato de comunicação de uma espécie particular: ele notifica a alguém a sua nova identidade, notificando-lhe com autoridade o que esse alguém é e o que deve ser (BOURDIEU, 1996, p. 101).

Segundo Balandier (1997, p. 62), a criação de imagens e símbolos é um trabalho do soberano e daqueles que o cercam. O que será revelado, explicado por imagens e símbolos, é uma criação, uma organização. Mesmo que o príncipe promova mudanças, ele é inevitavelmente associado à função de guardião da continuidade. Assim, ele deve conseguir estabelecer uma imagem de permanência, de ordem gerada pela continuidade, de tradição restabelecida.

A aquiescência e/ou o consenso devem ser provocados. Não haveria efeitos de poder sem os meios que permitem obter um grande consentimento. A força legitimada não é suficiente. O recurso às dramatizações sociais, ao imaginário, à eficácia simbólica completa a força necessariamente (BALANDIER, 1997, p. 98). A representação transforma-se em máquina de fabrico de respeito e de submissão, num instrumento que produz constrangimento interiorizado, que é necessário onde quer que falte o possível recurso a uma violência imediata (CHARTIER, 1990, p. 22). A eficiência dos sistemas de segurança imperial depende necessa-

riamente da economia de força. Em outras palavras, a força deve ser mantida como componente inativa do poder, enquanto o soberano usa seu poder simbólico (LUTTWAK, 1999, p. 266-267). Nenhum sistema político pode se apoiar apenas sobre uma força física de coação, mas antes deve alcançar um consenso maior para permitir um domínio duradouro. Ambos, coação e consenso, têm, portanto, de existir sob qualquer forma de relação e de associação (LUHMAN, 1980, p. 29-31). Segundo Norbert Elias (2001, p. 140-151), o soberano só se preocupa com consenso se há conflitos a serem gerenciados. O poder absoluto se instala e tenta por todos os meios se manter no comando exatamente porque existem tensões entre as várias forças sociais. E esse poder absoluto estudado por Elias pode, em alguns momentos, ser comparado com aquele instituído por Augusto e mantido por seus sucessores, pois o imperador romano também sobrevivia em meio a várias tensões e conflitos sociais, e, como os soberanos modernos franceses, buscava em várias instâncias, inclusive simbólicas, a legitimação para a sua soberania.

Segundo Pierre Bourdieu (1989, p. 14-15), o poder simbólico é o poder de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão de mundo e, desse modo, a ação sobre o mundo, portanto de modificar o próprio mundo. É o poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força física ou econômica, graças ao efeito específico de mobilização. O poder simbólico é capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia. Os símbolos do poder (trajes, insígnias, entre outros) são chamados de capital simbólico por Bourdieu, ou seja, outros instrumentos usados pelos poderosos para não precisarem ficar sempre recorrendo à força.

Todavia, a recepção desses símbolos se converte numa questão complicada. Os atos simbólicos sempre supõem atos de conhecimento e de reconhecimento, atos cognitivos por parte daqueles que são seus destinatários. Para que uma troca simbólica funcione, é preciso que ambas as partes tenham categorias de percepção e de avaliação idênticas (BOURDIEU, 1996, p. 168). Porém, como atenta Roger Chartier (1990, p. 21), há uma enorme variabilidade e pluralidade de compreensões ou incompreensões das representações propostas nas imagens e nos textos antigos. No caso específico dos Severos, restaram-nos algumas imagens produzidas por eles, que podem ser estudadas por intermédio de documentos textuais, arqueológicos, epigráficos e numismáticos. Em

alguns casos, sabemos a quem eram dirigidas as mensagens dessas imagens, mas dificilmente conseguimos perceber como se deu a recepção a elas.

Os sistemas simbólicos são instrumentos de conhecimento e de comunicação, isto é, os símbolos comunicam mensagens e auxiliam os homens a impor a visão que têm de sua própria posição nesse mundo, a visão de sua identidade social. Dessa forma, os governantes se utilizam dos símbolos e das imagens para se imporem como governantes, pois a política é, por excelência, o lugar da eficácia simbólica, já que a produção das idéias acerca do mundo social acha-se sempre subordinada de fato à lógica da conquista do poder, que é a da mobilização do maior número. As representações têm uma eficácia propriamente simbólica porque mexem com crenças mobilizadoras e é por isso que a vida política pode ser comparada com um teatro, pois os representantes sociais fazem uma representação de seu poder e tornam-se agentes, isto é, ações e situações são representadas, para mobilizar a população (BOURDIEU, 1989, p. 9, 139, 159 e 175).

O poder simbólico é um poder que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, um crédito com que ele o credita, uma *fides*, uma *auctoritas*, que ele lhe confia, pondo nele a sua confiança. É um poder que existe porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe (BOURDIEU, 1989, p. 188). O homem político retira a sua força política da confiança que um grupo põe nele. Esse grupo põe nele todas as suas esperanças. E assim ele consegue legitimidade e autoridade para governar. Em troca, os súditos esperam receber a ordem e a estabilidade, para que possam ter condições de se sustentarem e de manterem suas famílias. O príncipe dá benefícios aos que dele se aproximam, garantindo prestígio social e riqueza para aqueles que vencem a competição pelo poder.

Para Bourdieu, o processo de simbolização cumpre sua função essencial de legitimar e justificar a unidade do sistema de poder, fornecendo-lhe o estoque de símbolos necessários à sua expressão. Além disso, a manutenção da ordem simbólica contribui diretamente para a manutenção da ordem política, pois os símbolos integram o sistema de expressão de uma época, e as relações de produção, circulação e consumo de bens simbólicos ajudam na ordenação das relações sociais (BOURDIEU, 1999, p. 69, 99 e 354). Kaplan e Lasswell (1979, p. 112) nos lembram que o poder pode repousar sobre credos e lealdades tanto quanto

sobre interesses, sem falar do hábito e da apatia. O poder acarreta apenas o controle efetivo sobre a política; os meios pelos quais o controle é tornado efetivo são muitos e variados.

A autoridade é freqüentemente confundida com a legitimidade. Na sua relação com o poder, a autoridade e a legitimidade estão entrelaçadas complexamente. A aceitação do poder passa a ser, por vezes, o critério central da autoridade, enquanto o sucesso serviria muitas vezes como uma das fontes da legitimidade. A relação da legitimidade com a autoridade é indissociável, já que só quando os governantes possuem autoridade, no sentido de deter capacidade de elaboração de resoluções para os problemas surgidos, é que podem alcançar legitimidade, no sentido de o governo ser visto e aceito como justo e legítimo pelos governados. A autoridade conseguida pelo governante ajuda a legitimar o poder e o governo, pelo próprio fato de que a capacidade para emitir comunicações, que podem ser elaboradas por razões convincentes, ajuda aqueles que emitem as comunicações a serem olhados como tendo o direito à posição governante que ocupam (FRIEDRICH, 1974, p. 94-100).

Keith Hopkins (1978, p. 232) é outro dos estudiosos da Antigüidade que defende que o poder político e a legitimidade de um governo não se apóiam somente em impostos e no exército, mas também nas concepções e nas crenças dos homens. A população imperial não aderiria necessariamente a um soberano em particular, mas a um soberano idealizado, que simbolizava a ordem imutável do mundo. Em sua obra, Hopkins analisa a tentativa dos imperadores da dinastia Júlio-Cláudio de manter a unidade simbólica do Império e alguns instrumentos utilizados por eles com esse intuito, como a construção e o fortalecimento do culto imperial.

A aplicação do conceito de propaganda no estudo do período Severiano

Como entendemos propaganda como uma das formas de se tentar conseguir uma coesão social mínima, vinculamos a noção de propaganda ao estudo do poder na sociedade romana, pois perseguir uma coesão sociopolítica é uma forma de legitimar o poder. E ninguém governa sozinho. O governante precisa ter a adesão de um grupo de apoio ao seu governo para poder comandar a sociedade. E essa propa-

ganda auxilia na comunicação do soberano com os súditos, na produção muitas vezes teatral da figura do príncipe e na influência social que este vai desenvolver junto aos seus governados.

As informações transmitidas pelas mensagens difusas passadas através dos suportes disponíveis apresentam algumas características básicas: (a) devem ser sempre positivas; (b) devem informar sobre a existência/presença do poder; (c) devem ser identitárias, isto é, facilmente se perceber quem a emite; (d) devem mostrar os atributos do homem que detém o poder; (e) devem mostrar os apoios humanos e divinos de quem exerce o poder; (f) devem mostrar as realizações de quem está no comando.

Assim, analisar o poder é também encontrar o imaginário e o simbólico (BALANDIER, 1989, p. 147-153). O poder simbólico é a possibilidade de criar e ostentar sinais que emitem uma mensagem de poder (BOURDIEU, 1989, p. 14-15). E manipular esses símbolos políticos consiste em uma forma de propaganda (KAPLAN; LASSWELL, 1979, p. 148). Eles devem se impor à atenção e ser entendidos pelos que os vêem, para poder ter uma ação efetiva sobre as crenças e as ações humanas.

No Império Romano, para ascender ao governo ou permanecer nele, todo homem precisava de apoio. Nenhum comandante governava sem estabelecer em torno de si relações de patronato, clientela, entre outras formas possíveis de aliança que auxiliavam o governante a ter ao seu redor grupos sociais de apoio. Esses grupos auxiliavam o soberano, entre outras coisas, a controlar e/ou debelar focos de oposição ao governo que em algum momento aparecessem.

Os autores que produziram a bibliografia existente sobre o Alto Império Romano estão muito mais preocupados em perceber como o Império conseguiu se constituir e se manter, como uma forma de governo diferente da República, do que notar como se fez a resistência a essa implantação. Passou-se de um governo aristocrático, baseado na existência de um *cursus honorum* de funções públicas e de assembleias, para um governo baseado no caráter e nas decisões de um só homem, circundado pelos elementos dos grupos que o apoiavam. Trata-se da composição da figura do *Princeps inter pares*, de onde advém o próprio termo “Principado”.

Para manter a extensão territorial conquistada a partir do III século a.C., mostrou-se a necessidade de existência de um líder único,

dentro da expectativa de um herói providencial, personalizado na figura de Otávio Augusto, que reunia sob sua égide os poderes civis (tribunato), militares (consulato) e religiosos (pontificado máximo), poderes estes antes divididos entre os aristocratas. Os poucos trabalhos que existem sobre oposição ao governo imperial e as possíveis formas de demonstrar descontentamento ao governo e ao seu governante estão concentrados nesses primórdios do Principado, possivelmente pela abundância de fontes do período (como as obras de Tácito e Suetônio, por exemplo). Essas obras, como a de Gaston Boissier, *L'Opposition sous les Césars*, de 1905, que acabou por influenciar e inspirar as obras posteriores sobre os movimentos oposicionistas (como a de Ramsay Macmullen, 1992, e o tomo 33 da *Foundation Hardt*, 1987), somente estudam as três primeiras dinastias do Principado: os Júlio-Claúdios, os Flávios e os Antoninos.

Nessas obras, defende-se que a oposição existia, mas que ela era sempre expressa através de movimentos frágeis, débeis, desorganizados, entre outras qualidades desabonadoras. Realmente, a oposição passou a ser dirigida ao imperador e às suas ações como chefe de Estado e homem público, entretanto ela não se tornou por isso menos profunda ou menos coerente.

Falar de oposição e de apoio ao imperador é falar de poder, e o poder no Império foi se tornando predominantemente pessoal, por isso os movimentos de oposição também tenderam a ser pessoais. Se o imperador se revelava mau intrinsecamente por intermédio de seus atos ruins, o governo era mau e devia ter fim. Lembremo-nos de que a única forma no mundo romano de retirada de um homem do poder era mediante a sua supressão capital, por isso os movimentos mais comuns de oposição visavam ao assassinato do imperador, como intrigas palacianas, tumultos e levantes militares, entre outros.

O termo “propaganda” vem do verbo latino *propagare*, do substantivo *propagatio*, que significava ampliar, alargar, estender espaços, difundir, implantar ou prolongar, prorrogar tempos. Assim, *propagator* era o título de um magistrado, bem como um dos epítetos de Júpiter, aquele que amplia, que engrandece, que conquista o Império. Gregório XV, com a constituição *Inscrutabili Divinae* de 22 de junho de 1622, criou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, para promover o proselitismo cristão, especialmente nas regiões recentemente descobertas, e para reconquistar terrenos perdidos para as heresias

protestantes. Nesse documento, pela primeira vez, o termo “propaganda” aparece como é entendido atualmente: divulgação de informações na intenção de formação de um consenso (BUSINO, 1980, p. 275-276 e 278). Como se vê, estamos ante um duplo movimento: difundir e inibir; propagar e conter; estender e suprimir (HUICI MÓDENES, 1996, p. 38).

Assim, o termo “propaganda” começou a expressar a idéia de dever e de necessidade de propagar informações. Seu uso se expandiu na França na época napoleônica, onde se criaram instâncias políticas específicas para a organização de uma propaganda dos feitos de Napoleão Bonaparte. A partir principalmente do mundo moderno e do advento e expansão da Revolução Industrial, a noção de propaganda se viu ligada à formação de um mercado de consumo para os objetos fabricados. Propagandeavam-se virtudes dos produtos e mentiras a respeito dele, para vendê-los melhor e em maior quantidade. Assim, o termo “propaganda” viu-se atrelado à sociedade de consumo. Porém, pode-se e deve-se usar o termo em outros contextos, desvinculado dessa concepção mais moderna.

Para Huici Módenes, o poder é o meio de comunicação primordial e pretende – e quase sempre consegue – a conformidade, o assentimento e a aceitação por parte dos governados da necessidade de sua existência. E isto é conseguido por meio de propaganda. Segundo esse autor, propaganda é uma atividade quase consubstancial à política desde os primórdios da humanidade e se pode dizer que nasceu ao mesmo tempo que os primeiros intentos de organização e de hierarquização social. Desde então, a propaganda não tem deixado de afinar suas técnicas que são basicamente as da persuasão, que vão desde a mais pura e brutal intimidação física até as mais elaboradas construções verbais, passadas pelo filtro da retórica. Por isso, todas as transformações externas de poder são transformadas em espetáculo, mas nem sempre persuasão é sinônimo de manipular, mas sim de convencer, de suscitar determinadas condutas, operando sobre a realidade. Os homens exercem o poder não tanto por suas qualidades intrínsecas, mas muito mais pelas idéias que justificam esse exercício e das que se servem para oferecer à sociedade sob seu mando a representação de uma finalidade social, uma determinada imagem (HUICI MÓDENES, 1996, p. 21-42).

Atualmente, uma das incentivadoras de estudos sobre formas e canais de propaganda no mundo antigo é Marta Sordi, da Università

Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Seus estudos são muito interessantes. Contudo, para ela, a propaganda é sempre feita de forma oculta, por intermédio de uma persuasão sub-reptícia, através de diversos canais, que ela estuda detidamente, orientando um vasto grupo de pesquisa sobre o tema (SORDI, 1974, p. 5).

Entretanto, inferimos que essa divulgação de informações não era oculta, mas sim explícita, para ser amplamente recebida pela população imperial nos diversos cantos do território romano. Como afirma Francesco de Robertis (1994, p. 185), sobre a circulação das imagens nas moedas: “a propaganda era direta [...], pois as moedas passavam pelas mãos de todos e estavam sempre sob os olhos de todos!”. E as pessoas no mundo romano não contavam com os estímulos visuais com os quais contamos atualmente, por isso eles eram muito mais observados e manipulados no passado do que no presente.

Para Marta Sordi (1974, p. 187) e membros de seu grupo de pesquisa, o controle da cultura é o meio mais válido para a conquista do poder e, uma vez que o poder já tenha sido conquistado, torna-se o meio mais seguro para a sua conservação. Mas, para ela, a cultura antiga é uma cultura de poucos, e os efeitos de sua manipulação afetam um grupo restrito de pessoas, idéia com a qual não concordamos, já que cremos que por meio de vários suportes, não apenas literários, a cultura se espalhava pelos vários segmentos sociais.

Luis Gil (1985, p. 197-208) também se preocupou em estudar como os soberanos buscaram controlar as mensagens emitidas em seus governos, aplicando no passado o conceito de censura. De acordo com esse autor, Septímio Severo, ao criar uma “ditadura militar”, desentendendo-se completamente com o Senado e buscando se apoiar na força das armas, comprometeu a própria liberdade de consciência dos cidadãos. Septímio e Caracala teriam impedido a circulação de críticas aos seus governos, de forma deliberada e usando a formação de uma “polícia secreta”, e teriam posto várias calúnias em circulação contra seus opositores.

Acreditamos na força dos rumores e no poder das imagens na manutenção dos soberanos, mas não concordamos com a forma como Gil aplica a noção de censura no mundo antigo. Aproximamo-nos mais das posições defendidas por Moses Finley (1980, p. 3-20), nas quais ele

demonstra a não-existência de um grupo especializado em censurar as formas de expressão, como existia no mundo moderno.

Para Busino (1980, p. 275-276), propaganda é um modo específico de formular, difundir e propagar mensagens tendenciosas, para conquistar ou manter uma certa hegemonia a partir da persuasão, isto é, para dispor do poder. A propaganda, para esse autor, deforma, falsifica, manipula, instrumentaliza a verdade. No caso dos imperadores romanos era uma forma de conseguir prestígio, consideração, fidelidade, adesão e obediência, a partir da visibilidade de suas ações. Propaganda é, assim, identificada como um conjunto de símbolos escritos, orais, visuais e musicais que tentavam controlar as opiniões, crenças e ações.

Analisando os suportes e o conteúdo das mensagens (as informações transmitidas), é quase impossível individualizar os tipos de respostas dadas a esses estímulos. Sempre houve uma atenção particular reservada à escolha dos estímulos, dos sinais para atrair a atenção e suscitar o interesse dos receptores das mensagens. Essas mensagens deveriam ser breves, compreensíveis ao primeiro olhar, para ser rapidamente repetidas e recordadas. Condensar, simplificar, repetir seriam as condições básicas para a efetivação de uma boa forma de propaganda (BUSINO, 1980, p. 285-286). Como propagandear é comunicar, a mensagem está sempre sujeita a interpretações pessoais que escapam ao historiador.

O ato de propagandear, de divulgar uma informação, de fazer uma comunicação, pode conter em si um limite de veracidade, pois trabalha com idealizações e com formação de opiniões, mas essa idealização não pode exceder esse limite, pois nenhum governo se mantém muito tempo alicerçado em fatos completamente mentirosos e/ou deformados. É necessário usar de imaginação e criatividade para transformar a realidade e deixar aparecer somente os fatos positivos a respeito do governante, e ainda usar símbolos para unir a pátria, criar imagens e articular dados para conseguir uma coesão mínima. E isso os antigos romanos souberam fazer muito bem.

Segundo Jacques Godechot (1952, p. 515), propaganda é a arte da persuasão, e sua maior característica é ser um processo temporário, ocasional, disperso e, às vezes, inconsciente. Já para Antonio Sandmann (1999, p. 9), propaganda é a propagação de idéias, especialmente políticas, por intermédio de vários meios de comunicação de mensagens, procu-

rando persuadir, convencer e levar à ação através de imagens, representações e palavras. Porém, aproximamo-nos mais das idéias sobre propaganda apresentadas por Jacques Ellul (1957) que define propaganda apenas como o simples, mas importante, ato de organizar, selecionar e divulgar informações, usando de persuasão, síntese e de imagens que estão na memória dos receptores das mensagens. As informações que são passadas dizem respeito a fatos significativos já ocorridos, ou a acontecer, e atingem as pessoas de forma diferenciada.

Dessa forma, entendemos propaganda como a construção e a difusão sistemática de mensagens, através de vários suportes disponíveis, destinadas a um público difuso (os vários grupos sociais que integram a sociedade imperial romana nos governos de Septímio Severo e Caracala), e visando criar uma imagem positiva de determinados fenômenos, articular uma imagem do governante e estimular determinados comportamentos ligados à adesão dos súditos a esse governante.

Para Norberto Bobbio (1986), propaganda é entendida como um esforço sistemático e consciente destinado a influenciar opiniões e ações de um certo público. Propaganda e contrapropaganda estão profundamente ligadas, pois são duas faces de uma mesma moeda, e mostram visões diversas sobre os mesmos fenômenos, servindo-se de vários canais de comunicação. As mensagens devem possuir certas características para serem eficazes: devem ser simples, resumidas, limitadas a poucos temas, repetidas, parciais e não exprimir dúvidas ou perplexidades, mas certezas (BOBBIO, 1986, p. 1018-1020).

A propaganda permite muitas vezes disseminar de forma persuasiva para a sociedade as idéias de determinado grupo; no nosso caso, o grupo que está no poder, apoiando Septímio e Caracala. Por isso, inferimos que ela foi amplamente utilizada pelos Severos, junto com a coerção, a cooptação da elite e a legislação, visto que a propaganda é uma forma de comunicação política. Para ser eficaz, a pessoa que recebe a comunicação não pode ter nenhuma dificuldade em entender a mensagem. Porém, não bastam imagens; é preciso a divulgação de alguns fatos concretos que mostrem que os governos são atuantes, como, por exemplo, as vitórias bélicas, divulgadas através da construção dos arcos do triunfo (GARCIA, 1990, p. 15 e 78).

Segundo A. Panebianco, o formulador do verbete “comunicação política” do *Dicionário de Política* (BOBBIO, 1986, p. 200-204), as

mensagens da propaganda, entendida como forma de comunicação, têm a finalidade de manter e adaptar o sistema político existente. Os contatos informais de pessoa a pessoa são seu veículo mais comum. Assim, os tipos de mensagens transmitidas e a frequência das próprias mensagens são decisivos para a formação das atitudes da opinião pública. A rede de comunicações é funcional para o sistema político antigo, e todos os sistemas políticos podem ser concebidos como sistemas que possuem estruturas mais ou menos apropriadas de comunicação-coordenação-controle que se unem entre si, e essa rede se apropria de elementos da iconografia imperial.

Propaganda e iconografia imperial: a questão dos suportes

A iconografia imperial era um dos requisitos para a manutenção do *Imperium*. Ela glorificava o *Princeps* e, por seu intermédio, a própria *Res Publica* e a sua idealização no período severiano. Os retratos, os símbolos e as alegorias deveriam ser representações claras e compreensíveis, para serem recebidas por todos os níveis sociais. E essas imagens eram controladas. O acervo do Museu Massimo alle Terme, de Roma, conta com modelos de gesso ou terracota que serviam de cânones para uma mesma imagem imperial ser repetida, copiada dentro e fora de Roma. Sabemos que os doadores de imagens oficiais, ou seja, os membros das aristocracias provinciais/municipais e, algumas vezes, da própria capital, que queriam homenagear o imperador e dedicar-lhe uma estátua, pediam às oficinas locais que fizessem a representação imperial de acordo com a auto-representação aceita pelo governante. Além disso, desde a República, existiam precisas normas legislativas (*ius imaginum*) que regulavam o direito de expor publicamente retratos individuais. Estes eram colocados principalmente nos fóruns, santuários e em outros locais públicos freqüentados pela população local, com fins propagandísticos e de exaltação da família (*gens*) da pessoa representada. Essas imagens perpetuavam a *virtus* do grupo familiar e tinham lugar essencial na cerimônia funerária. Com a instauração do culto dinástico por Augusto, multiplicaram-se os retratos do príncipe e de sua família, na Península Itálica e nas províncias mais distantes, como instrumento de propaganda política e de difusão de valores. Essa prática foi também bastante utilizada pelos Severos, como por quaisquer outros imperadores romanos.

Segundo Paul Zanker (1989), os modelos exemplares das estátuas são características do período imperial romano, pois nos reinos helenísticos os artesãos eram mais livres para exprimir a aura sobre-humana dos governantes. Para ele, a arte “política” era um espelho fiel da situação social e política do Império, e não somente o Senado, mas todos os cidadãos podiam identificar suas mensagens. As efígies das moedas de Augusto, por exemplo, propagandeavam tanto o Estado quanto o seu guia, garantindo-lhe mérito e prestígio. Os edifícios públicos, por sua vez, representavam um coerente sistema de comunicação visual. As imagens eram, assim, traduzidas na linguagem das formas artísticas, por isso, precisariam ser difusas, pois sua eficácia simbólica estaria no uso recorrente das manifestações públicas (ZANKER, 1989, p. 12, 15, 18, 23 e 38-39).

De acordo com Zanker, Augusto é o primeiro a se preocupar com a organização política sistemática das imagens, buscando reconhecer publicamente suas qualidades militares, suas virtudes de *Divi filius* e seus méritos no comando do Estado. A estética foi, desse modo, posta a serviço da política. Como ele afirma, não existem pedras mudas. Augusto reforma o Fórum de Roma, construindo novos edifícios e um arco do triunfo, decorado com poucos símbolos de fácil leitura. No início do governo de Augusto, essas imagens circulavam só em Roma. Com o tempo, as províncias passaram a copiá-las. Alguns membros da elite buscaram mesmo reproduzi-las em camafeus, carimbos e sarcófagos privados, como forma de afirmar a sua adesão ao novo governo. Augusto também teria mandado produzir um modelo de imagem para suas estátuas, que foram repetidas pelas oficinas espalhadas pelo Império. Com o passar do tempo, os mitos privados da família Júlio tornaram-se também um elemento central da mitologia do Estado, pois as imagens dos outros membros da família passaram a ser associadas àquela de Otávio. Zanker também defende que esse simbolismo político acabou sendo repetido nas esferas privadas, com os aristocratas se preocupando em possuir bustos e estátuas dos governantes nas suas casas, sendo o visual imperial muito impactante e irresistível para os indivíduos (ZANKER, 1988, p. 1-13, 40-41, 61, 88-89, 168, 175 e 209).

Já Zvi Yavetz (1990) identifica essa preocupação com a criação de uma imagem imperial com o governo de Júlio César. Esse autor defende que a imagem de César para a opinião pública era politicamente

mais importante do que a verdadeira característica do homem (o mais importante para um político é como sua personalidade é percebida pelos outros), pois esse governante se preocupou em acentuar a ligação de sua política com a formação de sua imagem pública, ou seja, com a construção de sua *fama* ou *existimatio*, e que essa imagem era a de um monarca absoluto. Segundo Yavetz, César soube usar, para criar uma boa imagem, vários artifícios depois utilizados por Augusto, como o fato de comandar por exemplos, de demonstrar sua *largitio* e sua *clementia*, de garantir procissões triunfais após suas vitórias militares, de divulgar suas leis, de potencializar os rumores, entre outros, responsáveis por alargar sua base de apoio. A aristocracia senatorial, os militares e as “massas” se miravam em César e seu comportamento político se tornava algo tão importante quanto sua imagem (YAVETZ, 1990, p. 7-9, 200-201 e 208).

Retornando ao pensamento de Zanker, o que muito contribuiu para a difusão das imagens imperiais foi a divulgação do culto imperial. A partir de Augusto, todas as cidades mandaram erigir templos e estátuas em homenagem ao *genius* do governante (Ocidente) ou à própria pessoa do imperador (Oriente). Diferentemente de Roma, o Oriente não tinha necessidade de novos símbolos, pois a figura de Alexandre, o Grande lhe era muito familiar, da mesma forma que o culto pessoal prestado a ele tinha raízes profundas no tempo. As formas e o empenho de cada cidade na resolução do culto variavam segundo a disponibilidade financeira dos personagens que a administravam, a importância e a ambição das várias comunidades, ao prestarem homenagem ao soberano. Os edifícios dedicados ao culto imperial eram erguidos no centro da vida religiosa e política de cada cidade. Em muitas localidades, existiram ao mesmo tempo vários lugares de culto dedicados à casa imperial, pois se permitia a construção de templos diferenciados para cada membro da família, uma vez que particulares podiam erigir templos próprios para o culto imperial, ao lado do templo oficial da cidade. Além disso, ao inaugurar um edifício ou uma estátua dedicada ao príncipe, os financiadores da obra poderiam comparecer diante do próprio imperador, numa embaixada para informá-lo a respeito das novas construções. Era uma oportunidade rara de as elites municipais terem acesso direto ao soberano e lhe pedirem benesses pessoalmente. Sob o Principado a importância de ter amigos em altos postos continuou. E essa amizade e lealdade ao

imperador eram demonstradas por meio de sinais bastante visíveis, como obras públicas feitas em nome ou em honra do soberano, e esses contatos mantidos entre Roma e as províncias geravam uma poderosa impressão de haver unidade no Império (LINTOTT, 1993, p. 171-185). Deve-se também ressaltar que as disputas entre as cidades, comuns principalmente no Oriente, faziam com que elas disputassem a honra de ter o maior ou mais belo edifício dedicado ao príncipe (ZANKER, 1989, p. 314-334).

Essa forma de comunicação direta com o soberano, mediante o culto imperial, desenvolveu um crescente sentimento de se pertencer ao Império. O culto não se tratava de um ritual monótono de submissão e fidelidade política, pois as cidades aos poucos juntaram a esse ritual grandes cerimônias públicas, jogos em honra ao príncipe, procissões, entre outros expedientes para atrair a atenção do soberano sobre aquela coletividade distante. Esse orgulho cívico possibilitava aos mais ricos uma boa ocasião para mostrar a força de sua munificência aos seus clientes, aos seus concidadãos e ao próprio imperador (ZANKER, 1989, p. 319-321).

Zanker também confirma a preocupação dessas elites em copiarem cânones das imagens imperiais compostos pelas oficinas de Roma. Segundo ele, os notáveis das cidades conheciam, muitas vezes, pessoalmente os monumentos romanos e podiam ordenar a feitura das estátuas nas oficinas da capital. A difusão estereotipada induzia as oficinas locais a imitarem o repertório de Roma. Assim, foi se impondo uma imagem *standard* do imperador e de sua família, tanto que o modo de vestir e de pentear da família imperial acabava virando moda em diversas cidades. Essas imagens se combinavam em vários suportes e ajudavam a cultivar uma imagem própria do soberano em momentos de conflitos e de antagonismos. Não se pode esquecer que a imagem do imperador resultava em primeiro lugar do seu estilo pessoal, do seu modo de comparecer em público e de usar a própria roupa, bem como de suas ligações como o Senado e a plebe (ZANKER, 1991, p. 205, 320 e 331).

Entretanto, não acreditamos que a formação desses modelos tenha gerado a criação de uma cultura unitária para o Império no período de Augusto, como infere Zanker (1989, p. 320 e 354). A propaganda tenciona formar uma coesão social mínima, mas não chega a uniformizar a cultura de um Império tão diverso quanto o romano. Torna-se importante ressaltar que, há algum tempo, existe uma certa discussão na

historiografia sobre as imagens severianas, a respeito da ocorrência de um protótipo oficial na iconografia de Septímio Severo. Autores como J. J. Bernoulli (apud BALTU, 1961) defendem a existência desse protótipo único a ser copiado por todos. Atualmente essa postura tem sido duramente criticada por especialistas, como H. P. L'Orange (1947), Janine Balty (1961) e Sheldon Nodelman (s.d.). Este último, num extenso trabalho de pesquisa iconográfica, demonstra que existiram vários protótipos oficiais na iconografia severiana, os quais foram alterados ao longo do tempo, de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade, na política e na economia imperiais. Balty (1961, p. 101-113), assim como Nodelman, chega a identificar as séries de imagens que seguem um ou outro tipo de protótipo com o passar do tempo, com o avançar da idade do soberano. Portanto, os modelos se adequavam ao tempo e ao espaço, como no caso das cidades egípcias, nas quais o imperador era representado como faraó (Kiss, 1984, p. 84), com sua posição hierática característica da arte egípcia.

Antônio A. Tavares (1988, p. 9-15) estuda a formação de ideologias imperialistas em vários momentos da História e a conseqüente formação de impérios territoriais extensos. De acordo com ele, na formação dos impérios intervieram as armas, a força da ideologia dos grupos dominantes e a difusão dessas ideologias ou propagandas. Lembra-nos que difusão e propaganda são palavras etimologicamente sinônimas. Para vencer e se impor, foi necessário persuadir, convencer, fabricar o consenso. Para Tavares, a propaganda deforma a realidade e está sempre no domínio do sutil e do capcioso. Isto porque ele parte de uma antiga concepção de que a propaganda é a materialização da ideologia, e esta é sempre vista como algo negativo e manipulador.

Como George Duby (1988, p. 132), acreditamos que a ideologia pode até ser deformante, porque é uma arrumação de informações, é um jogo de luzes na realidade, mas que tem uma ligação intrínseca e indissolúvel com a realidade; só se consegue entender a mensagem passada pela propaganda se o que for representado estiver de acordo com os símbolos aceitos em determinada época, razão pela qual é importante estudar os meios de propaganda por intermédio dos quais as mensagens são transmitidas.

Aparecem nas fontes textuais várias passagens relativas à preocupação dos imperadores em mandar fazer estátuas para espalhar

pelo Império ou em estimular que os membros das elites provinciais e/ou municipais erguessem essas estátuas em sua homenagem. Para Keith Hopkins (1978, p. 258), essa ação provincial servia como expediente propagandístico, pois as estátuas simbolizavam a legítima autoridade do imperador e a unidade simbólica do Império sob a figura daquele que governava. O imperador tinha de ser reconhecido na imagem da estátua; havia uma certa idealização, mas ela tinha um limite, senão a mensagem se perdia. Como diz Larissa Bonfante (1964, p. 408), a similaridade da imagem do imperador é uma evidência da estreita relação entre imagem e protótipo, ou seja, quem vê a imagem, vê o príncipe nela.

Havia quatro termos que se referiam ao final do ato de esculpir em pedra: *statua*, *imago*, *signum* e *simulacrum*. *Statua* é o termo mais amplo e serve para peças esculpidas de imperadores, divindades ou nobres locais. *Imago* é o termo para a representação dos imperadores, principalmente em bustos. *Signum* e *simulacrum* designam as estátuas de culto das divindades. As fontes textuais fazem bem essa distinção, pois como o imperador é mortal, sua imagem é um retrato, e não pode ser confundida com uma estátua de divindade (SMADJA, 1995, p. 279). O que era cultuado era o seu *genius*, sua capacidade de bem agir em proveito do Império e não a sua pessoa (REGNAUD, 1986), principalmente entre os habitantes das cidades ocidentais.

O poder imperial se representava pelo retrato do soberano, um retrato reconhecível. Eram muito comuns as estátuas ornamentais, com o imperador em trajes de guerra, expressões da soberania imperial ou do reconhecimento das coletividades ou dos indivíduos. A iniciativa da feitura de uma estátua partia freqüentemente das elites cidadinas, e a imagem era sempre uma produção conforme os tipos oficiais, não havendo necessidade de um controle oficial, visto que os cânones já estavam definidos e eram copiados dos modelos da capital. A maioria das representações imperiais foi comandada e executada enquanto os imperadores viviam e são reconhecidamente bem impactantes para aqueles que as observam. Eram feitas para ficar nos lugares em que eram dispostas no espaço público, pois esperava-se que os imperadores homenageados, ao morrerem, fossem divinizados.

A imagem pública do imperador, busto ou estátua, era posta sobre uma base ou sobre um pedestal e quase sempre acompanhada de uma inscrição, para identificar o príncipe homenageado e os que lhe ofereciam

a obra. Em algumas dessas inscrições, pode-se identificar a relação do imperador com aquela comunidade, o reconhecimento do ícone simbólico do imperador e a relação da comunidade com suas elites. Septímio Severo, por exemplo, preocupou-se que suas estátuas acentuassem sua semelhança com Antonino Pio e Marco Aurélio (SMADJA, 1995, p. 285), de quem se dizia herdeiro. Os Severos aumentaram muito o tamanho dos pedestais e começaram a mudar as formas oficiais de inscrições, diminuindo o espaço reservado para os cargos ocupados e aumentando as informações a respeito dos atos empreendidos por eles no governo, principalmente vitórias militares, ou seja, há sempre alusões a eventos históricos concretos (KOTULA, 1985, p. 259). Segundo esse autor, desapareceram gradualmente os elementos cronológicos da titulação tradicional e se colocaram no lugar epítetos laudativos, como em vários pedestais de estátuas e inscrições dedicatórias de arcos do triunfo.

Dessa forma, as inscrições tornaram-se um instrumento cada vez mais forte e importante de propaganda política, divulgando as qualidades dos soberanos e os méritos de seu regime; pela análise de algumas dessas inscrições, podemos ter a noção de como era o príncipe-modelo conforme os ideais da época, relacionando suas virtudes exemplares e as consequências para o Estado (KOTULA, 1985, p. 259).

Anders Andrén (1997, p. 152) enfatiza que é sempre importante estudar como os artefatos e os textos se coadunam, se complementam e se reforçam mutuamente. A interpretação dessas inscrições depende com frequência da sua localização e do *design* do objeto onde se encontram. O discurso e a imagem, mais do que meros reflexos estáticos da realidade social, podem vir a ser instrumentos de constituição de poder e transformação da realidade (PESAVENTO, 1995, p. 18), principalmente se forem trabalhados de forma conjunta. Como afirmam Alan K. Bowman e Greg Woolf (1998, p. 9-13), merecem um estudo mais amplo as relações estabelecidas entre a escrita e outros sistemas de símbolos, particularmente quando os textos se combinam com outros símbolos na epigrafia, nas moedas e na arquitetura monumental, analisando-se o poder sobre os textos e o poder exercido por meio do uso desses textos. Os textos monumentais podem exercer o poder por sua localização no espaço e pela forma como se apresentam. Por isso, a necessidade de se estudar a *damnatio memoriae*, processo no qual a obliteração física do nome de um imperador romano ou de um cidadão

politicamente influente das inscrições era acompanhada pela destruição ou substituição de estátuas ou outras imagens, ilustrando como os textos gravados nos monumentos podiam ser organicamente associados com a representação iconográfica, devendo ser estudados de forma conjunta.

Zanker (1995) defende que Caracala, ao se tornar imperador único em 212 d.C., retocou o seu retrato oficial, diferenciando-o do retrato de seu pai e colocando nessa nova imagem uma nova concepção de imperador, provavelmente dirigida aos exércitos. Trata-se das efígies monetárias e das estátuas nas quais ele aparece com a cara fechada e raivosa, bastante características de sua imagética.

A partir dessa imagem, a ideologia da *virtus* se tornou dominante e ele iniciou na imagética a idade dos imperadores soldados (ZANKER, 1995, p. 267). Contudo, antes de essa imagem se repetir em Maximino, devemos lembrar que existem imagens de Macrino, Heliogábalo e Severo Alexandre que se aproximam dos cânones mais clássicos. Além disso, pelas fontes textuais, sabe-se que ele realmente se aproximou bastante dos exércitos após ordenar o assassinato de Geta, mas as imagens “raivosas” dele foram postas em vários locais públicos de diversas cidades e não visavam apenas os elementos militares. A imagem de um imperador sério, viril e virtuoso agradava também a outros grupos sociais, como os dos próprios senadores.

Com relação às moedas, elas circulavam por todo Império e até fora das fronteiras romanas, levando imagens e pequenas inscrições gravadas em seus aversos e reversos. Com as moedas, como diz Antônio Tavares (1988, p. 116), circulava o elogio do imperador. Como na fabricação de estátuas, havia cânones oficiais a serem seguidos. Segundo P. Green (1979, p. 16), não havia um controle direto do imperador sobre as cunhagens citadinas, mas havia cânones previamente definidos que eram respeitados e de interesse para aqueles que controlavam as cunhagens agradarem ao soberano.

Todavia, há pesquisadores, como M. Crawford, que não vêem as moedas como veículos de propaganda. Esse autor defende que os veículos deviam ser impactantes, que deviam obrigatoriamente chamar a atenção dos receptores e que as moedas não eram observadas detidamente por aqueles que as utilizavam. Crawford comenta que a autoridade e a personalidade dos imperadores chegavam à população através do culto imperial, das estátuas, das construções públicas e das distribuições

de benesses, mas não das moedas. Por isso, não existia um órgão específico do governo para controlar as emissões monetárias, e poucas vezes as moedas foram descritas nas fontes textuais romanas. Para Crawford, as moedas só apresentavam inscrições e figuras porque este era um hábito romano. Os tipos e as legendas normalmente tinham duas funções: identificar a autoridade responsável por sua cunhagem e proclamar na mensagem que essa autoridade estava no poder (CRAWFORD, 1983, p. 47-59).

Outro autor que questiona o uso propagandístico das moedas é Gian Guido Belloni. Para ele, a propaganda dependia de uma comunicação rápida e, numa sociedade oral, esta era feita principalmente por meio de discursos, que depois eram publicados. As moedas, para Belloni, apenas indicavam o *ius effigis* adquirido pelos príncipes no Alto Império. Os meios de comunicação seriam apenas as obras escritas e os discursos, pois as moedas, os arcos, os monumentos públicos seriam apenas formas de celebração, de ostentação e de recordação dos atos empreendidos pelos soberanos e não fontes de propaganda (BELLONI, 1996, p. 131-159).

Belloni discute principalmente com M. P. Charlesworth, que defendia que as moedas eram o principal instrumento de propaganda imperial, devido à sua grande mobilidade e ao seu amplo âmbito de circulação. De acordo com Charlesworth, as moedas eram os principais meios de divulgação de mensagens e de persuasão dos súditos que habitavam os campos, pois os cidadãos contavam também com outros instrumentos de propaganda, como inscrições, templos, altares, entre outros expedientes que faltavam no meio agrário (CHARLESWORTH, 1937, p. 108-110). Na tentativa de redimensionar essas colocações de Charlesworth, Belloni defende o inverso, isto é, que as moedas circulavam pouco e que, como Crawford também pensava, ninguém notava as mensagens transmitidas pelas moedas.

Segundo Belloni (1993, p. 60-63), em seu livro *La moneta romana*, os instrumentos de propaganda eram outros, menos elegantes, mas mais penetrantes e eficazes do que as moedas: a palavra, os discursos, os cartazes, dos quais há exemplos em cidades como Pompéia e Herculano. As moedas eram difíceis de ser vistas entre as mãos e estavam sempre em mau estado de conservação. Porém, as moedas eram emitidas para pagamentos de despesas específicas, como um donativo predeterminado ou o soldo específico de uma legião, então a

mensagem era transmitida imediatamente, assim que a moeda chegava às mãos das pessoas para quem tinham sido cunhadas e enquanto ainda estavam em bom estado (DUNCAN-JONES, 1998, p. 97).

Entretanto, mesmo Crawford e Belloni aceitam que a moeda é um símbolo de soberania e autoridade e que nela se encontram gravadas as atividades imperiais, mas, para se transformar num veículo de propaganda, a moeda deveria possuir um conteúdo programático e um significado menos efêmero. Porém, reconhecem que o que identificava a cunhagem de um imperador era a imagem desse imperador. Em casos de *damnatio memoriae*, não apenas as estátuas e inscrições eram atingidas; as moedas também eram raspadas (CRAWFORD, 1983, p. 47-59).

Em primeiro lugar, as moedas não eram tão efêmeras; apesar das reciclagens, elas circulavam mesmo depois da morte do imperador que as havia cunhado (DE MARTINO, 1985, p. 471) e, como vimos, as mensagens de propaganda eram recorrentes e constantemente reforçadas, por intermédio de vários suportes. Em segundo lugar, da mesma forma que não havia um órgão específico para controlar as imagens das estátuas imperiais, não precisava haver um para as cunhagens, pois os cânones já se encontravam definidos pela tradição e pela repetição. Em terceiro lugar, tanto as moedas eram observadas que elas eram raspadas no caso de *damnatio memoriae* decretada pelo Senado. Por fim, o problema de analisar as moedas não é perceber que elas divulgam obras, feitos e virtudes do imperador, mas é entender plenamente alguns de seus símbolos, pois estão muito distantes de nossa simbologia atual, e a impossibilidade de perceber o seu impacto na população, já que não há informações de como os romanos reagem às mensagens passadas. Contudo, nunca se deixou de tentar transmitir algo pelas moedas, tanto que não há moedas sem tipos ou legendas (ZANKER, 1989, p. 62).

Autores como Barbara Levick e Louis C. West tentaram, como Zanker, reafirmar a possibilidade propagandística das moedas, usando inclusive o conceito de publicidade, pois, para ambos, a principal função dos tipos e das legendas imperiais era divulgar os atos governamentais, em tempos de guerra ou de paz.

Para Levick (1982, p. 104-116), os príncipes utilizavam as moedas para propagar sua política e uma imagem favorável de si e de seu regime, por isso sua iconografia sempre refletia vitórias e boas realizações do Império. Normalmente, quem escolhia de início os tipos a serem usados

eram os funcionários das casas de cunhagem, muitas vezes libertos. Eles passavam suas escolhas para os magistrados mais importantes das cidades e, se possível, para o próprio imperador. Este participava, com frequência da aprovação final dos tipos numismáticos. Interessava aos governadores das províncias repetir tipos já usados em Roma, pois sabiam que estes agradariam ao príncipe e estimulariam a lealdade das legiões, pois era nas mãos dos soldados que muitas vezes as moedas recém-cunhadas iam primeiramente parar, como pagamento de seus soldos. Como nos recorda C. H. V. Sutherland (1986, p. 85-93), os homens encarregados das oficinas de cunhagem eram responsáveis por relembrar fatos passados e presentes, mas não podiam prever seu destino futuro, pois não se sabia exatamente nas mãos de quem as moedas poderiam parar, pois, depois de seu destino inicial (pagamentos de soldos, salários, donativos, entre outros expedientes), as moedas circulavam por várias regiões do Império.

Já West (1949, p. 19-26) compara as moedas antigas aos atuais selos postais, nos quais também aparecem menções aos fatos contemporâneos que devem ser divulgados. De acordo com ele, o fato de todas as moedas em circulação no Império terem de apresentar a efígie do governante já bastava para indicar a sua importância na imagética imperial. A moeda precisava levar a marca de uma autoridade que fosse reconhecida por todos para ser aceita (COSTILHES, 1985, p. 18), e essa autoridade era o imperador.

Para Gary A. Crump (1985, p. 425-441), as moedas tinham uma função mais informativa que persuasiva. Para esse pesquisador, as moedas eram meios de informação fundamentais para publicizar eventos específicos ocorridos no Império (vitórias nas guerras, construções públicas, aniversários imperiais, entre outros), mas tal fato não persuadia ninguém a acreditar no regime imperial. Nas moedas, se popularizariam mais idéias gerais sobre as ações imperiais do que sobre o regime imperial em si. O que apareceria nas moedas seria a auto-imagem do imperador, construída por intermédio de suas ações e de suas idealizações.

Para H. Zehnacker (1987, p. 321-325), a cunhagem de moedas era uma expressão da soberania política, por isso nenhuma cunhagem poderia ser executada sem uma referência epigráfica ou iconográfica ao imperador, sendo essa referência considerada obrigatória, pois a efígie imperial identificava o próprio Estado romano e, por conseguinte, era a

identificação do povo romano e de sua soberania. A iconografia imperial nas moedas deve ser considerada um documento oficial. Nas moedas, podemos perceber concepções de poder professadas pelos soberanos, programas evergéticos, suas vitórias militares e suas ambições dinásticas. A informação veiculada pelas moedas dependia freqüentemente de seu conteúdo metálico e da qualidade de seus destinatários habituais. A cunhagem apresenta, assim, diferentes níveis. Os metais preciosos, sobretudo o ouro, eram destinados a uma elite e possuíam uma cunhagem mais cuidadosa. *Grosso modo*, as moedas de ouro e de prata eram dadas como donativos aos legionários e aos pretorianos, ou como presentes aos senadores. As moedas de prata e de bronze eram usadas nos congírios distribuídos à plebe de Roma. As moedas de menor valor tinham uma execução mais rudimentar e, por circularem mais, se desgastavam mais rapidamente, passando uma informação mais reduzida.

Como as moedas tinham grande poder de circulação, a imagem do imperador era levada inclusive para fora dos limites do Império. Segundo Dion Cássio (LXXII, 2.11), logo no início do governo de Marco Aurélio, os povos bárbaros mandaram os embaixadores conversarem com o imperador e este lhes deu como presente moedas. Mais tarde, o mesmo Marco enviou de Roma várias moedas para auxiliar na reconstrução de algumas cidades atingidas por catástrofes naturais, como é o caso de Smyrna atingida por um terremoto; mandou também moedas como presente para várias cidades que o apoiavam (DION CÁSSIO, LXXII, 32.3). Essas informações nos mostram como as moedas circulavam entre as cidades e mesmo fora dos limites imperiais.

Richard Sennett (1997, p. 92-93) chamou as moedas de “eloqüentes”, por acreditar que elas cumpriam uma função de revelar em suas faces muitas informações sobre o governo e o governante. Sobre os tipos que se repetiam a cada governo, enfatiza que havia em Roma um gosto pela repetição, pois, por intermédio desse expediente, gravava-se a imagem com muito mais força na mente do espectador.

No período de Septímio Severo, cunharam-se várias moedas que associavam o imperador e sua família às divindades e às virtudes personificadas. O imperador é o representante do povo romano, e seu poder é justificado pelos benefícios que ele lhe confere. Esses benefícios conferidos devem ser divulgados para que todos saibam em todos os campos do Império, e as moedas auxiliavam na divulgação (BRUNT, 1979, p. 173).

J. F. Blamberg (1976, p. 49) defende que o Império Romano era uma coleção de centros de poder que se colocavam sob a autoridade de um poder maior centralizado na figura do príncipe, cuja autoridade se baseava em suas ações e na imagem pública divulgada por ele.

Apesar de não existir um órgão conhecido, cuja função fosse a observância pelas oficinas dos cânones das moedas e das estátuas, em 1994 foi encontrada em Alexandria um pedestal de estátua que continha a seguinte inscrição: “Esta estátua foi dedicada a Publius Aulius Panopius, guardião das imagens do Imperador e da Imperatriz Faustina, [...]” (BERNARD; BERNARD, 1998, p. 97). Assim, por intermédio dessa inscrição, sabemos que durante o governo de Marco Aurélio, marido de Faustina, existia um cargo nas cidades provinciais responsável por verificar e guardar as imagens imperiais, cargo este que deve ter se mantido nos governos posteriores.

Septímio Severo também se preocupou em escrever sua biografia, para construir a imagem que ficaria para as gerações futuras, mas tal obra não chegou até nós. Além disso, ao se dizer herdeiro dos Antoninos, ele ordenou a anulação da *damnatio memoriae* de Cômodo e mandou recolocar nas inscrições o epíteto de *Pius Felix*, nos documentos que se referiam a ele (VAN’T DACK, 1991, p. 311-335).

Há ainda outros meios de propaganda na Antigüidade romana. Existiam festas e eventos públicos nos quais os imperadores se mostravam à população e faziam com que sua memória e a lembrança de seus feitos se mantivessem vivas. Existiram, por exemplo, os Jogos Triunfais realizados por Septímio, a comemoração de seus *decennalia*, a entrada dos imperadores nas cidades visitadas (por exemplo, a famosa chegada de Caracala à cidade de Alexandria), ou a apoteose de Septímio, promovida por seus filhos, que, desse modo, se transformavam em filhos de um *divus*, aumentando ainda mais a sua autoridade. Havia a preocupação em acumular e propagar seus títulos honoríficos e realizar triunfos e/ou jogos após as vitórias militares, além de colecionar títulos que apareciam nas legendas monetárias.

Veiculavam-se, ainda, os sonhos, os *omina imperii*, os *omina mortis* e os rumores. Os romanos acreditavam que as divindades se utilizavam dos sonhos para enviar mensagens e dar avisos aos humanos por seu intermédio e que os *omina*, sinais das divindades que indicavam fatos a ocorrer, divulgados depois de os fatos ocorrerem, indicavam a

atenção que as divindades lançavam sobre os príncipes romanos, cuidando e indicando a sua ascensão e o momento de eles deixarem o poder. Os rumores, por sua vez, têm recebido grande atenção ultimamente dos pesquisadores. Guy Achard (1994, p. 227-238), por exemplo, reserva um capítulo para analisar a força política dos rumores e os movimentos da plebe a partir de rumores contra os príncipes ou a favor dos imperadores.

O importante é que os símbolos e as imagens utilizados fossem facilmente compreendidos pela população. Nicholas Horsfall (apud FUNARI, 1998, p. 430-431) tem desenvolvido vários trabalhos defendendo um horizonte cultural mais amplo para a plebe romana, principalmente aquela concentrada na cidade de Roma. Ele defende que, no mundo romano, a capacidade de ler, escrever e contar não dependia, necessariamente, de uma formação escolar, pois existiam, por exemplo, os “circuladores”, os organizadores de círculos de ouvintes ao redor de um organizador, cuja função consistia em cantar ou ler poesias, trechos de livros, atuando como leitor dramático. A plebe não estava condenada ao analfabetismo nem à ignorância, nem se poderia admitir que ela fosse manipulada politicamente de forma pura e simples, como espectadores passivos da vida social de Roma. A plebe conseguia, por intermédio de vários expedientes, participar politicamente e tinha a possibilidade plena de compreender os símbolos que apareciam nas moedas, nos prédios públicos, nos textos, entre outros suportes.

Memória e imagens dos Severos

Assim, convém recordar que entendemos propaganda como a construção e a difusão sistemática de mensagens, através de vários suportes, destinados aos vários grupos sociais que integravam a sociedade imperial, visando reforçar uma imagem positiva de determinados fenômenos, articular uma imagem do governante e estimular determinados comportamentos ligados à adesão dos súditos a esse governante.

Entretanto, há vozes discordantes. Paul Veyne (1990, p. 21-23) defende que as imagens, obras de arte, cerimônias e festas monárquicas não eram formas de propaganda, mas apenas formas artísticas de expressão, porque não se poderiam controlar os efeitos do que se produzia. Seriam meramente expressões de alegria e de arte. Como ele

comenta, o rei deve exprimir sua grandeza porque ele é rei; ele não se torna rei, exprimindo sua grandeza. Para Veyne (1990, p. 22), o monarca elabora ostentação e não comunicação, pois suas obras expressam a sua majestade e não transmitem informações.

Ao contrário de Zanker (1991, p. 193), que defende que as imagens são formas de comunicação e de expressão global da sociedade, comunicando muitas vezes valores e desejos coletivos, Veyne (1990, p. 14) veicula que a propaganda é uma retórica: ela se endereça a outros e afeta seus modos de agir e suas convicções, agindo sobre a razão ou sobre a sensibilidade, por isso as imagens do soberano expressam apenas a sua grandeza e não são uma forma de propaganda, pois não servem para convencer ninguém do poder do governante, mas apenas para expressá-lo, não tendo possibilidades de convencimento nem de retórica. Discutindo com as concepções de A. Hauser, Veyne (1990, p. 15-16) defende que o artista nem sempre exprime o espírito de uma civilização, nem a crença de uma sociedade e que os compradores de obras de arte escolhem-nas pelos catálogos de modelos e não segundo uma necessidade de expressão. Para ele, a arte romana não informa nem comunica, não convence, mas somente expressa e constata a glória dos soberanos. Além disso, segundo ele, as obras de arte tinham uma má visibilidade, e o espectador comum tinha dificuldade de entendê-las, pois normalmente as olhava de passagem.

Veyne (1990, p. 16) só pensa e dá atenção à ascensão ao poder e ignora os mecanismos necessários para a sua manutenção. Não consegue pensar as obras de arte como veículos de mensagens capazes de ajudar o governante a se manter no poder. Também para ele, a propaganda deveria ser algo programático e decidido por instâncias específicas, e não algo que surgia da necessidade diária de manter o comando imperial, perseguindo-se a formação de uma coesão social mínima em torno de uma imagem. Seus argumentos são frágeis. Temos uma concepção bastante diferente da usada por ele para a noção de propaganda. Acreditamos que expressar o poder de um soberano é uma forma de propaganda. Tentando combater a idéia de existência de um espectador ideal (a pessoa que presta atenção em toda a obra, e que passa horas estudando-a e buscando compreendê-la na íntegra), Veyne expressa a posição radicalmente contrária. Defende que ninguém olhava as obras e que poucos as entendiam. Mas na realidade, não há

como quantificar, nem em muitos ou poucos, os que observavam as obras de arte, e os símbolos e representações expressos nelas eram facilmente entendidos pelos homens de seu tempo, o que não demandava uma grande utilização de tempo em admirá-las para entendê-las. Além disso, na relação que ele estabelece entre o artesão/artista, que realiza a obra, e o receptor, ele se esquece de uma terceira figura fundamental: aquele que encomendava a obra, normalmente com propósitos muito claros.

Como enfatiza Claude Lefort (2000, p. 16-17), o poder pode ser associado à imagem do príncipe, do governante, do guerreiro, do padre ou do mágico. Em todos os casos, o caráter do poder está ligado ao da obediência, e a própria obediência implica um certo modo de crença. O exercício do poder depende sempre do conflito político, e esse último atesta e entretém o conflito de interesses, de crenças e de opiniões na sociedade. Por isso, é importante o governante poder contar com uma ferramenta política como a propaganda, através da qual ele e seu grupo de apoio podem comunicar as informações que lhes interessam e buscar construir um mínimo de consenso, mediante o imaginário e a imagética.

Todas as formas de propaganda dependem e estão diretamente ligadas ao contexto social, econômico, político e cultural onde se constituem. Para serem compreendidas pelos receptores, devem estar de acordo com os padrões e com os valores compartilhados pela sociedade de seu tempo. As insígnias ostentadas sobre o corpo e as construções empreendidas respeitam, por exemplo, o limite econômico dado pelo erário público e respondem aos anseios sociais e políticos dos diversos grupos então existentes. A propaganda não é um artifício enganoso. Ela se constitui num complemento ao braço armado, à distribuição de benesses e à formulação de alianças políticas por parte dos imperadores. Os príncipes divulgaram a imagem de que possuíam as virtudes morais e as qualidades bélicas e de gerenciamento de gastos públicos que eram exigidas de um bom governante, pois os imperadores compreendiam que tinham funções e rituais inerentes ao cargo que ocupavam e dos quais não podiam fugir para agradar aos súditos que tinham uma boa idéia do governante que queriam ver no poder.

Abstract

CONSTRUCTION AND INSERTION OF IMAGES IN THE ROMAN POLITICAL MEMORY: THE SEVERE CASE

The aim of this article is to present the attributed importance of the construction and diffusion of favourable images for the Roman Severan Emperors. So their images was a way of legitimating their imperial power. These researched images had integrated the political memory of the severans governments.

Key words: Roman Empire, memory, power.

Referências

- ACHARD, G. *La communication à Rome*. Paris: Clio, 1994.
- ADKINS, L.; ADKINS, R. A. *Handbook to life in Ancient Rome*. Oxford: University Press, 1998.
- _____. *A civilização romana*. Lisboa: Estampa, 2000.
- AGULHON, M. Politique, images, symboles dans la France Post-Révolutionnaire. *Histoire Vagabonde*. Paris: Gallimard, v. 1, p. 280-310, [s.d.].
- ANDRÉN, A. *Between artifacts and texts*. New York: Plenum Press, 1997.
- ASKEW, E. A portrait of Caracalla in Corinth. *American Journal of Archaeology*, New York, v. 35, n. 4, p. 1-4, 1931.
- AZCONA, J. *Antropologia II: Cultura*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BALANDIER, G. *O poder em cena*. Brasília: Edunb, 1980.
- _____. *O contorno: poder e modernidade*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1997.
- BALTY, J. Un prototype officiel dans l'iconographie de Septime Sévère. *Bulletin de l'Institut Historique Belge de Rome*, Bruxelles, v. 33, p. 101-113, 1961.
- BELLONI, G. G. *La moneta romana*. Roma: La Nuova Italia Scientifica, 1993.
- _____. Mens e opinione pubblica nella monetazione di pertinace. *Scritti di Archeologia, Storia e Numismatica*. Milano: Vita e Pensiero, 1996. p. 189-203.
- BERNAND, A.; BERNAND, E. Un procurateur des effigies impériales à Alexandrie. *Zeitschrift für Papyrologie und Epigraphik*. Bonn, v. 122, p. 97-101, 1998.
- BLAMBERG, J. F. *The public image project by the Roman emperors*. New York: Indiana University Press, 1976.

- BLOCH, M. *Os reis taumaturgos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- BOBBIO, N. et al. (Org.). *Dicionário de política*. Brasília: Edunb, 1986.
- BOISSIER, G. *L'Opposition sous les Césars*. Paris: Hachette, 1905.
- BONFANTE, L. Emperor, God and man in the IV century. *La Parola del Passato*. Napoli, v. 99, p. 401-427, 1964.
- BORDENAVE, J. E. D. *O que é comunicação*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- _____. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1996.
- _____. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- BOWMAN, A. K.; WOOLF, G. *Cultura escrita e poder no mundo antigo*. São Paulo: Ática, 1998.
- BRUNT, P. A. Divine elements in the imperial office. *Journal of Roman Studies*, London, v. 69, p. 168-175, 1979.
- BURKE, P. *O mundo como teatro*. Lisboa: Difel, 1992.
- BUSINO, G. Propaganda. In: *Enciclopedia Einaudi*. v. 11. Torino: Giulio Einaudi, 1980. p. 275-295.
- CHARLESWORTH, M. P. The virtues of a Roman emperor. *Proceedings of the British Academy*. London, v. 23, p. 105-133, 1937.
- CHARTIER, R. *A história cultural: entre práticas e representações*. Rio de Janeiro: Difel, 1990.
- COSTILHES, A. J. *O que é numismática*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CRAWFORD, M. H. Roman imperial coin types and the formation of public opinion. *Studies in numismatic method*. Cambridge: University Press, 1983. p. 47-59.
- CRUMP, G. A. Coinage and imperial thought. In: EADIE, J. W. (Ed.). *The craft of the ancient historian*. New York: University Press of America, 1985. p. 425-441.
- DE MARTINO, F. *Historia económica de la Roma antigua*. v. 2. Madrid: Akal, 1985.
- DE ROBERTIS, F. M. Libertas e auctoritas cardini del sistema politico-istituzionale romano. In: NITTI, A.; MARANGIO, C. (Ed.). *Scritti di Antichità*. Brindisi: Schena, 1994. p. 183-187.
- DUBY, G. História social e ideologias das sociedades. In: LE GOFF, J.; NORA, P. *História: novos problemas*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988.
- DUNCAN-JONES, R. *Money and government in the Roman Empire*. Cambridge: University Press, 1998.

- ELIAS, N. *A sociedade de corte*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- ELLUL, J. Informations and propaganda. *Diogenes*. Rome, v. 18, p. 61-77, 1957.
- ENCICLOPEDIA ITALIANA. Roma: Istituto Giovanni Treccani, 1980, v. 8, 16 e 31.
- FALCON, F. História e poder. In: CARDOSO, C. F.; VAINFAS, R. *Domínios da história*. Rio de Janeiro: Campus, 1997. p. 61-89.
- FIGUEIREDO, R. *O que é marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FINLEY, M. I. La censure dans L'Antiquité. *Revue Historique*, Paris, v. 533, p. 3-20, 1980.
- FRIEDRICH, C. J. *Tradição e autoridade em ciência política*. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- FUNARI, P. P. Resenha do livro: La Cultura della Plebs Romana de Nicholas Horsfall. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 18, n. 36, p. 429-432, 1998.
- _____. *Grécia e Roma*. São Paulo: Contexto, 2001.
- GARCIA, N. J. *O que é propaganda ideológica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GEERTZ, C. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- _____. *Negara: o estado-teatro no século XIX*. Rio de Janeiro: Bertrand, 1991.
- _____. *Nova luz sobre a antropologia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- GIL, L. *Censura en el mundo antiguo*. Madrid: Alianza, 1985.
- GINZBURG, C. *Mitos, emblemas, sinais*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. *Olhos de madeira*. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.
- GODECHOT, J. La propagande. *Annales*, Paris, v. 34, p. 515-517, 1952.
- GREEN, P. Caesar and Alexander: aemulatio, imitatio, comparatio. *American Journal of Ancient History*. New York, v. 3, p. 1-17, 1979.
- HIDALGO DE LA VEGA, M. J. *El intelectual, la realeza y el poder político en el Imperio Romano*. Salamanca: Ediciones Universidad, 1995.
- HOHLFELDT, A. As origens antigas: a comunicação e as civilizações. In: HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C.; FRANÇA, V. V. (Orgs.). *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 61-98.
- HOPKINS, K. *Conquistadores y esclavos*. Barcelona: Península, 1978.
- HUICI MÓDENES, A. *Estrategias de la persuasión: mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar, 1996.
- KAPLAN, A.; LASSWELL, H. *Poder e sociedade*. Brasília: Edunb, 1979.
- KISS, Z. *Études sur le portrait impérial romain en Egypte*. Varsovie: Editions Scientifiques de Pologne, 1984.

- KOTULA, T. Thèmes de la propagande impériale à travers les inscriptions africaines du Bas-Empire Romain. *Bulletin Archéologique*. Paris, v. 19, p. 257-263, 1985.
- LAPLANTINE, F.; TRINDADE, L. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LEFORT, C. As encarnações do poder. *Folha de São Paulo*. 18 jun. 2000. Caderno Mais, p. 16-17.
- LEVICK, B. Propaganda and the imperial coinage. *Antichthon*. Sydney, v. 16, p. 104-116, 1982.
- LINTOTT, A. *Imperium Romanum*. London: Routledge, 1993.
- L'ORANGE, H. P. *Apotheosis in ancient portraiture*. Oslo: Drozinden, 1947.
- LUHMANN, N. *Legitimação pelo procedimento*. Brasília: Edunb, 1980.
- _____. *Poder*. Brasília: Edunb, 1992.
- LUTTWAK, E. N. *La grande strategia dell'Impero Romano*. Milano: BUR, 1997.
- MACMULLEN, R. *Enemies of the Roman order*. London: Routledge, 1992.
- MATTINGLY, H.; SYDENHAM, E. A. (Ed.). *The Roman imperial coinage*. v. 4. London: Spink and Son, 1936, partes 1 e 2.
- _____. (Ed.). *Coins of the Roman Empire in the British Museum*. v. 5. London: British Museum, 1950.
- MAZZA, M. *Le maschere del potere*. Napoli: Jovene, 1986.
- NODELMAN, S. *Severan imperial portraiture*. Yale University, unpublished.
- _____. *Opposition et résistances à l'Empire d'Auguste à Trajan*. Genève: Foundation Hardt, 1987. t. 33.
- PESAVENTO, S. J. Em busca de uma outra história: imaginando o imaginário. *Revista Brasileira de História*. São Paulo, v. 15, n. 29, p. 9-27, 1995.
- REGNAUD, P. Augur et Genius. *Revue de l'Histoire des Religions*. Paris, v. 14, n. 1, p. 67-72, 1886.
- RIBEIRO, M. E. de B. A volta da história política e o retorno da narrativa histórica. In: SWAIN, T. N. (Org.). *História no plural*. Brasília: Edunb, 1994. p. 99-108.
- SANDMANN, A. *Linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SCHWARCZ, L. M. *As barbas do imperador*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- SELTMAN, M. A. (Ed.). *The Cambridge ancient history: the imperial crisis and recovery*. v. 12. Cambridge: University Press, 1939.
- SENNETT, R. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

- SMADJA, E. Statue, image et culte de l'empereur en Afrique. *Discours religieux dans l'Antiquité*. Besançon: Les Belles Lettres, 1995. p. 279-294.
- SOECHTING, D. *Die portrats des Septimius Severus*. Bonn: Rudolf Habelt Verlag, 1972.
- SORDI, M. (Ed.). *Contributi dell'Istituto di Storia Antica*. Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 1974.
- SUTHERLAND, C. H. V. Levick on imperial coin types. *The Numismatic Chronicle*. London, v. 146, p. 85-93, 1986.
- TAVARES, A. *Impérios e propaganda na antiguidade*. Lisboa: Presença, 1988.
- VAN'T DACK, E. Commode et ses épithètes pious Felix sous les Sévères. *Historiae Augustae Colloquium Parisinum*. Macerata: Università di Macerata, 1991. p. 11-335.
- VEYNE, P. Propagande expression roi, image idole oracle. *L'Homme*. Paris, v. 30, n. 2, p. 7-26, 1990.
- VOVELLE, M. *Imagens e imaginário na história*. São Paulo: Ática, 1997.
- WEST, L. C. Imperial publicity on coins of the Roman Emperors. *The Classical Journal*. Ohio, v. 45, n. 1, p. 19-26, 1949.
- YAVETZ, Z. *Cesar et son image*. Paris: Les Belles Lettres, 1990.
- ZANKER, P. Augustan political symbolism in the private sphere. In: *Image and mystery in the Roman world*. London: Reynolds, 1988. p. 1-13.
- _____. *Augusto e il potere delle immagini*. Torino: Giulio Einaudi, 1989.
- _____. Immagini e valori collettivi. In: MOMIGLIANO, A.; SCHIAVONE, A. (Dir.). *Storia di Roma*. Torino: Giulio Einaudi, v. 2, n. 2, p. 193-220, 1991.
- _____. *The mask of Socrates*. Berkeley: University of California Press, 1995.
- ZEHNACKER, H. Tensions et contradictions dans l'empire au I^{er} siècle: les témoignages numismatiques. *Opposition et résistances à l'empire d'Auguste à Trajan*. Genève: Foundation Hardt, 1987, p. 321-357. t. 33.