

PODER E PROPAGANDA NO PERÍODO SEVERIANO: A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM IMPERIAL

Ana Teresa Marques Gonçalves*

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre algumas formas utilizadas pelos imperadores romanos, no período dos Severos, para ascender ao poder político e garantir a sua manutenção, a partir da concepção de propaganda.

PALAVRAS-CHAVE: *Poder; Propaganda; Roma; Severos.*

O termo propaganda vem do verbo latino *propagare*, que significava ampliar, alargar, estender espaços, 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 (Busino, 1980, p. 275-276). O Papa 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

* Professora da Universidade Federal de Goiás. Mestre em História Social e Doutoranda em História Econômica pela USP. E-mail: anteresa@zaz.com.br.

(Busino, 1980, p. 278).

Propaganda começou, assim, a expressar a idéia de dever e de necessidade de propagar informações. Seu uso se expandiu na França da 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 viu-se ligada à formação de um mercado de consumo para os objetos fabricados. Propagandeavam-se virtudes dos produtos e mentiras a respeito dos mesmos, a fim de 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 desta concepção mais moderna.

Atualmente, uma grande e reconhecida especialista nos estudos da propaganda no mundo antigo é Marta Sordi, da Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. 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, 1972, 1976). Inferimos, no entanto, que esta divulgação de informações não era oculta, mas sim explícita, para ser amplamente recebida pela população imperial nos diversos cantos do território romano.

A respeito da circulação das imagens nas moedas, como afirma Francesco de Robertis, *a propaganda era direta [...], pois as moedas passavam pelas mãos de todos e estavam sempre sob os olhos de todos!* (1994, p. 185). 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 G. Busino, 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 (Busino, 1980, p. 275-276). No caso dos imperadores romanos, era uma forma de conseguir prestígio, consideração, fidelidade, adesão e obediência a partir da visibilidade de suas ações (Busino, 1980, p. 276). Propaganda é, dessa forma, identificada como um conjunto de símbolos escritos, orais, visuais, musicais que tentava 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 (Busino, 1980, p. 285). Sempre houve uma atenção particular reservada à escolha dos estímulos, dos sinais para atrair a atenção e suscitar o interesse dos receptores das mensagens. Para que fossem rapidamente repetidas e recordadas, estas deveriam ser breves, compreensíveis ao primeiro olhar. Condensar, simplificar, repetir, seriam as condições básicas para a efetivação de uma boa forma de propaganda (Busino, 1980, p. 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. Esta idealização, no entanto, não pode exceder aquele 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 isto os antigos romanos souberam fazer muito bem.

Segundo Jacques Godechot, propaganda é a arte da persuasão, e sua maior característica é ser um processo temporário, ocasional, disperso e às vezes inconsciente (Godechot, 1952, p. 515). Já para Antonio Sandmann, propaganda é a propagação de idéias, especialmente políticas, por meio de vários meios de comunicação de mensagens, na tentativa de persuadir, convencer e levar à ação através de imagens, representações e palavras (Sandmann, 1999, p. 9). Porém, aproximamo-nos mais das idéias sobre propaganda apresentadas por Jacques Ellul no texto *Information and Propaganda*. Ali, a propaganda é definida apenas como o simples, mas importante, ato de organizar, selecionar e divulgar informações, com o uso de persuasão, de 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 (Ellul, 1957).

Dessa forma, entendemos propaganda como a construção e a difusão sistemática, através de vários suportes disponíveis, de mensagens destinadas a um público difuso (os vários grupos sociais que integram a sociedade imperial

romana nos governos de Septímio Severo e Caracala) e que visam criar uma imagem positiva de determinados fenômenos, articular uma imagem do governante e estimular determinados comportamentos ligados à adesão dos súditos a esse governante.

No **Dicionário de Política**, organizado por Norberto Bobbio, o verbete *propaganda* tem a conotação de um esforço sistemático e consciente destinado a influenciar opiniões e ações de um certo público (1986, p. 1018). Propaganda e contra-propaganda 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 (Bobbio, 1986, p. 1019). 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. 1020).

A propaganda permite muitas vezes disseminar de forma persuasiva, para a sociedade, as idéias de determinado grupo (Garcia, 1990, p. 78) – no nosso caso, o grupo que está no poder apoiando Septímio e Caracala. Por isso, inferimos que ela foi amplamente utilizada pelos Severos juntamente com a coerção, a cooptação da elite e a legislação, visto que a propaganda é uma forma de comunicação política.

Segundo Panebianco, formulador do verbete *comunicação política do Dicionário de Política* já citado, 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, o tipo e a frequência das mensagens transmitidas 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 (Bobbio, 1986, p. 200-204).

A iconografia imperial era um dos requisitos para a manutenção do *Imperium*. Ela glorificava o *Princeps* e, por seu intermédio, a própria *Res Publica*. Os retratos, os símbolos e as alegorias deveriam ser representações claras e compreensíveis para serem recebidas por todos os níveis sociais. E estas imagens eram controladas. O acervo do Museu Massimo alle Terme, em Roma, conta com modelos de gesso ou terracota que serviam de cânones para uma mesma

imagem imperial ser repetida, copiada. 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 outros locais públicos freqüentados pela população local, com fins propagandísticos e de exaltação da família (*gens*) da pessoa representada. Estas imagens perpetuavam a *virtus* do grupo familiar e tinham lugar essencial na cerimônia funerária. Com a instauração do culto dinástico por Augusto, multiplicaram-se, na Itália e nas províncias, os retratos do príncipe e de sua família como instrumento de propaganda política e de difusão de valores sócio-políticos. Prática também bastante utilizada pelos Severos.

Segundo Paul Zanker, em sua obra **Augusto e il Potere delle Immagini**, 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 (1989, p. 12). 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 (Zanker, 1989, p. 15). As efígies das moedas de Augusto, por exemplo, propagandeavam tanto o Estado quanto o seu guia (Zanker, 1989, p. 18), garantindo-lhe mérito e prestígio. Os edifícios públicos, por sua vez, representavam um coerente sistema de comunicação visual (Zanker, 1989, p. 23). 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. 38 e 39).

De acordo com P. Zanker, Augusto é o primeiro a preocupar-se com a organização política sistemática das imagens, buscando reconhecer publicamente suas qualidades militares, de *Divi filius*, e seus méritos no comando do Estado (1989, p. 40, 41). A estética foi, desse modo, posta a serviço da política (Zanker, 1989, p. 61). Augusto reforma o Fórum de Roma, construindo novos edifícios e um arco do triunfo decorado com poucos símbolos de fácil leitura (Zanker, 1989, p. 88). No início do governo de Augusto, essas

imagens circulavam só em Roma. Com o tempo, as províncias passaram a copiá-las (Zanker, 1989, p. 168). Alguns membros da elite buscaram mesmo reproduzi-las em camafeus, carimbos e sarcófagos privados, como forma de afirmar a sua adesão ao novo governo (Zanker, 1989, p. 89). Augusto também teria mandado produzir um modelo de imagem para suas estátuas, que foram repetidas pelas oficinas espalhadas pelo Império (Zanker, 1989, p. 175). Com o passar do tempo, os mitos privados da família Júlia 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, 1989, p. 209).

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 (no Ocidente) ou à própria pessoa do imperador (no 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, ao prestarem homenagem ao soberano, variavam segundo a disponibilidade financeira de seus administradores e segundo a importância e a ambição das várias comunidades. 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 poder-se-ia erguer templos diferenciados para cada membro da família, como particulares podiam erigir templos próprios para o culto imperial ao lado do templo oficial da cidade. Além disso, ao inaugurar um edifício ou estátua dedicada ao príncipe, os financiadores da obra poderiam comparecer frente ao próprio imperador, numa embaixada, para informá-lo das novas construções. Era uma chance rara das elites municipais terem acesso direto ao soberano e de lhe pedirem benesses pessoalmente. 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 resumia a 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 mostrarem a força de sua munificência frente aos seus clientes, aos seus concidadãos e ao próprio imperador (Zanker, 1989, p. 319-321).

Zanker também confirma a preocupação daquelas elites em copiarem os cânones das imagens imperiais compostos pelas oficinas de Roma. Segundo ele, muitas vezes os notáveis das cidades conheciam 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 (Zanker, 1989, p. 331). Assim, foi se impondo uma imagem *standard* do imperador e de sua família, tanto que a maneira de vestir e de pentear da família imperial acabava virando moda em diversas cidades (Zanker, 1989, p. 320).

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 P. 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. É importante ressaltar que, há algum tempo, existe uma certa discussão, na historiografia das imagens severianas, a respeito da ocorrência de um protótipo oficial na iconografia de Septímio Severo. Autores, como J. J. Bernoulli, defendiam a existência desse protótipo único a ser copiado por todos (apud Balty, 1961). Esta postura tem sido duramente criticada por especialistas como H. P. L'Orange (1947), Janine Balty (1961) e Sheldon Nodelman ([19--?]). Este último, num extenso trabalho de pesquisa iconográfica, demonstra que existiram vários protótipos oficiais na iconografia severiana, os quais foram mudando ao longo do tempo, de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade, na política e na economia imperial. Janine Balty, 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 (1961, p. 101-113). Portanto, os modelos adequavam-se ao tempo e ao espaço, como no caso das cidades egípcias, nas quais o imperador era representado como faraó.

Antônio A. Tavares em um conhecido livro, intitulado **Impérios e Propaganda na Antiguidade**, no qual estuda a formação de ideologias imperialistas em vários momentos da História e a conseqüente constituição 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 destas ideologias ou propaganda. Lembra-nos que difusão e propaganda são palavras etimologicamente sinônimas. Para vencer e se impor, aos impérios foi necessário persuadir, convencer, fabricar o consenso. Para Tavares, a propaganda deforma a realidade e está sempre no domínio do sutil e do capcioso (1988, p. 9-15). Isso porque ele parte de uma antiga concepção de que a propaganda é a materialização da ideologia, sempre vista como algo negativo.

Como George Duby, 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 (1988, p. 132); só se consegue entender a mensagem passada pela propaganda se o que for representado estiver de acordo com os símbolos aceitos em determinada época.

Falemos um pouco mais a respeito de alguns meios de propaganda do período severiano. Aparecem nas fontes textuais várias passagens que explicitam a preocupação dos imperadores em mandar fazer estátuas a fim de serem espalhadas pelo Império, ou em estimular as elites provinciais e/ou municipais a erguerem tais estátuas em sua homenagem. Para Keith Hopkins, tal 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 (1978, p. 258). O imperador tinha que ser reconhecido na imagem da estátua; havia uma certa idealização, mas ela tinha um limite, do contrário a mensagem se perderia. Como diz Larissa Bonfante, a similaridade da imagem do imperador é uma evidência da estreita relação entre imagem e protótipo (1964, p. 408): quem vê a imagem, nela vê o príncipe.

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 esta 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, principalmente entre as cidades ocidentais, era o seu *genius*, sua capacidade de bem agir em proveito do Império, e não a sua pessoa (Regnaud, 1986).

O poder imperial era representado 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 citadinas e a imagem era sempre uma produção conforme os tipos oficiais, não havendo necessidade de um controle oficial, uma vez que os cânones já estavam definidos e eram copiados dos modelos da capital. A maioria das representações imperiais foi encomendada e executada enquanto os imperadores viviam, e tais representações 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 um pedestal e quase sempre acompanhada de uma inscrição, que identificava 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, teve a preocupação de 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, inserindo freqüentes alusões a eventos históricos concretos (Kotula, 1985, p. 259). Segundo T. Kotula, desapareceram gradualmente os elementos cronológicos da titulação tradicional e foram colocados no lugar epítetos laudativos. 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 inscrições, podemos ter a noção de como era o príncipe-modelo conforme os ideais da época, relacionando suas virtudes exemplares e as conseqüências delas para o Estado (Kotula, 1985, p. 259).

Além disso, a família imperial foi sistematicamente representada em conjunto, enfatizando a idéia da *domus divina*. Em *Lepcis Magna*, Septímio mandou erigir uma estátua sua; de frente a ela pôs a de Júlia Domna, e ambas foram ladeadas por estátuas de Caracala e Geta. Após o assassinato de Geta, Caracala mandou tirar a estátua do irmão e colocar em seu lugar uma estátua representando a *Virtus* romana.

A existência dessas estátuas coloca em relevo a legitimação da autonomia local garantida pelo respeito rendido ao poder imperial, autonomia esta de responsabilidade do imperador. Os governantes procuravam, sempre que possível, colocar suas imagens próximas a templos ou a estátuas relacionadas com a Vitória e a Fortuna, temas caros aos romanos em geral.

Numa outra obra de P. Zanker, **The Mask of Socrates**, o autor 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 inserindo nessa imagem, mais recente, uma nova concepção de imperador, provavelmente dirigida aos exércitos. Trata-se das efigies monetárias e das estátuas nas quais ele aparece com a expressão fechada e raivosa. Segundo Zanker, a partir dessa imagem, a ideologia da *virtus* se tornou dominante dando início, na imagética, à idade dos imperadores soldados (1995, p. 267). Contudo, devemos lembrar que, antes dessa imagem repetir-se em Maximino, temos as imagens de Macrino, Heliogábalo e Severo Alexandre, que se aproximam dos cânones mais clássicos. Através de fontes textuais, sabe-se que Caracala realmente se aproximou bastante dos exércitos após ordenar o assassinato de Geta. As imagens *raivosas* dele, entretanto, não visavam apenas os elementos militares, tendo sido postas em vários locais públicos de diversas cidades: a imagem de um imperador sério, viril e virtuoso agradava também a outros grupos sociais, como aos 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 António Tavares, circulava o elogio do imperador (1988, p. 116). E, como na fabricação de estátuas, havia cânones oficiais a serem seguidos. Como enfatiza Kevin

Greene, não havia um controle direto do imperador sobre as cunhagens citadinas, mas havia cânones previamente definidos que eram respeitados (1986, p. 50).

Todavia, há pesquisadores, como M. Crawford, que não vêem as moedas como veículos de propaganda. Crawford defende que os veículos devem ser impactantes, que devem obrigatoriamente chamar a atenção dos receptores, e que as moedas não eram observadas detidamente por aqueles que as utilizavam. Comenta, ainda, 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, e não através 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 ele, as moedas só apresentavam inscrições e figuras porque esse era um hábito romano. Os tipos e as legendas normalmente tinham duas funções: identificar a autoridade responsável por sua cunhagem e proclamar a mensagem de que esta autoridade estava no poder.

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

Em primeiro lugar, as moedas não eram efêmeras; elas circulavam mesmo depois da morte do imperador que as havia cunhado. Em segundo lugar, da mesma forma que não havia um órgão específico para controlar as imagens das estátuas imperiais, também não havia a necessidade da existência de um organismo oficial para controlar as cunhagens, pois os cânones já se encontravam definidos pela tradição e pela repetição. Em terceiro lugar, tanto era verdade que as moedas eram observadas, que elas eram raspadas no caso de *damnatio memoriae* decretada pelo Senado. Por fim, o grande problema de analisarmos a questão das moedas não é perceber que elas divulgavam obras, feitos e virtudes do imperador, mas sim entender plenamente alguns de seus símbolos – já que eles estão muito distantes de nossa simbologia atual – e

perceber o seu impacto na população, o que é impossível de se atingir, pois não temos informações de como os romanos reagiam às mensagens transmitidas. Contudo, há constatações insofismáveis: nunca se deixou de tentar transmitir algo pelas moedas; não há moedas sem tipos ou legendas.

Paul Zanker afirma, e com ele concordamos:

As moedas tiveram sem dúvida um grande número de observadores atentos. Diferentemente de nossa época, submersa em estímulos visuais, o aparecimento de novas imagens era então um acontecimento. [...] As moedas tinham uma circulação particularmente maciça e difusa, como demonstram as escavações, sobretudo na parte ocidental do Império (1989, p. 62).

No período de Septímio Severo, cunharam-se várias moedas que associavam o imperador e sua família às divindades. Há um denário em que ele e Júlia Domna são mostrados como Júpiter e Juno, enquanto Geta e Caracala aparecem como Hércules e Liber, representando a força e a fecundidade da juventude. No Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro, há um denário de prata cujo anverso tem a efigie da Júlia Domna e o reverso a representação da deusa Pudicícia, protetora da castidade ou do recato sexual. Essa associação sugere que Júlia Domna possuía tal virtude, ressalta a honra feminina e mostra uma imagem que deveria ser seguida pelas súditas. Caracala tem vários denários com as legendas *Felicitas Augusti*, as boas novas, os novos tempos que o governante garantia trazer, e *Rectori Orbis*, o senhor do universo, em que é associado à figura do Sol. Já Septímio Severo usa muito como legenda de suas moedas, no início de seu governo, os termos *Concordia*, celebrando o fim da *stásis* que marcou sua ascensão ao comando imperial, e *Restitutor Urbis*, o reconstrutor do Império.

Apesar de não existir um órgão conhecido cuja função fosse verificar a observância, pelas oficinas, dos cânones das moedas e das estátuas, em 1994 foi encontrado, 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 ...* (Bernand; Bernand, 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 pela verificação e guarda das imagens imperiais.

Septímio Severo também se preocupou em escrever sua biografia a fim de construir a imagem que legaria para as gerações futuras; mas tal obra

não chegou até nós. Além disso, ao se dizer herdeiro dos Antoninos, ordenou a anulação da *damnatio memoriae* de Cômodo, e mandou acrescentar nas inscrições o epíteto *Pius Felix* nos documentos que se referiam a ele (Van't Dack, 1991, p. 311-335).

Há ainda outros meios de propaganda. Existiam festas e eventos públicos nos quais os imperadores se mostravam à população. Temos, por exemplo, os Jogos Triunfais realizados por Septímio, a entrada dos imperadores nas cidades visitadas (por exemplo, a chegada de Caracala à 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 títulos honoríficos e em realizar triunfos após as vitórias militares.

Veiculavam-se, ainda, sonhos e rumores. Por exemplo, Septímio fez divulgar que vira em sonho um alto e poderoso cavalo, possuidor dos símbolos imperiais, montado por Pertinax, cavalgando pela Via Sacra em Roma. O cavalo sacudia e derrubava Pertinax e apresentava sua sela a ele, Septímio, que se encontrava por ali (**Herodiano**, II). Os romanos acreditavam que as divindades utilizavam-se dos sonhos para enviar mensagens e dar avisos aos humanos. Quanto aos rumores, estes têm recebido grande atenção dos pesquisadores. Guy Achard, por exemplo, em um livro lançado em 1991, **La Communication à Rome**, reserva um capítulo para analisar a força política dos rumores e os movimentos da plebe a partir de rumores contra ou a favor dos imperadores.

Assim, 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.

Há vozes discordantes. Paul Veyne, no texto *Propagande expression roi, image idole oracle*, defende que as imagens e festas monárquicas não eram formas de propaganda, mas apenas formas artísticas de expressão, porque não seria possível controlar os efeitos do que se produzia. Seriam meramente expressões de alegria e de arte. Para ele, o rei deve exprimir sua grandeza porque é rei; ele não se torna rei exprimindo sua grandeza (Veyne, 1990).

Paul Veyne só pensa e dá atenção à ascensão ao poder e ignora os mecanismos necessários para a sua manutenção. Também, para ele, propaganda deveria ser algo programático e decidido por instâncias específicas, e não algo que surgia da necessidade diária de se manter o comando imperial, perseguindo-se a formação de uma coesão social mínima em torno de uma imagem.

Como enfatiza Claude Lefort, 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 (Lefort, 2000, p. 16-17). 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. O poder simbólico, isto é, a possibilidade de criar e ostentar sinais que emitem uma mensagem de poder, permite muitas vezes obter o equivalente daquilo que é obtido pela força sem dispêndio aparente de energia (Bourdieu, 1989, p. 14-15). 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 compreendiam que tinham funções e cumpriam rituais inerentes ao cargo que ocupavam e dos quais não podiam fugir. Portanto, como afirma Georges Balandier, analisar o poder é sempre encontrar o imaginário e o simbólico (1989, p. 147-153).

FONTES

- HERODIANO. **Historia del Imperio romano después de Marco Aurélio**. Traducción y notas por J. J. T. Esbarranch. Madrid: Gredos, 1985.
- HÉRODIAN. **Histoire des empereurs romains: de Marc-Aurèle à Gordien III**. Traduit et commenté par D. Roques. Paris: Les Belles Lettres, 1990.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACHARD, G. **La communication à Rome**. Paris: Clio, 1991.
- BALANDIER, G. et al. In: **Civilizações: entrevistas do Le Monde**. São Paulo: Ática, 1989. p. 147-153.
- BALTY, J. Un prototype officiel dans l'iconographie de Septime Sévère. **Bulletin de l'Institut Historique Belge de Rome**, Bruxelles, n. 33, p. 101-113, 1961.
- BERNARD, A.; BERNARD, E. Un procureur des effigies impériales à Alexandrie. **Zeitschrift fur Papyrologie und Epigraphik**, Bonn, n. 122, p. 97-101, 1998.
- BOBBIO, N. (Org.). **Dicionário de Política**. Brasília: Ed. da UNB, 1986.
- BONFANTE, L. Emperor, God and man in the IVth Century. **La Parola del Passato**, Napoli, n. 99, p. 401-427, 1964.
- BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.
- BUSINO, G. Propaganda. In: ROMANO, R. (Dir.). **Enciclopédia Einaudi**. Torino: Giulio Einaudi, v. 11, 1980. p. 275-295.
- CRAWFORD, M. H. Roman imperial coin types and the formation of public opinion. In: **STUDIES in numismatic method**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, p. 47-59, 1983.
- 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. (Dir.). **História: novos problemas**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1988. p. 130-145.
- ELLUL, J. Informations and propaganda. **Diógenes**, Rome, n. 18, p. 61-77, 1957.
- GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- GODECHOT, J. La propagande. **Annales-ESC**, Paris, n. 34, p. 515-517, 1952.

- GREENE, K. **The archaeology of the Roman economy**. London: Batsford, 1986.
- HOPKINS, K. **Conquistadores y esclavos**. Barcelona: Península, 1978.
- KOTULA, T. Thèmes de la propagande impériale à travers les inscriptions africaines du bas-empire romain. **Bulletin Archéologique**, Paris, n. 19, p. 257-263, 1985.
- LEFORT, C. As encarnações do poder. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 18 jun. 2000. Caderno Mais, p. 16-17.
- L'ORANGE, H.P. **Apotheosis in ancient portraiture**. Oslo: Drozinden, 1947.
- NODELMAN, S. **Severan imperial portraiture**. Cambridge: Yale University, unpublished.
- REGNAUD, P. Augur et Genius. **Revue de l'Histoire des Religions**, Paris, v. 14, n. 1, p. 67-72, 1986.
- SANDMANN, A. **Linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1999.
- SMADJA, E. Statue, image et culte de l'empereur en afrique. In: **DISCOURS Religieux dans l'Antiquité**. Besançon: Les Belles Lettres, 1995. p. 279-294.
- SORDI, M. **I canali della propaganda nel mondo antico**. Milano: Vita e Pensiero, 1976.
- SORDI, M. (Ed.). **Contributi dell'istituti di storia antica**. Milano: Università Cattolica del Sacro Cuore, 1972.
- TAVARES, A. **Impérios e propaganda na antiguidade**. Lisboa: Presença, 1988.
- VAN'T DACK, E. Commode et ses Épithètes Pius Felix sous les Sévères. In: **HISTORIAE Augustae Colloquium Parisinum**. Macerata: Università di Macerata, 1991. p. 311-335.
- VEYNE, P. Propagande expression roi, image idole oracle. **L'Homme**, Paris, v. 30, n. 2, p. 7-26, 1990.
- ZANKER, P. **Augusto e il potere delle immagini**. Torino: Giulio Einaudi, 1989.
- ZANKER, P. **The mask of Socrates**. Berkeley, CA: University of California Press, 1995.

POUVOIR ET PROPAGANDE DANS LA PÉRIODE DES SÉVÈRES: LA CONSTRUCTION DE L'IMAGE IMPÉRIALE

RÉSUMÉ

Ce travail a pour objet réfléchir sur quelques formes utilisées par les empereurs romains, dans la période des Sévères, pour accéder au pouvoir politique et pour le maintenir; à partir de la conception de propagande.