



A VISÃO SOBRE A IMAGEM POLÍTICA CONSTRUÍDA PELA MÍDIA – O OLHAR DE GOIÁS. ¹

Olavo Cassiano da Silva NETO ²

Simone Antoniaci TUZZO ³

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma visão da relação que o eleitor da região metropolitana da capital do Estado de Goiás – Goiânia, na Região Centro-Oeste do País, possui com os meios de comunicação de massa. A pesquisa foi realizada em fevereiro de 2013, com 190 eleitores acima de 16 anos a partir de um questionário aplicado por meio da mídia eletrônica, destaca o grau de confiança, atribuição de formação da opinião pública, definição do voto e a importância que o eleitor atribui à reputação que os políticos possuem na visão da mídia. A construção da cidadania também é destaque neste artigo, bem como o papel das Relações Públicas no processo.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem Política, Relações Públicas, Cidadania, Meios de Comunicação de Massa.

1. INTRODUÇÃO

A política, mesmo para aqueles que dizem não gostar, fazem parte do cotidiano, assuntos como impostos, acessibilidade, inclusões, educação e saúde pública, querendo ou não, influem em nossa comunidade. Mas para eleger alguém que vai atuar gerando melhorias, ou não, para o nosso meio, é necessário um processo conhecido para os brasileiros, as Eleições.

Como escolher o melhor candidato? Na verdade, quem é o melhor candidato? Quais são os benefícios cada candidato vai proporcionar? São perguntas frequentes de dois em dois anos. Mas as perguntas que deveriam existir com mais frequência nesse campo de estudo são: Como contribuir com determinado candidato? O que fazer para ser o melhor candidato? O que, realmente, a população espera de um político?

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional – Intercom Júnior do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante do sétimo semestre do Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: Olavo.sieg@hotmail.com;

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Curso de Relações Públicas da UFG, e-mail: simonetuzzo@hotmail.com.



Saber quem realmente está preparado para assumir algum cargo público e como a mídia interfere neste processo, além de ressaltar o poder do cidadão nessas escolhas, são desafios que argumentados durante o presente trabalho.

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS E O PROCESSO POLÍTICO

Para conceituar e explicar as funções das relações Públicas num contexto geral e especificando nas relações políticas/ eleitorais é fundamental sua contextualização histórica, tanto por sua evolução, teórica, quanto pelo crescimento da prática em comunicação.

Ivy Lee, é consenso entre os autores, que o mesmo foi importante para o início da profissão, mas o fato relevante, onde Lee estava inserido se deu através de William H. Vanderbilt, filho do Comodoro Cornelius Vanderbilt, ao pronunciar a famosa expressão: *The public be damned* (o público que se dane).

A criação de sindicatos e os grandes empresários, preocupados em trazer a opinião pública para o seu lado viu-se a necessidade de desenvolver trabalhos voltados para a comunicação de massa, isso é pontuado por Pinho (2008, p.27).

Surge, assim, a necessidade de desenvolver um trabalho profissional direcionado aos meios de comunicação de massa. Ambas as partes tinham plena consciência de que o êxito nos conflitos de classe dependia, sobremaneira, de um significativo apoio da opinião pública. Algo tão bem previsto já no próprio Manifesto Comunista.

Com toda essa preocupação, as relações públicas começa a surgir em um momento de efervescência política e trabalhista para os EUA e para outros países que seguiram esses passos. Embasado nesse contexto Pinho (2008, p.31) explica:

Como podemos ver, o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano. Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional.



No começo do século XX, Lee, prestando serviço aos Rockfeller, que “estavam sendo detratados pela imprensa norte-americana, em decorrência dos maus tratos impingidos aos grevistas em uma de suas empresas”, contextualizado por Pinho (2008, p.34), buscou trabalhar a imagem de John Rockfeller através de serviços sociais, se tornando como grande filantropo perante a opinião Pública. Dessa maneira, a primeira ação de relações Públicas, segundo alguns autores, estava feita.

Dessa maneira, a profissão de relações públicas, desde sua criação e através de sua evolução, sempre esteve ligada a imagem política e contextos governamentais, ressaltando assim a importância desse estudo para esta área da comunicação.

3. POLITICAGEM

Quando se aproxima do pleito eleitoral, vários políticos se preocupam com sua credibilidade, com sua imagem, para que está seja uma vantagem para concorrer algum cargo público. Porém, deixar para pensar em construir sua imagem na época eleitoral, pode ser tarde demais.

Algum tempo atrás, as famílias que detinham o poder se revezavam no comando da política, dessa maneira, alguém sem prestígio dificilmente chegaria a furar o bloqueio das chamadas “oligarquias”. Para a população escutar um novato era complicado, tanto pela credibilidade de uma pessoa estranha, quanto pela repressão dos coronéis.

Para se tornar conhecido, antes dos horários políticos televisionados, o possível candidato precisaria de muito tempo com trabalhos comunitários para ganhar a confiança. Além da confiança e da história de cada pessoa que queira participar do processo eleitoral, a mídia tem um papel fundamental, principalmente depois da televisão.

Sobre o papel da televisão para um político, Mendonça contribuiu (2001, p.47):

Na política, a conversa é algo diferente. Mas não muito. Está certo que é preciso ‘ter história’, está certo que é preciso ter partido, está certo tudo isso. Mas está certo, também, que o Fernando Collor jamais teria sido presidente se não fosse a televisão.



A televisão e o rádio, por muito tempo direcionava o pensamento político e os caminhos a seguir pelo eleitorado, fazendo com que os famosos marketeiros utilizassem de estratégias para “ludibriar” a população durante o Horário Eleitoral Gratuito. Melhorar a qualidade dessa propaganda, incluindo jingles, belas imagens, uma forma de entreter o eleitor compensava mais que o conteúdo que o candidato tinha. “Mesmo porque conteúdo, não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem” (MENDONÇA, 2001, p.53)

Outras mídias foram surgindo e a cabeça do eleitor foi evoluindo, coronelismo, voto de cabresto tudo isso foi dando espaço para as propostas, a inclusão social, movimentos sustentáveis. A população já não que ver o candidato apenas na época de eleição, não que conhecer essas pessoas apenas no momento em que o político precisa do voto.

A comunicação mudou a direção, o político já não tem o poder da mensagem, como antes, por sua vez, o eleitor começou a exigir ações e direitos. O processo de comunicação política sofreu umas alterações e assim, segundo Mendonça, “a comunicação não é o que você diz, mas, sim, o que os outros entendem”.

Baseado nas contribuições de Berlo para o processo de comunicação, Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 39) contextualizam:

Em 1960 surge o Modelo Interpessoal de Berlo, tratando a comunicação como uma partilha, situada pelo quadro cultural e sistema social de cada indivíduo. Emissor e receptor apresentam posições equilibradas e o código e o canal também são considerados importantes para o processo. Berlo considera que ocorre o *feedback*, ou seja, há uma retroalimentação que permite saber se houve ou não interferência na mensagem enviada ao receptor.

Pensando assim, ao tentar ouvir o eleitor, o político passa a dar voz para a população, fazendo o sentir como parte da gestão, ganhando a sua confiança. “Se o candidato consegue conquistar a admiração da população, ele está muito próximo do sucesso”. (MENDONÇA, 2001, p.60)

Neste processo, ao ouvir a população, chegamos no processo de cidadania, onde, de acordo com Morgado (2010, p.43) “cidadania entende-se comumente o direito de um indivíduo, na qualidade de cidadão, de participar na vida política do Estado de que é membro”.



A maneira como o Político é visto perante a mídia e opinião pública norteia o poder do cidadão no sufrágio, fazendo com que, cada vez mais, o político se preocupe com sua imagem.

4. CIDADANIA: A VOZ DA SOCIEDADE

Desde a Grécia Antiga é usado termo ‘Cidadania’ para o uso dos direitos e deveres como cidadão, porém, naquela época, a cidadania eram para poucos, as consideradas ‘minorias’, como mulheres, negros e estrangeiros não tinham voz na sociedade.

Hoje em dia, Morgado (2010, p.44) mostra que para exercer cidadania, o indivíduo não apenas tem direitos, mas precisa exercer seus deveres para com o Estado:

Nas sociedades democráticas contemporâneas, a condição para que o indivíduo possa efetivamente exercer o direito de Cidadania, implica não só que ele tenha conhecimento acerca do conjunto de direitos civis, políticos, sociais e econômicos, que lhe são adstritos, mas também dos deveres que daí decorrem para com a sua sociedade (impostos, serviço militar, e respeito pelas leis). Direitos (o indivíduo precede a sociedade e é-lhe superior) e deveres (o indivíduo é uma parte do coletivo), conseqüentes do reconhecimento jurídico de pertença, e ligação, entre o cidadão e o seu Estado de direito

No exercício de seus deveres, a política também se enquadra. Dessa maneira o indivíduo na qualidade de cidadão, ao entender de política, buscar a compreensão de como é gerido o seu Estado e se informar teoricamente busca a sua cidadania.

È salutar lembrar-se da ligação de cidadania com o conceito de ‘participação política’, que hoje, com o advento da tecnologia tem maior possibilidade de ocorrer durante o processo eleitoral, ou até mesmo durante o mandato de algum gestor público.

Ferreira (2010, p.57) contribui mostrando que o diálogo político é necessário para a participação:

A partir das ideias de participação política e da necessária extensão das arenas da vida pública, potenciadas pelas tecnologias de comunicação, este modelo alternativo de democracia, na sua vertente mais habermasiana, baseia-se no pressuposto de que a participação democrática só pode ser conseguida se incluir na sua base normativa a prática do diálogo político equitativo.

Para aprofundar em Cidadania, é importante ressaltar sobre a Esfera Pública, onde estão os cidadãos, considerados os públicos a serem atingidos na participação política.



Silveirinha (2010, p.33) citando Habermas (1997, p.105) expõe:

Nas suas palavras, a esfera pública é, “antes de mais, um domínio da nossa vida social onde algo como a opinião pública se pode formar. O acesso. . . é, em princípio, aberto a todos os cidadãos. Os cidadãos agem como público quando tratam de matérias do interesse geral sem ser sujeitos à coerção. . . para exprimir e dar publicidade às suas perspectivas. Falamos de uma esfera pública política...quando as discussões públicas são relativas à prática do Estado.

È lembrado também, que historicamente, a esfera pública teve seu início na literatura e jornais. “Os meios de comunicação, em particular, alargaram as economias de mercado e com isso se desenvolveu o comércio de notícias”. Sendo assim, a mídia, como articuladora das idéias no mundo democrático, possibilita um melhor exercício da cidadania.

5. MÉTODOS

A pesquisa foi realizada durante o mês de fevereiro de 2013, pela internet, considerando-se que a participação política passou por uma modificação a partir da inserção das redes sociais e das mídias eletrônicas.

Caracteriza-se como qualitativa, para um entendimento exploratório sobre a imagem política que pessoas da região metropolitana da capital goiana, no Centro-Oeste Brasileiro, tem de seus políticos. A amostra, classificada como aleatória simples, foi composta por 190 questionários, respondidos por pessoas acima de 16 anos de idade, que possuem título de eleitor.

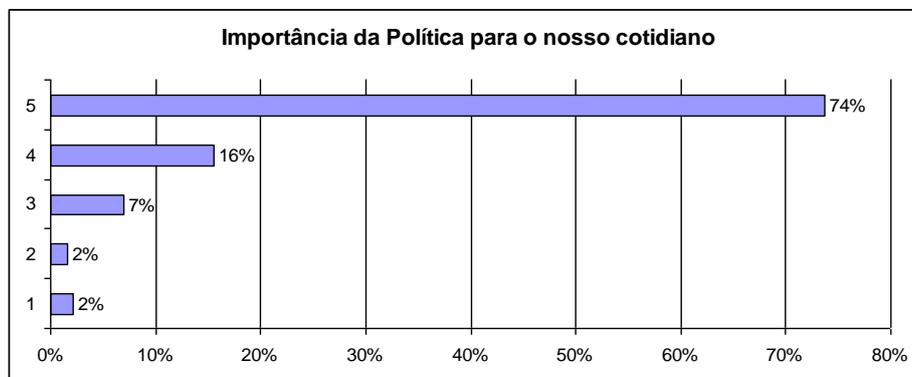
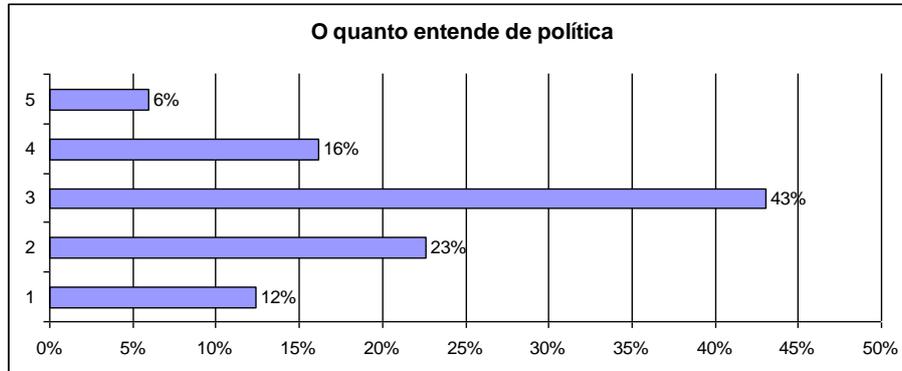
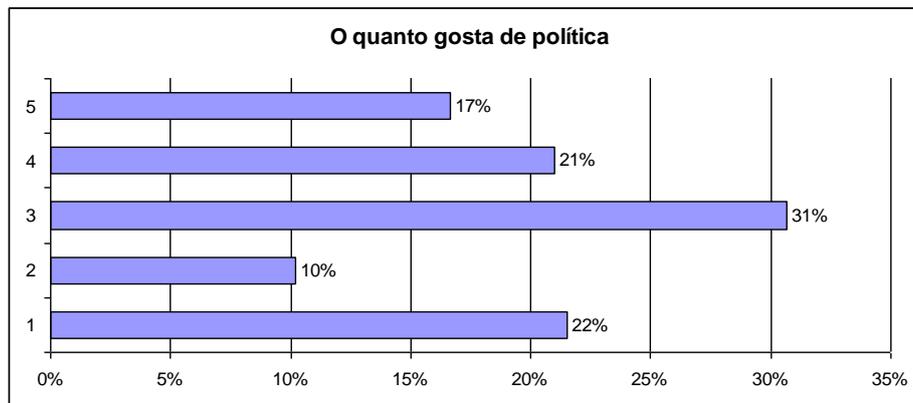
Através de *facebook* e *twitter* foi aplicado um questionário de entrevistas semi-estruturado com 27 questões abertas e fechadas que buscou a subjetividade, usado em casos onde se quer uma avaliação ampla, procurando interpretações, reflexões e explicações. O questionário foi aplicado aos contatos das redes sociais e procurou verificar, além do perfil desses “eleitores da internet” como, a imagem que eles tem sobre seus políticos e como a mídia interfere na opinião pública referente a política da região.

6. AVALIAÇÃO DOS RESULTADOS

Os resultados em gráficos e textos são apresentados a seguir:

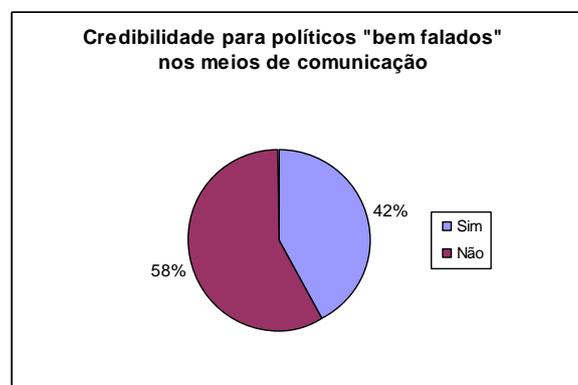
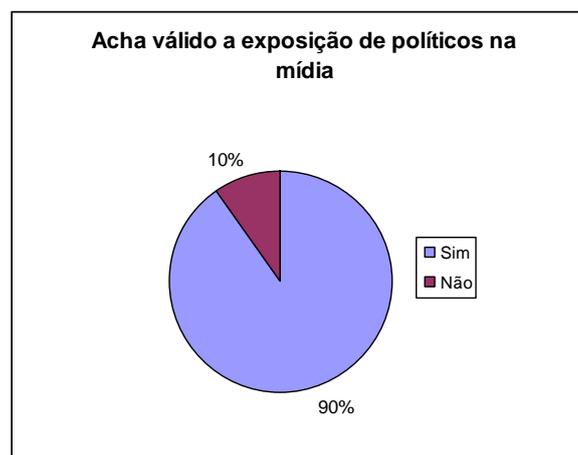
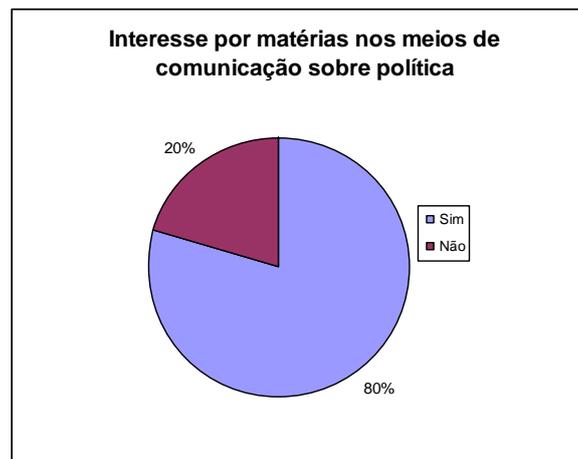


Através dos dados levantados sobre o perfil dos entrevistados nas redes sociais, percebe-se que a maioria, 59%, é do público feminino. Em relação a faixa etária, por ser um público presente na internet e tecnologia, 61% são considerados jovens, com idade entre 16 e 24 anos. Por ser um questionário online, acredita-se que os entrevistados tiveram mais tranquilidade para responder sobre a renda familiar, já que, pelo menos 37% informaram receber mais de 5 salários mínimo. Sobre a escolaridade, 52% ainda estão cursando alguma faculdade, pois os universitários são os mais presentes, quando se tratam de internet, redes sociais e afins.



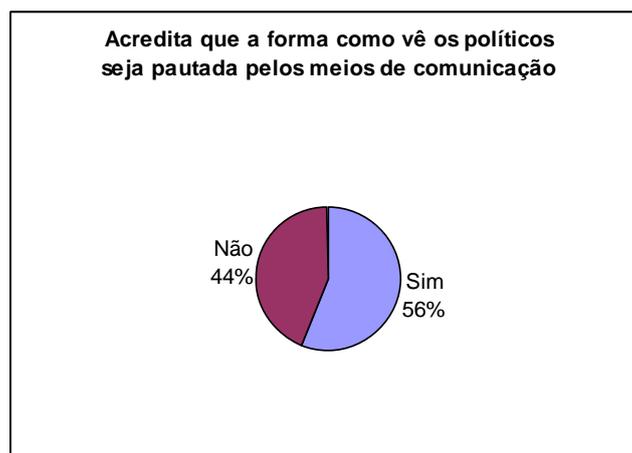
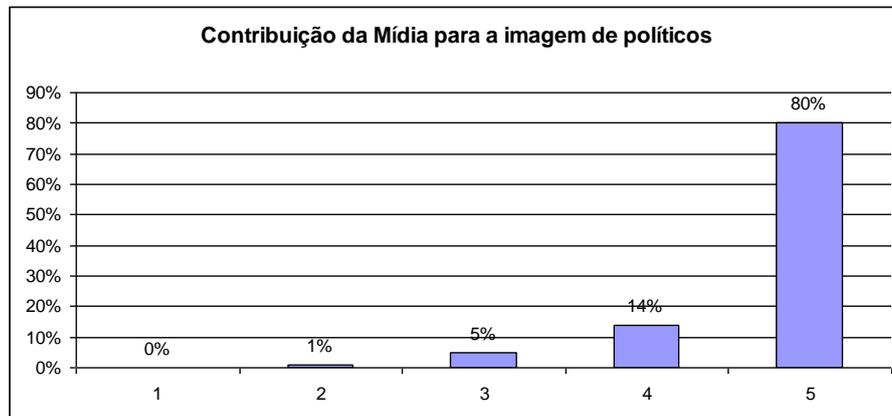
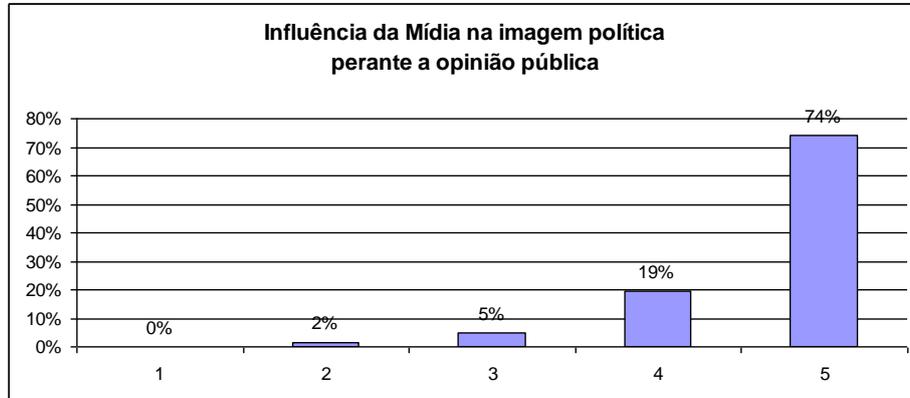


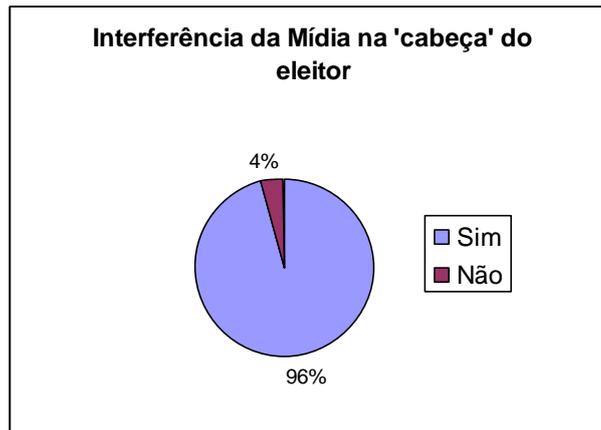
Apenas 38% dos entrevistados afirmam gostar muito de assuntos relacionados a política (respostas 4 e 5 da escala), mas, praticamente 90% afirmam que a política é muito importante para o nosso cotidiano. Quando questionado sobre o nível de entendimento em relação a política, os entrevistados foram mais contidos e apenas 22% afirmam entender muito.



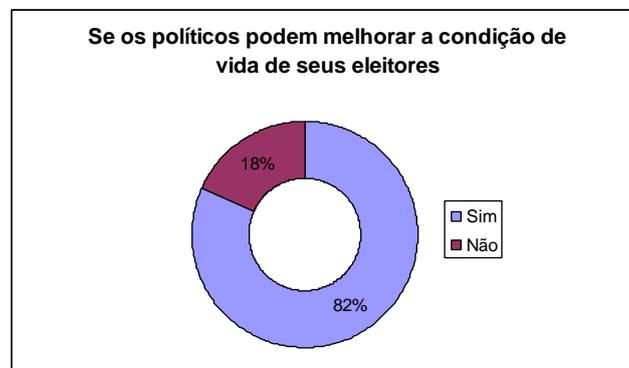
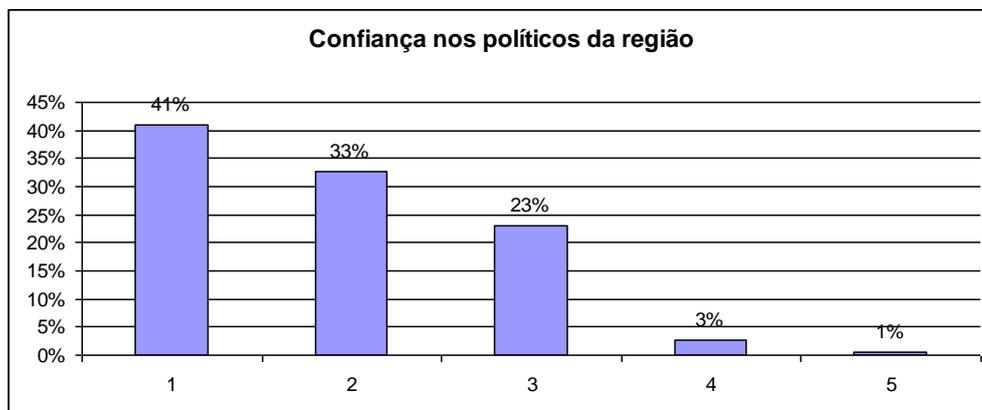


Em relação aos meios de comunicação, 80% afirmaram se interessar por algum tipo de matéria sobre política na mídia e 90% pontua como válido a exposição de políticos nesses meios de comunicação. Porém, 58% não dão mais credibilidade para os políticos que estão ‘bem falados’ na mídia.

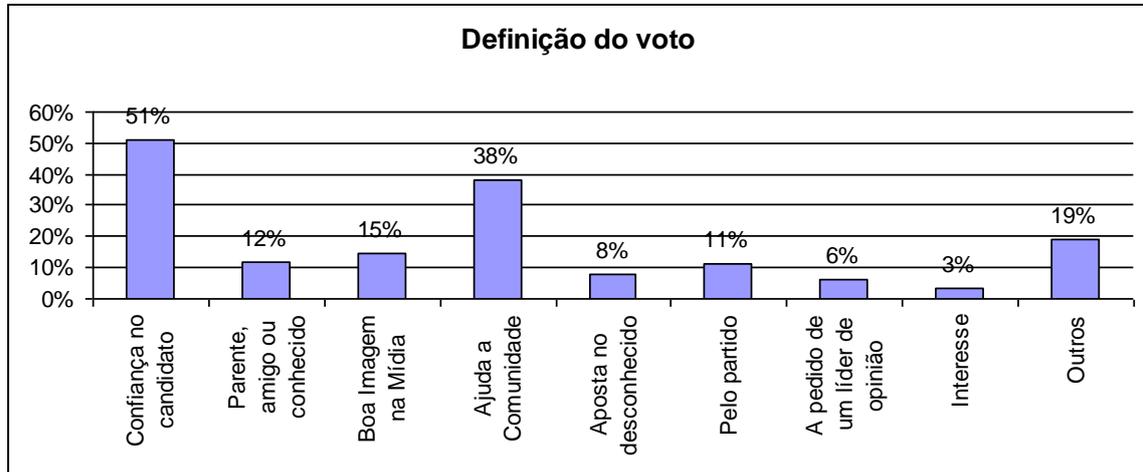




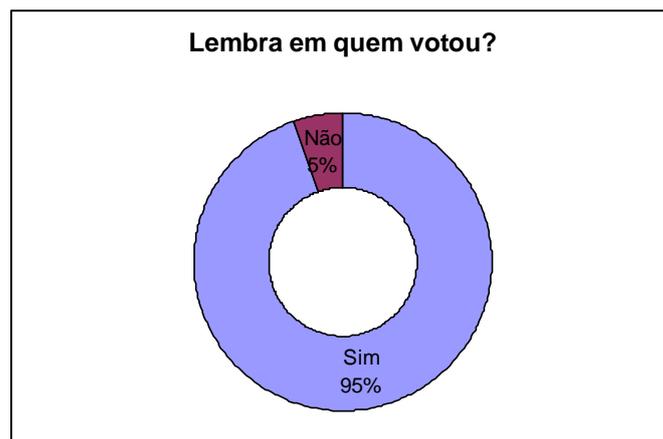
Ainda sobre a influência dos meios de comunicação, 93% acham que a mídia pode influenciar a opinião pública sobre a imagem política. Dessa maneira, em outra questão, reafirmando, 94% acredita que a mídia contribui para a imagem dos políticos. Mas apenas 56% afirmam que a forma como vê os políticos é pautada pelos meios de comunicação, mesmo afirmando a influência dela em outras questões. Mostrando a força da mídia quanto à política, 96% afirmaram que ela interfere na cabeça do eleitor.

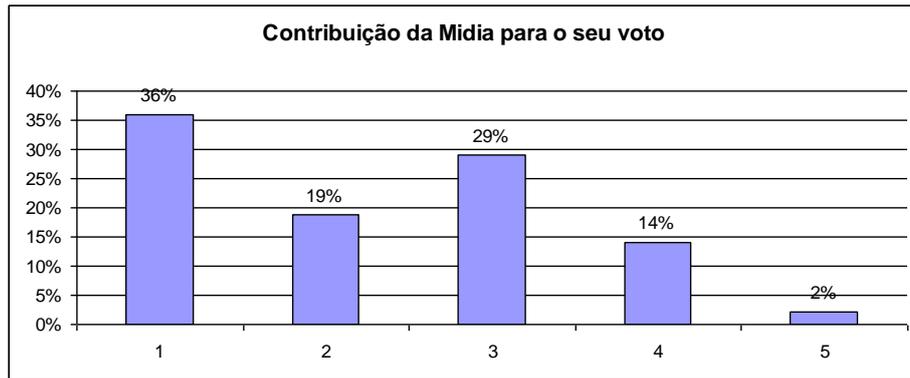


A confiança nos políticos, como já era esperada, através de observações informais do cotidiano, não são as melhores, pois 74% afirmam confiar pouco nos políticos da região. Mesmo não confiando, 82% diz acreditar que os políticos podem melhorar a condição de vida da sociedade.



Sobre como os entrevistados definem o seu voto, 51% diz que vota através da confiança que tem no candidato. Outros 38% procuram definir o sufrágio por aqueles quem tem trabalhos executados na sociedade. Sobre aqueles que têm boa reputação através dos meios de comunicação, 15% afirmam que definem por essa influência.





O último processo eleitoral realizado em 2012 era recente na época da pesquisa, talvez seja por isso que 95% afirmaram lembrar em quem votou nas últimas eleições. Tentando se isentar do poder da mídia sobre si, 55% afirmaram que a mídia não interfere na hora de escolher o candidato. 87% acreditam que o candidato em quem votou possa trazer melhorias para a comunidade.

No questionário foram feitas algumas perguntas abertas, para se ter um conceito e explanação sobre determinados assuntos referentes à política. A primeira delas pedia para descrever como a mídia expõe os políticos. Dentro dessa questão, muitos afirmaram que a mídia expõe de acordo com seus interesses, já que existem situações políticas e financeiras por trás do que é divulgado, assim como foi descrito em alguns depoimentos: *“A mídia muitas vezes mostra o que convém. Obedece a um jogo de influências provocando a reação do público para a revolta ou mansidão”*; *“A mídia expõe os políticos segundo os interesses de uma minoria detentora de grande poder aquisitivo, em sua maioria políticos ativos também.”* e *“A mídia, por vezes, também é interesseira. Poucos são aqueles isentos de algum interesse particular. Mas em geral, só falam coisas de momento, se esquecendo de continuar mostrando ou cobrando*



posições, ações desses políticos. A mídia, na grande maioria das vezes, é tendenciosa e influencia os menos instruídos, mais incautos.”

Outro ponto levantando nessa questão foi que alguns indicam que a mídia apenas fala mal dos políticos que temos por querer audiência para seus jornais através de escândalos. *“a mídia expõe os políticos como pessoas que não devemos depositar nossa confiança, porém são pessoas de total importância para o nosso desenvolvimento.”* e *“A mídia pouco expõe os políticos mais honestos e trabalhadores pelo país. Já os mais corruptos estão sempre em foco.”*

Na segunda questão aberta foi pedido ao entrevistado que dissesse qual o último assunto que lembra ter visto nos meios de comunicação sobre política. A maioria informou que a Eleição do Renan Calheiros para a presidência do Senado e todos os assuntos referentes aos protestos da população contra ele foi a última situação que lembra ter visto em jornais. Trazendo a questão para a região goiana, o Caso Cachoeira e a Operação Jeitinho da PF, que investiga irregularidades na Agência Municipal do Meio Ambiente (AMMA).

Uma outra questão, pedia a opinião em como o político poderia melhorar nossas condições de vida. Boa parte informa que se os políticos deixassem o interesse pessoal de lado e pensasse em políticas para o povo, para melhorar a sociedade seriam mais eficientes em sua gestão. Alguns comentários foram: *“Deixando de ligar para partidos, e agindo em pro do povo, já seria um bom começo!”*; *“Propondo e aprovando políticas públicas que contemplem o bem-estar social.”* e *“Os políticos tem o poder de investir mais em escolas, saúde e segurança pública. Mas os políticos preferem a população burra para ser mais fácil de manipular, querem a população doente, pra ter o que prometer nas campanhas, e preferem a segurança caótica para provar que precisamos de alguém que faça algo por nós.”* A forma como é gasto o dinheiro público também foi lembrado por algumas pessoas como um jeito de melhorar as condições de vida da população.

Na quarta questão aberta foi pedido que o entrevistado indicasse uma palavra que definisse os políticos goianos, dessa maneira 62 % informaram “Corrupção” como a palavra que mais define o político. As palavras “Jogo de Poder” e “Interesse” também foi lembrado por 14%.

Contrapondo a pergunta anterior, ao final do questionário pediu se que levantasse o que esperava do político para definir em quem votar. O comprometimento com as propostas e o compromisso com a população foi lembrado por 20% dos entrevistados. A



honestidade foi indicado por 18% e 14% afirmaram em seus comentários que estudam o passado do candidato na hora do sufrágio. *“Antes de tudo eu tento conhecer um pouco do passado do candidato. Posteriormente eu espero que ele continue com a boa imagem pela qual eu o escolhi”* e *“Que já tenha um bom histórico na política, que seja estudado e que tenha uma boa reputação perante a opinião pública.”*

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma das principais modificações da política atual é a participação política através do conhecimento que se tem dos candidatos, possibilitado através de exposições midiáticas. A mídia interfere na atual política propondo ideias e influenciando a opinião pública quando o indivíduo vai exercer a cidadania durante o processo eleitoral.

Conhecer bem cada candidato facilita a escolha e possibilita uma melhor gestão e um retorno mais eficiente do voto, já que quando se vota, é importante pensar nas melhorias que cada ator político pode trazer para determinada região.

Pensando assim, o político que se preocupa em estar preparado para as novas mídias e os desafios que elas trazem pode estar um passo a frente do sucesso eleitoral, pois, de acordo com a pesquisa, a grande maioria (96%) dos respondentes afirma que a mídia pode interferir na construção da opinião pública. Ainda que esta resposta seja contraditória, pois quando questionado se a mídia influencia diretamente o seu voto, o respondente alega que não, e atribui uma força midiática ao próximo. Contudo, o fato dele acreditar numa força da mídia, ainda que negando uma interferência pessoal, isso indica a sua relação de poder simbólico com os meios de comunicação de massa.

Os relações públicas, como profissionais capacitados a construir e manter a imagem corporativa ou de profissionais liberais são essências a este processo, pois possibilitam uma análise da situação, execução de ações comunicacionais e uma avaliação dos resultados obtidos.

8. REFERÊNCIAS

ATHAYDES, Andréia. O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.



CABESTRÉ, Sonia Aparecida. Contextualizando as Relações Públicas como atividade do campo profissional *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

FERREIRA, Gil Baptista. Democracia deliberativa *in* CORREIA. **Conceitos de Comunicação política**. LabCom, 2010.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari; TUZZO, Simone Antoniaci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Editora Kelps, 2011.

HABERMAS, Jurgen “The public sphere”, in Robert E. Goodin and Philip Pettit (eds), **Contemporary Political Philosophy: An Anthology**, Oxford: Blackwell Publishers, pp. 105–108, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. São Paulo: Pioneira, 1997.

MENDONÇA, Duda. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MORGADO, Isabel Salema. Cidadania *in* CORREIA. **Conceitos de Comunicação política**. LabCom, 2010.

PINHO, Julio Afonso. O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SILVEIRINHA, Maria João. Esfera Pública *in* CORREIA. **Conceitos de Comunicação política**. LabCom, 2010.

STEFFEN, Ana M.W. Roig. Teoria e Prática – uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.