

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – FIC

OLAVO CASSIANO DA SILVA NETO

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS

Goiânia
2013

OLAVO CASSIANO DA SILVA NETO

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof^a. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo

Goiânia

2013

OLAVO CASSIANO DA SILVA NETO

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Informação e Comunicação
como requisito para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social –
Habilitação em Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo – UFG

(Orientadora)

Prof^o. Esp. Luciano Alves Pereira– UFG

(Professor Convidado)

À minha mãe Divinair e à minha namorada Letícia.

AGRADECIMENTOS

Os meus agradecimentos vão para todos aqueles que proporcionaram a realização deste sonho. O que estava inconsciente na adolescência me fez tomar outros rumos e procurar novos caminhos profissionais. Do gosto pelas ciências exatas e da realidade em design, tal sonho fez com que eu me tornasse o homem prático e objetivo, mas sem perder a sensibilidade e o bom senso.

Daqueles que me fizeram chegar às relações públicas, não posso esquecer-me dos ensinamentos da mentora Clélia Melo, dos tempos do Design de Moda, que me fizeram enxergar a criticidade e a argumentação; do professor Luis Alberto de Faria, que me apresentou o curso e me instigou a vontade de exercer essa profissão.

Da academia, não posso deixar de lado dois professores, em especial, que me fizeram ter o gosto pelo curso e pela atividade: Luciano Alves, por sua experiência mercadológica sempre compartilhada em suas aulas, mostrando a importância das relações públicas para o campo estratégico nas instituições; e Simone Tuzzo, orientadora paciente, professora com imagem almejada pelos alunos, com toda classe e requinte típicos de uma leonina, e como toda mentora dedicada, sempre “pegou” bastante no meu pé para que eu evoluísse o meu lado teórico, com trabalhos e mais trabalhos.

Ainda na academia, mas agora falando das amizades construídas, gostaria de agradecer a minha turma que ingressou em 2010, pelo carinho, parceria e até mesmo por algumas desavenças, pois é por meio delas que buscamos a melhora. Em especial, à amizade de Eduardo Silva, Heloize Rego, Iggor Laureano, Itana Galindo, Júlia Jéssica e Maiara Dal Bosco.

A minha “grande” caloura e amiga, Daniella Faria, que desde o dia em que a conheci, sempre demonstrou um interesse em ajudar, aprender e estar ao lado. Aos amigos do jornalismo, representados por Anamaria Rodrigues, Jéssica Gonçalves, Jessika Morais, Sara Luiza e Luana Carvalho. E à turma de Relações Públicas de 2013, que neste último ano me acolheu, além da amizade que espero levar comigo para onde quer que eu vá, em especial, Thalita Teles, Samyla Bueno, Karol Marinho e Sara Monteiro.

Profissionalmente, agradeço ao Wesley César, publicitário e cervejeiro, que proporcionou a minha primeira experiência na comunicação, através da Agência Clarim, junto com o designer Will Fernando e a relações-públicas Marina Sauter, grande amiga.

Ao meu amigo Fabiano Di Paula, que me levou ao Futebol e Política, atuais paixões profissionais, além do toque crítico e sarcástico que ele nunca deixou de lado. Às experiências garantidas pelo Seconci Goiás, entidade que me acolheu através da relações-públicas Bruna Barbosa e que se manteve com o Daniel de Sá, relações-públicas e parceiro das geladas.

Ao consultor político Marcos Marinho, pelo companheirismo e troca de conhecimento sobre o ambiente político. E ao professor Cláudio Brandão, que em poucas conversas se demonstrou um ótimo mentor. São vários agradecimentos, mas isso se dá devido às intensas experiências que a vida proporciona. Devido à falta de espaço, deixei de citar alguns nomes, o que não diminui a minha gratidão por terem contribuído comigo.

E, como alicerce das minhas ações, agradeço acima de tudo, à minha mãe, que sempre se esforçou ao máximo, superando até os seus limites, para me dar a chance de chegar a esse lugar. Mesmo com todas as dificuldades e com a perda do meu avô, Olavo Cassiano (*in memorian*) e do eterno amigo Edson Gonçalves (*in memorian*), ela se manteve firme, forte e dedicada, contribuindo para minha evolução.

E por ultimo, agradeço a minha melhor amiga e namorada, Letícia Ferreira, pessoa especial que me proporcionou os melhores momentos da minha vida e se tornou alguém insubstituível. Sem ela, não seria possível a conquista deste sonho.

Obrigado a todos...

*Embora ninguém possa voltar atrás e
fazer um novo começo, qualquer um pode
começar agora e fazer um novo fim.*

Chico Xavier

RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo refletir sobre o estudo das relações públicas no processo construtivo de imagem para políticos, de forma a proporcionar credibilidade e visibilidade e melhoria no relacionamento com os públicos interessados. O estudo abordou os conceitos de relações públicas, opinião pública e sua utilização nas assessorias de comunicação. Os profissionais liberais políticos e como se dá a construção de imagem foram avaliados e destacados como possível campo de trabalho para os relações-públicas. Pesquisa de opinião com os eleitores da região metropolitana da capital goiana, análise de conteúdo televisivo, além de pesquisa bibliográfica são utilizadas no trabalho.

PALAVRAS-CHAVE:

Relações públicas; Construção de imagem; Ambiente político; Políticos profissionais.

ABSTRACT

This work has the objective of reflecting about the study of the public relations in the construction process from image to politicians, to provide credibility and visibility and improved relationship with the stakeholders. The study addressed the concepts of public relations, public opinion and their use in communication advisory. Politicians like professionals and how is the image building were evaluated and featured as a possible labor camp for public relations. Survey with voters of metropolitan capital of Goiás, analysis of television content, and literature are used in the workplace.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – O QUANTO GOSTA DE POLÍTICA	64
FIGURA 2 – O QUANTO ENTENDE DE POLÍTICA	64
FIGURA 3 – IMPORTÂNCIA DA POLÍTICA PARA O COTIDIANO	64
FIGURA 4 – INTERESSE POR POLÍTICOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	65
FIGURA 5 – EXPOSIÇÃO DE POLÍTICOS	65
FIGURA 6 – CREDIIBILIDADE DOS POLÍTICOS NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	66
FIGURA 7 – INFLUÊNCIA DA MÍDIA	66
FIGURA 8 – CONTRIBUIÇÃO DA MÍDIA	67
FIGURA 9 – IMAGEM PAUTADA PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	67
FIGURA 10 – INTERFERÊNCIA DA MÍDIA	67
FIGURA 11 – CONFIANÇA NOS POLÍTICOS	68
FIGURA 12 – MELHORAR CONDIÇÕES DE VIDA DOS ELEITORES	68
FIGURA 13 – DEFINIÇÃO DO VOTO	69
FIGURA 14 – LEMBRANÇA DO VOTO	69
FIGURA 15 – CONTRIBUIÇÃO DA MÍDIA NO VOTO	70
FIGURA 16 – CRÉDITO NO CANDIDATO QUE VOTOU	70

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – ETAPAS DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	27
QUADRO 2 – FREQUÊNCIA DE CONCEITOS NO 1º EPISÓDIO	75
QUADRO 3 – FREQUÊNCIA DE CONCEITOS NO 2º EPISÓDIO	77

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA	16
1.1 – Informações históricas	16
1.2 – Relações Públicas e opinião pública	20
1.3 – Assessoria de comunicação	22
2. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS	27
2.1 – Profissionais liberais	27
2.2 – A construção de imagem/identidade	31
2.3 – Atores políticos	37
3. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	45
3.1 – Ambiente político	46
3.2 – Marketing político e eleitoral	52
3.3 – Um campo para as relações públicas	54
4. PESQUISAS EMPÍRICAS	61
4.1 – A visão dos eleitores goianos	62
4.2 – O Brado Retumbante: a mídia na política	73
CONCLUSÃO	80
REFERÊNCIAS	82
ANEXOS	87

INTRODUÇÃO

Como as relações-públicas podem atuar para potencializar a imagem da classe política? Esta é a pergunta central desse trabalho a partir da reflexão de quando se aproxima do pleito eleitoral, vários políticos se preocupam com sua credibilidade, com sua imagem, para que esta 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 afirma que:

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. (2001, p.47)

A televisão e o rádio, por muito tempo direcionavam 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 passou a mudar a direção, o político já não tinha 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 (2001, p.49) “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 com que ele se sinta 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).

Contudo, com o imenso progresso das mídias, na sociedade moderna o problema já não é mais a informação, ou seja, a quantidade de informação que um indivíduo tem acesso hoje em dia é muito maior do que ele consegue absorver, interpretar, compreender. O importante hoje passou a ser a identificação de uma forma de se tornar destaque em meio a tanta informação.

Os relações-públicas devem atuar nesse processo de direcionamento das mensagens para os públicos específicos, a fim de que uma mensagem não seja perdida em um emaranhado de informações, mas a sua mensagem deve alcançar o público específico. Esse é o maior desafio para a relação entre os políticos e a sociedade, pois, frequentemente os políticos não possuem essa noção público e comunicação.

Os relações-públicas podem contribuir de várias maneiras para que o político ganhe a admiração do público que quer atingir. Sendo assim o presente trabalho pretende demonstrar como o profissional de relações públicas pode atuar na construção de imagem para políticos.

São as relações-públicas, inclusive, os profissionais adequados para criar as situações de comunicação ideais, podendo ser meios impressos, eletrônicos e eventos como ferramentas de comunicação.

Sobre a escolha do tema estudado, lembro da frase vista no Filme de Selton Mello, O Palhaço: “Na vida a gente tem que fazer aquilo que a gente sabe fazer”. Através dela, a escolha da profissão, ou até mesmo a escolha de um tema de monografia, deve estar ligado aos caminhos que devemos seguir.

Muitos nesse processo de escolha partem para a Medicina, buscando uma garantia de retorno financeiro, além da utópica ideia de assistencialismo, nas Engenharias, o desejo em construir e buscar a melhoria das tecnologias para facilitar o dia a dia, atrai muitos adeptos. Nas artes, ou na moda, a contemplação do belo e o charme têm seus atrativos. Dessa maneira, todas as áreas do conhecimento possuem suas características positivas, variando apenas o desejo de cada um.

Dentro dessa vertente, as Ciências Sociais se mostram como aquela que vai estudar todos os fenômenos que envolvem as pessoas e seus desejos. A Comunicação, Relações Públicas e Política permeiam nosso dia a dia, mesmo que não percebamos os respectivos papéis. Ir para o campo das relações e interações do ser humano é o que me intrigou em minhas escolhas.

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 sempre fiz, foram: Como contribuir com determinado candidato? O que fazer para ser o melhor candidato? O que, realmente, a população espera de um político?

Com todas essas indagações, buscar respostas será um dos desafios que me proponho a ter, procurar e apontar alguns caminhos para construir a melhor estratégia, preparando o político para o pleito eleitoral.

Um trabalho de pesquisa tem que ser pensado e trabalhado com assuntos que estão mais ardentes em nosso imaginário, conteúdos que costumamos ler, ver e saber. Dessa maneira, minha escolha foi o estudo das atividades vistas durante os quatro anos de

academia relacionadas à construção de imagem para políticos, pensando e pontuando algumas atividades e seus benefícios para o profissional político.

Para este trabalho serão utilizadas as fundamentações teóricas da comunicação, com base nas teorias da comunicação e nas teorias das Relações públicas; o planejamento estratégico; Teorias da Opinião Públicas; os estudos dos eventos como ferramentas de comunicação tão preciosas para os políticos que, rotineiramente realizam atividades sociais com os seus mais diversos públicos. Enfim, os estudos teóricos do curso de Relações Públicas relacionados com a política do cotidiano embasarão as minhas investigações científicas neste trabalho.

Neste trabalho também constam duas pesquisas, a primeira realizada com os eleitores da região metropolitana de Goiânia, na qual foi possível analisar como os políticos regionais são vistos, qual a imagem que esses eleitores tem de seus representantes, além de observar a relação da mídia com a construção de imagem política. A segunda pesquisa teve como objeto a mini-série O Brado Retumbante, com o intuito de refletir como a Mídia percebe os políticos que temos, já que o objeto é um produto da Rede Globo de Televisão, o maior aglomerado de meios de comunicação do país, sendo assim, a maneira como a Globo percebe a política, influencia a opinião pública, gerando uma imagem para os eleitores.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E OPINIÃO PÚBLICA

Ninguém consegue triunfar se a opinião pública está em seu desfavor. Com a opinião pública ao seu lado, ninguém é derrotado.
Abraham Lincoln

1.1 – Informações históricas

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.

Para muitos estudiosos da área de Relações Públicas o início da profissão se dá com Ivy Lee, tido como o precursor da profissão, mas até chegar nesse momento, onde Lee ganhou esse título, temos que lembrar como a história se fez para tal feito.

A Guerra de Secessão nos EUA e a corrida do ouro no oeste estadunidense, na primeira metade do século XIX, provocaram uma evolução industrial naquele país, através de estradas de ferro, busca pelo petróleo e o surgimento de grandes bancos na região. Com esse crescimento surgem os monopólios, sendo assim, com o poder nas mãos de poucos, dos empresários, seu trabalhadores, insatisfeitos com salários, carga horária de trabalho e outras situações começaram a se reunir e formar sindicatos, pautados pelo Manifesto Comunista de Marx e Engels.

Pinho (2008, p.25) ressalta essa criação dos sindicatos como fator importante para a preocupação com a opinião pública:

Nos Estados Unidos tal período foi marcado por vários acontecimentos importantes ocorridos no cenário trabalhista norte-americano. Em 1869, foi fundada a Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT), primeira organização trabalhista nos EUA que se transformou, nos anos seguintes, numa poderosa central sindical capaz de um intenso movimento de massa, congregando trabalhadores de diferentes ofícios. Seus associados chegaram a mais de 700 mil em 1885. A Ordem foi sucedida pela Federação Americana do Trabalho (FAT), fundada em 1886, que refutou a idéia de um único e grande sindicato, apostando na completa autonomia dos diferentes sindicatos, cada um deles possuindo sua constituição, seus regulamentos e métodos de negociação. É interessante notar que a Federação Americana do Trabalho era preocupada com a opinião pública.

Pinho ainda lembra que a FAT tinha em seus princípios básicos a mobilização da opinião pública, “visando torná-la favorável para com sua causa: ‘Os sindicatos devem cultivar a opinião pública com o objetivo de se tornarem mais aceitáveis para a economia e a sociedade americana’” (PINHO, 2008, p.26).

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 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.

Chegando ao nosso precursor, 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).

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.

No Brasil, Steffen (2008, p.90) pontua como pioneira a multinacional canadense The São Paulo Tramway Light and Power Co.

Em 30 de janeiro de 1914, é criado o departamento de Relações Públicas da multinacional canadense The São Paulo Tramway Light and Power Co. Com regulamentos em inglês, seguindo padrões canadenses e norte-americanos, tem atribuições ligadas ao gerenciamento das relações entre a organização e as áreas governamentais, em nível estadual e municipal e ao relacionamento com um de seus segmentos de público, os estudantes, por meio da concessão de passes escolares. A forma como surge no Brasil demonstra o entendimento desta atividade nos países de origem.

Além desse fato, durante a era Vargas, foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), mostrando a preocupação do governo com o pensamento da esfera pública. Nesse período é visto que o trabalho da comunicação não se limitava a criação de boa imagem para organização ou indivíduo, mas, já o pensava como criação de vínculos com os públicos determinados.

Steffen (2008, p.93) ainda aponta a criação de empresas estatais, com o apoio popular, como referência na história da profissão.

Com apoio popular, avança a criação e o desenvolvimento de empresas estatais e monopolistas, na área da infraestrutura, como petróleo, eletricidade e siderurgia. Esse contexto favorece a criação, em 1951, do Departamento de Relações Públicas da Companhia Siderúrgica Nacional e, em 1952, da primeira empresa de Relações Públicas, a Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda.

Com o golpe militar de 1964 e os longos anos de ditadura, nossa autora, descreve como “uma marcha-ré na possibilidade de se ter o desenvolvimento das Relações Públicas enquanto atividade gestora do relacionamento entre as organizações”. (STEFFEN, 2008, p.95)

Porém, durante a ditadura, as atividades de relações públicas foram importantes para o governo, na tentativa de esconder situações ruins e exaltar os benefícios daquela gestão. Com isso, em 1967, como estratégia para reproduzir a ideologia militar, é criado o Ministério das Comunicações e dentro dele, o Departamento de Relações Públicas.

No campo acadêmico, a Escola Brasileira de Administração Pública cria alguns cursos de Relações Públicas, mas alguns anos depois, em 1967, a Escola de Comunicação e Artes da USP, promove a criação da primeira faculdade de Relações Públicas do país.

Outro ponto importante para a história da profissão é a criação de associações, como a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), fundada em 1954, que teve papel importante, já que a mesma pretendia em seu estatuto:

a) congregar todos os profissionais, estudiosos e entidades cujas atividades sejam ligadas a Relações Públicas;

b) tornar conhecida, apreciada e respeitada a atividade profissional de Relações Públicas;

c) proporcionar o aperfeiçoamento profissional de seus associados e das pessoas que desejarem dedicar-se a Relações Públicas, promovendo cursos, palestras, congressos, etc.

d) pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional. (GURGEL, 1985 p.35)

E por iniciativa da ABRP e intermédio do deputado, Hebert Levy, em 1967, pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro, a profissão de Relações Públicas passa a ser regulamentada no Brasil, sendo o primeiro país a obter uma legislação desse tipo para a área. Athaydes (2008, p.290) contextualiza:

Um ano mais tarde, com o Decreto nº. 63.283, de 26 de setembro, é aprovado o Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377/67, ratificando o que a ABRP pregava até então:

Art 1º A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

Através desses acontecimentos, as Relações Públicas, em 1971, ganha seu próprio espaço, chamado de Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP), se propondo a fiscalizar e disciplinar a profissão em âmbito nacional. Posteriormente, surgem os CONRERP's, conselhos regionais nas localidades que

tinham maior concentração de profissionais, tendo como responsabilidade a emissão do registro para exercer a profissão, além de receber, analisar e julgar os casos de ética profissional.

Visto, em informações históricas, que 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.

1.2 – Relações Públicas e Opinião Pública

Como já vimos, as Relações Públicas surgiram trabalhando a imagem de pessoas e procurando mobilizar a opinião pública a favor de causas ou situações. Ivy Lee tinha essas preocupações e procurou pontuar esse tipo de atividade para formar relacionamento com os públicos de interesse, entretanto, com a evolução do termo e da atividade, a profissão ganhou mais diretrizes e responsabilidades.

Atualmente, ainda se encontra dificuldade para conceituar tal atividade, que permeia os campos da administração, comunicação, política, marketing e relacionamento. Simões (1995, p.45) já afirmava que o termo Relações Públicas é polissêmico, “de um processo (e resultante) pluridimensional de interação da organização com os seus diversos públicos, desde que a mesma passa a existir”.

Scrofemeker contribui com esse pensamento polissêmico da profissão:

As Relações Públicas se assemelhavam a um caleidoscópio, talvez um mosaico, multicolorido que de acordo com o movimento feito, apresentava diferentes configurações. Tal afirmação era referendada pelo fato da análise realizada ter evidenciado que as Relações Públicas eram definidas como “uma técnica de comunicação, uma profissão, uma atividade ou conjunto de atividades, uma função administrativa, um método, um princípio fundamental da própria existência do ser humano, uma religião ou ainda uma filosofia de administração. (2008, p.44)

Como todo trabalho de comunicação, a informação é o ponto chave do processo, Moura (2008, p.362) pontua a informação como “o ponto inicial para o desenvolvimento das atividades na área de Relações Públicas, sendo necessária para o adequado exercício profissional.” Sendo assim, a autora define Relações Públicas em um processo de relacionamento, onde proporciona a troca de informações entre a instituição, ou pessoa, e seus determinados públicos.

O conceito de Relações Públicas descrito pela Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) demonstra a importância da informação e de seu bom uso no processo comunicacional:

Entende-se por relações públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente

A sociedade, que estamos inseridos, vive na era da informação, com o crescimento e expansão do mundo, os meios de comunicação obtiveram papel primordial na construção de idéias e na defesa de interesses particulares de instituições e pessoas.

Nessas relações de interesses, Wey (1986, p.27) explica caber às Relações Públicas “prever qual será a atitude da opinião pública e quais suas tendências direcionais”.

Wey falando do papel da profissão nas relações entre os públicos e seus interesses expõe:

O papel das relações públicas é atuar ativamente junto às comunidades, levando a mensagem de desenvolvimento para todas as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização para o perfeito entendimento entre governo e empresas e seus públicos. (1986, p.26)

Quanto a trabalhar com a opinião pública é defendido pelos autores, que o profissional adequado para este feito é o Relações Públicas, dessa maneira, Fortes citando James Grunig, marca a opinião pública como causa e efeito da atividade de RP e aponta caber aos profissionais a identificação desta opinião, além do entendimento e a divulgação da mesma para alguns de seus públicos.

Fortes (2003, p.40) dando continuidade neste pensamento e contribuindo para pontuar a importância da profissão para um possível gerenciamento de crise indica que “a natureza e o papel das Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro, mais coeso com a direção dada ao objeto social que se pretende modificar”.

Para esse estudo, importante destacarmos o papel da formação da opinião pública, tendo em vista que a construção de imagem de uma celebridade (midiática ou não) se faz com a referência que a sociedade possui sobre essa personalidade.

Aqui, não tomaremos a massa como unânime na construção dessa imagem do político, mas sim um estudo dos diversos públicos, a relação entre público, veículo e linguagem, que o relações-públicas deve adotar para atingir os diversos públicos, seus anseios e aquilo que eles pretendem ver em um político.

A construção da opinião pública será desmistificada também para o político, tendo em vista que, via de regra, os políticos são sempre levados a acreditar que precisam dialogar com a massa, tendo em vista o sistema de eleição ser feito por toda a sociedade, mas isso não é verdade, eles precisam conquistar os seus públicos. Na visão de Tuzzo (2005, p. 48)

A opinião pública não diz respeito, necessariamente, a uma opinião construída pela massa. Numa relação com a divisão social entre público, massa e multidão, a opinião pública se reporta majoritariamente aos públicos. É a partir dos grupos sociais com capacidade para pensar sobre assuntos relevantes para a coletividade, suas formas de interação e reflexão, e, acima de tudo, sua capacidade de expressar a opinião que a opinião pública se forma. É uma opinião com força e capacidade de ser conhecida publicamente.

Desde o início do que chamamos de opinião pública encontramos a relação com a política, Rousseau já falava de “vontade geral”, e foi posta assim para sustentar a idéia de democracia de massa. E buscando nas palavras de Tuzzo, acima citada, mesmo desmistificando como a opinião da massa, e sim, como a opinião de um público específico, de interesse do nosso ator político, a coletividade não é esquecida, já que o entendimento pode ser direcionado, mas a mensagem é solta e tem a capacidade de se tornar conhecida para a massa.

1.3 – Assessoria de Comunicação

A história da assessoria de comunicação se confunde com a das relações públicas, tendo o mesmo personagem como precursor, afinal ao deixar o jornalismo e fundar o primeiro escritório de relações públicas, mediando a relação com a imprensa e garantindo uma boa imagem de seu cliente com a opinião pública, Ivy Lee também estava começando o que futuramente se organizaria como Assessoria de Comunicação ou ASCOM, para alguns.

Avançando um pouco na história, na década de 60 e 70, alguns teóricos das Relações Públicas e Jornalismo empresarial se empenharam para legitimar o campo da comunicação diante da administração.

Com isso, começa uma “disputa” entre os relações-públicas, ou RP, e os jornalistas pelo cargo na assessoria de comunicação, como exemplo os jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes que saíram das redações para assumir cargos na assessoria de imprensa da Volkswagen Brasil. Contrapondo essa briga no mercado, a história mostra Ivy Lee desvinculando suas ações como jornalista para se assumir relações-públicas e exercer funções no assessoramento. (KUNSCH, 1997)

Essa premissa é vista ainda hoje em alguns lugares da Europa, onde para exercer a função dentro de uma assessoria, o jornalista deve deixar seu “título”, contudo, aqui no Brasil, e principalmente em Goiás, as assessorias são preenchidas, em sua maioria, por jornalistas, tanto pela confusão entre assessoria de imprensa e assessoria de comunicação, quanto pelo desconhecimento da profissão de relações públicas.

Sem fazer julgo de valor para definir o profissional ideal para assumir a ASCOM, os relações-públicas, ao passar pela academia, obtém conhecimento necessário para coordenar e pensar estrategicamente e outros profissionais, por desconhecer, em sua totalidade, as funções de uma assessoria, devem procurar especializações ou cursos específicos para se capacitar e assumir o cargo.

Um termo que está frequentemente nos estudos das assessorias é a “Comunicação integrada”, que prima pela inter-relação e dependência mútua das áreas da comunicação, interagindo os profissionais para garantir uma comunicação estratégica.

Atualmente, em uma assessoria, contemplando as diversas áreas da comunicação, imagina-se um cenário ideal com publicitários, jornalistas, designers e relações-públicas. Jorge Duarte (2003, p.96) lembra do conceito de “composto de comunicação” citado por Kunsch (1986), afirmando que “já não há trabalho isolado, mas uma integração natural e que envolve visões institucionais e mercadológicas” se estendendo também para profissionais liberais, na potencialização e manutenção de sua imagem.

O entendimento da comunicação integrada em uma assessoria de comunicação, em prol de organizações ou profissionais, pode gerar resultados melhores, já que a soma das potenciais profissões beneficia o assessorado.

[...] a comunicação integrada precisa ser entendida como uma filosofia capaz de nortear e orientar toda a comunicação que é gerada na organização, como um fator estratégico para o desenvolvimento organizacional na sociedade globalizada. Outra proposta é considerar que

as relações públicas têm de atuar no contexto dessa comunicação integrada. (KUNSCH, 2003, P.179).

Outras funções que, historicamente, conquistaram o espaço que seria das relações públicas e vêem suas atividades englobadas dentro de uma assessoria de comunicação, é o marketing e os recursos humanos, com conhecimento de mercado e pessoas, respectivamente.

Para Duarte (2003), as assessorias se enquadram dentro de um organograma como *staff*, servindo para consultar e auxiliar os tomadores de decisão dentro de uma organização, e por bastante tempo, esse “auxílio” era visto como despesa e não investimento. Hoje em dia, a ASCOM começou a ganhar espaço, assumindo funções de diretoria ou gerencia, evoluindo de suas funções operacionais para chegar às estratégias, ganhando espaço e se tornando também, tomadores de decisão.

Uma assessoria de comunicação deve manter sempre uma posição transparente e honesta com os diversos públicos de interesse (*stakeholders*¹), legitimando a relevância dos relações-públicas, dentro deste contexto, afinal, como o próprio nome indica, o relacionamento com os públicos é o foco dos estudos e trabalhos desse profissional.

Para alguns autores, o que defendemos como ASCOM às vezes se confunde com assessoria de imprensa, mas assim, seria limitar as pretensões da função, já que a segunda nada mais é do que uma ferramenta da primeira. Entender os meios de comunicação como público de interesse e procurar manter uma relação é uma atividade da assessoria de imprensa, que esta vinculada dentro da assessoria de comunicação. Essa confusão pode ser percebida em:

A assessoria de comunicação tem como função principal estabelecer e manter o contato com os jornalistas informando-os sobre as atividades de uma organização, controlar e analisar a informação veiculada e recolher o que vai sendo publicado. Suas funções específicas incluem a preparação de sínteses sobre a instituição, sua história, objetivos, política de desenvolvimento, estrutura organizacional, posição em que ocupa em seu setor etc. Deverá dispor de relatórios, publicações e outros dados relevantes para os jornalistas, bem como de fotografias em cores e em preto e branco legendadas, material audiovisual etc. Deve promover as ações da própria organização e adaptar a informação que o jornalista deseja ao que a empresa pretende transmitir, redigir os comunicados de imprensa e toda a informação a ser veiculada. Cabe ainda à assessoria de imprensa organizar os diversos arquivos de imprensa e participar na elaboração de estratégias

¹ *Stakeholder* – *Stake* significa interesse, participação e *holder*, aquele que possui, entendendo então *stakeholder* como aquele que tem interesse, um público de influência. É um termo usado na administração e comunicação para designar o grupo mais importante para um planejamento estratégico.

de comunicação da organização em todos os níveis em que ela opera. (MOUTINHO, 2001, APUD DUARTE, 2003, p. 69)

E para saber onde exercer cada atividade dentro da assessoria, o estudo dos públicos se mostra importante e um diferencial para o mercado, já que a empresa ou profissional assessorado mantém sempre um relacionamento, independente de quem seja seu público, ressaltado por Braga e Tuzzo (2011) “os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública.”

Scrofemeker (2008) se apropriando do conceito de França (2003) afirma que “a essência da atividade de relações públicas são os relacionamentos estratégicos com públicos específicos e que somente a partir deles é que se estabelecem as diferentes modalidades do exercício profissional ou da parte operacional da atividade” e ainda reconhecendo o valor da profissão para determinada tarefa, indica as relações públicas como “uma atividade estratégica de relacionamentos com públicos específicos”.

Uma assessoria de comunicação deve se atentar aos públicos, pois cada um tem necessidades e anseios diferenciados e identificar o grupo, que posteriormente será chamado de público, e analisar o que cada público precisa é uma das funções das relações-públicas dentro da ASCOM.

Penteado (1969) traz a importância de localizar o público de interesse, falando que a mensagem deve ser transmitida na direção certa, percebendo a salutar necessidade de se distingui-los para executar uma comunicação dirigida, garantindo melhores resultados. Lembrando que a identificação de públicos não extingue a comunicação massiva, já que a mesma favorece uma boa reputação quanto a opinião pública.

Os conceitos e sistemas de como identificar os públicos sofre com as várias definições, de acordo com cada autor, sendo assim, este trabalho não escolherá nenhum exemplo para reforçar esse estudo de públicos, mas não se deve esquecer que se atentar para os públicos tem presença garantida nos planejamentos.

Os relações-públicas, defendido até aqui como o profissional que coordena ou gerencia uma assessoria de comunicação deve exercer uma função mais estratégica, buscando se adequar as políticas organizacionais, ou da pessoa assessorada.

Desta forma, seguindo uma política organizacional, as Relações Públicas procuram, através de mensagens, reproduzir e reiterar condições de

produção, relações econômicas, níveis de comportamento, o que se dá principalmente no âmbito das empresas modernas. A persuasão é, no caso, uma arma indispensável. (VIEIRA, 2002, p.39)

Inovar, pensar em novas maneiras para enfrentar os desafios que o mercado oferece é uma atividade proposta por este profissional, como reforça Vieira (2002, p.41) “a verdade é que as Relações Públicas podem se valer de recursos inimagináveis para a criação de novas linguagens”.

Outro papel que o RP pode exercer é a mediação com a comunidade, informando o papel social da empresa e destacando as suas potencialidades.

O papel das relações públicas é atuar ativamente junto às comunidades, levando a mensagem de desenvolvimento para todas as camadas sociais, num amplo esforço de divulgação e conscientização para o perfeito entendimento entre governo e empresas e seus públicos (WEY, 1986, p.26)

Pesquisa, planejamento, identificação de públicos e estudar a melhor forma de comunicar com cada um, além de eventos, *media training*, mídias digitais, e outras demais ferramentas que ajudam no gerenciamento organizacional ou de imagem podem ser executadas pelo profissional de RP.

As relações públicas desenvolvem atividades sócio-técnico-administrativas, mediante a qual se pesquisa e avalia a opinião pública e se empreende um programa de ação planejado, contínuo e de comunicação recíproca, baseado no interesse da comunidade e destinado a manter uma afinidade e compreensão da mesma para com entidades de qualquer natureza. (ANDRADE, 1996, p.105)

As inúmeras atividades desenvolvidas por essa área da comunicação é destacada por Candido Teobaldo. A capacidade de analisar o mercado e perceber tendências, o exercício de planejar estratégias e almejar resultados, além de pesquisar e escutar opiniões e por ultimo o gerenciamento de crises, que podem garantir a manutenção de imagem favorável, depois de sua construção, credita as relações públicas de acordo com o autor citado acima.

2. CONSTRUÇÃO DE IMAGEM PARA POLÍTICOS

Não é necessário ter todas as qualidades, mas é indispensável parecer tê-las.
Maquiavel

2.1 - Profissionais liberais

Aqui vamos encarar o político, aquele que atua se predispondo a representar a população legislando ou gerindo o Estado, como um profissional liberal, um trabalhador que faz empresa de si mesmo, que busca um planejamento, uma imagem, mas não para uma instituição, e sim, para si.

Para Braga e Tuzzo (2011), o profissional liberal tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. A imagem criada para essa pessoa é o que sustentará todo o resto, como produtividade, lucro e aquisição de bens. Os autores ainda defendem esse profissional como gestor de sua própria imagem, assessorado por um relações-públicas.

Mihailidis (2006, p.276) afirma que “o ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores por sua marca, ou, ainda melhor, criar lealdade à marca.” Com isso, estendemos essas palavras para o profissional liberal, que sendo a própria empresa e o principal produto a ser vendido, ele também precisa criar em seu público a preferência por seu nome, sua marca.

O autor ainda busca mostrar como se desenvolve a marca, pontuando as etapas e relacionando com o comportamento do consumidor. Os estágios de desenvolvimento de uma marca se valem para uma instituição, mas é salutar lembrar-se desses conceitos para construir conceitos relativos à profissionais liberais, visto que o relacionamento com o consumidor, público-alvo, eleitores (para os políticos) e opinião pública é compatível.

Os estágios para o desenvolvimento de uma marca, destacado por Mihailidis (2006) podem ser visto no quadro abaixo:

Etapas	Comportamento do Consumidor
1 – Identificação da marca	O consumidor associa um tipo de produto específico à marca
2 – Aceitação da marca	O consumidor considera esta marca específica como uma dentre as alternativas a serem consideradas.

3 – Preferência da marca	O consumidor considera a marca como a melhor e vai comprá-la, a menos que não a encontre no ponto-de-venda ou surjam ofertas especiais.
4 – Lealdade à marca	O consumidor considera a marca como a melhor e comprará aquela ou nenhuma outra.

Quadro 1 – Etapas do comportamento do consumidor

Se apropriando dessas ideias, no mundo político, como exemplo, o eleitor ao pensar em políticos ou determinado cargo eletivo, se depara com algum ator político, destacando assim a Identificação da marca. A aceitação da marca se dá quando o eleitor considera que determinado político merece concorrer ou ser eleito para algum cargo público. Já a preferência da marca é um passo a frente, pois neste caso, o eleitor considera tal político como o melhor, devido qualidades em sua imagem e identidade. A lealdade à marca a gente encontra normalmente em militantes de determinados partidos, não excluindo os atores políticos, já que para alguns eleitores que estão nesta etapa, o político pode até ser ruim, mas o voto ainda é dedica a ele.

Figueiredo e Tuzzo (2011, p.25) reforçam essa construção da marca, somando mais o fator ‘fama’ pontuando que “para os profissionais liberais, a celebração poderá destacá-los na sociedade que estão inseridos, desencadeando em processo de fama. A fama pode trazer o glamour e alavancar os negócios.”

Pensando nas etapas, somado a ‘fama’, uma forma de medir o prestígio do político é quando se considera o primeiro a ser lembrado pelo povo, chamando assim que esta marca é *top of mind*, ou seja, o político em questão encontra-se no topo da mente dos eleitores.

E neste contexto, procurando estar no topo da mente do público, pensemos nesses profissionais como celebridades, que buscam o prestígio social e estar bem vinculados a mídia.

Celebridades transcendem a própria existência, por isso podem ser consideradas personagens reais. As celebridades midiáticas são personagens que reafirmam a coletividade, pessoas capazes de materializar o modelo de perfeição e o deslumbramento de toda a sociedade. (...) A mídia modela os célebres através de seus discursos e de sua estética, agregando a eles características idealizáveis. Desta forma, aqueles que a mídia elege como modelos sociais se tornam atores de conceitos, figuras platonizadas de uma vida (sur)real, referências a um número expressivo de indivíduos. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p.35)

Continuando no estudo da construção de uma marca por Mihailidis (2006), a agência internacional de propaganda, *Young & Rubicam*, indicou que para construir uma marca, esta passa por quatro estágios progressivos na percepção do consumidor.

Encarando esses estágios em profissionais liberais da política, vimos:

1 – Diferenciação: é o primeiro passo na construção de uma nova marca. Para um político se pôr no mercado, ele precisa criar na mente do povo, a percepção de que ele tem algo distintivo, único a oferecer, diferente dos já vistos no meio político, destacando – se deles e se fixando com uma personalidade própria.

2 – Relevância: é a medida que a marca atende as necessidades do eleitor. Se determinado político vai defender as particularidades de seu público, dando boas razões para ter adeptos.

3 – Estima: consiste em desenvolver o apreço que os eleitores têm pelas características da marca, por aquilo oferecido, fazendo o eleitor defender contra os concorrentes. A relação emocional se encontra neste estágio, identificando em uma disputa eleitoral como os militantes, que além de perpassar a idéia do candidato, ainda defende a sua preferência perante os concorrentes.

4 – Familiaridade (ou conhecimento): é a etapa final na construção de uma marca, resultante dos esforços anteriores. O relacionamento com determinado político, proporcionado por algumas ferramentas de comunicação credencia esse estágio. Redes sociais, reuniões, visitas, eventos políticos busca essa proximidade destacada neste item, deixando o político mais próximo do povo. A Familiaridade se firma quando encontramos o *feedback*, quando o povo percebe que tem vez e voz com determinado

A marca pessoal, conceitualmente, refere-se às reações e impressões que os indivíduos, em sociedade, causam nos outros. Por meio de valores, características, experiências e conhecimentos próprios gera-se reconhecimento social, bem como destaques de vidas pessoais ou profissionais. O que torna seres diferentes e únicos é o que os diferencia da maioria, em um processo de escolhas e tomadas de iniciativa. (Figueiredo e Tuzzo, 2011, p.124)

A lembrança de marca também é levada em consideração pelos autores estudados, e como garantia de uma melhor aceitação nesta competição mercadológica, se posicionando de maneira mais satisfatória, o profissional liberal busca por sua valorização. O retorno almejado e a venda de sua imagem são impulsionados pelo poder da mídia, buscando se tornar uma celebridade.

As celebridades nutrem o mundo cotidiano com padrões de fascinação que impulsionam as pessoas a imitá-las e segui-las. O desejo de parecer uma celebridade é alimentado e o culto ao célebre passa a significar uma estratégia de consumo. O material só adquire valor de compra e venda quando a ele forem somados valores da marca e importâncias ideológicas. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011,p. 89)

Neste processo, as Relações Públicas promovem a construção de imagem tentando fazer com que as celebridades se tornem conhecidas socialmente, mantendo essa posição por um tempo satisfatório, fugindo do efêmero e do obsoleto.

Assim sendo, encarando os relações-públicas como o ‘construtor’, Figueiredo e Tuzzo (2011), ainda destacam outro termo para a comunicação, a Celebritização.

Pensemos em um processo de celebritização, ou seja, já não se trata somente de celebração, no sentido de uma ação de celebrar, mas um contexto que avança. Celebritização agrega aos anônimos a qualidade de saber ser célebre. O Relações Públicas vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 48)

Discorrendo mais sobre a celebritização, ela pressupõe a relação dialógica, dialética e complexa de introjetar em um ser anônimo as características de valores daquilo que está distante, inacessível, célebre, em algo que é real. Mais que isso, o mito na localidade se legitima pela dicotomia de agregar os valores de ser diferente e célebre, pelo que faz ou pelo que é na sociedade; mas ao mesmo tempo ser real, igual e pertencente ao mesmo contexto local dos que os deslumbram. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 48)

A criação do mito, no ser anônimo, através dos gestores e assessores de celebridade não significa que este aceitará de forma retilínea e homogênea, pois, ao lidar com profissionais liberais, os relações-públicas se deparam com pessoas, que possuem vontade e desejos próprios, diferenciando das instituições que possuem estruturas imóveis.

Mas para agregar esses conceitos de se tornar célebre para o profissional, no caso, atores políticos, precisa de uma interlocução cíclica entre a sua localidade, exigindo uma reflexão e absorção do processo por ambas as partes. Figueiredo e Tuzzo (2011, p.49) indica que o valor célebre, buscado pelos relações-públicas neste processo de

Celebritização, precisa vir, sinergicamente, a “formação de imagem permeados de reconhecimento social, referencial de mercado e propaganda que desencadeará uma publicidade indireta.”

Além de defender o papel do RP nesta construção e manutenção de imagem para profissionais liberais, estendo que os políticos, encarados como tal, também precisam se utilizar destes conceitos e serviços buscando uma posição favorável na mente de seu eleitor.

2.2 - A construção de Imagem/identidade

Para o estudo das relações públicas na construção de imagem para atores políticos, os conceitos de imagem e a relação com identidade será utilizado. Sobre isso, pensemos num processo de construção de imagem e identidade.

Identidade é aquilo que somos e imagem é a forma como as pessoas nos vêem. Normalmente essas duas palavras são colocadas como sinônimos, mas isso não é correto. Se pensarmos nas definições de Coelho (1999), poderemos ainda trabalhar os conceitos de nome, renome, identidade e imagem, preciosos para o trabalho de Relações Públicas:

O nome, primeira percepção de si, individualiza, mas é no renome – no renomear – que se constrói a identidade, através da interação com o olhar do outro. Caminhos para a obtenção do renome, a honra e a glória são assim formas histórica e culturalmente diferenciadas de se realizar uma mesma operação fundamental: a constituição da identidade individual por meio do convívio social e da internalização da imagem de si refletida no olhar do outro. (COELHO, 1999, p. 30)

Ao lermos COELHO (1999), entendemos o quanto essa relação com os políticos faz sentido, inclusive na ideia do renomear. Com grande frequência os políticos alteram os seus nomes e no renomear pretendem criar uma nova identidade, não mais desconhecida, mas como se já tentassem criar uma marca. Assim, o renomear é a primeira tentativa de criação de uma marca, algo que o diferencie da população, dos indivíduos comuns.

Bender (2009) também traz essa diferença entre imagem e identidade, reforçando que a segunda refere-se aos nossos valores, na política que procuramos dentro de uma organização, já a primeira, ressalta a marca e como a sociedade percebe os valores da organização ou pessoa.

O papel da comunicação e das relações públicas como foco do estudo é buscar um consenso, ou ponto comum entre essas visões.

O que se faz num planejamento estratégico é, por meio do marketing e da comunicação, aproximar essas duas visões, diminuindo a dissonância cognitiva entre elas. É levar os consumidores a perceberem a marca como o valor que queremos que ela tenha. (BENDER, 2009, p.171)

O estudo de públicos esta associado com a imagem e identidade de organizações, ou pessoas assessoradas, já que cada público pode ter um entendimento, complicando ainda mais a tentativa de se criar uma “Imagem pública”, distanciando assim, que a opinião criada sobre determinada instituição é única e inabalável.

A imagem pode ser considerada efêmera, passageira ou passível de nova constituição, reforçado por Iasbeck (1999) “basta a assimilação de novos estímulos para que uma nova ‘química’ produza alterações sensíveis na imagem.”

Quanto aos públicos:

Cada cliente forma uma imagem peculiar da organização e, por isso só podemos falar em uma possível ‘imagem pública’ quando promovemos um corte profundo nas diferenças que caracterizam as peculiaridades da recepção em favor da inflação das afinidades, ou seja, dos elementos pouco variantes que perpassam a maioria das imagens mentais de um determinado grupo. (IASBECK, 1999, p. 126)

Torquato (2008, p.99) ainda contribuir para essa diferenciação, de acordo com os públicos, citando o grau de envolvimento do consumidor com o produto. Pois, para ele, a mente funciona por meio de conceitos, e assim, ao perceber o nome de uma empresa, cada pessoa vai filtrar – e nesse filtro podemos colocar as experiências vivenciadas por cada um – aceitando ou rejeitando e estabelecendo conceitos, comparando os produtos, marcas e construindo imagens.

Iasbeck (1999) ainda ressalta a importância do estudo peirciano para a construção dos conceitos sobre imagem, buscando na teoria dos signos tais representações. De maneira pontual, o autor associa a imagem com conceitos sobre ícone, símbolo e índice.

Ao entender a imagem como ícone, moldando os discursos e guiando toda e qualquer manifestação expressiva, pode ser entendida como qualidade, como sensação ou, generalizando, como emoção.

Se a imagem das empresas for consumida como índice, ou seja, como sintoma de sua performance, aí sim a prática discursiva deverá pautar-se no ‘arranjo’ ou manipulação de ‘fatos’ e soluções que provoquem reações imediatas no público. Algumas organizações – especialmente as de caráter político-partidário – necessitam estar o tempo todo produzindo novidades, num paradoxal movimento de redundância, para fixar conteúdos capazes de persuadir o público-alvo de que realmente estão interessadas no bem-estar do povo. (IASBECK, 1999, p. 126)

Por último, ligando imagem à símbolo, o autor traz que neste estágio, o hábito, a regularidade e a perenidade serão mais lembrados positivamente no pensamento do consumidor. Dessa maneira, as mudanças e imprevistos só vão significar quando elas tiverem forças para mudar as qualidades percebidas imagetivamente na empresa.

Para contribuir ainda mais no entendimento do conceito de imagem, não poderíamos deixar de lado a ‘impressão’ e ‘opinião’. A primeira é compreendida como resultado de um juízo de percepção realizado, na maioria das vezes, sem a interferência da consciência, à maneira do processo de pensamento abduutivo. Quanto o segundo, é possível ao nível do símbolo, quando a imagem deve passar por testes que confirmem sua regularidade e perpetuidade. (IASBECK, 1999, p.127)

O Iasbeck (1999) ainda infere reflexões sobre a identidade, considerando “sob três abordagens: conceito ontológico, ponto fundamental do desenvolvimento de toda a filosofia (quem sou eu?); como competência semiótica substitutiva (relacional) e como padrão de reconhecimento (convenção).”

Buscando novamente nos conceitos de marca pessoal, trazendo-as para a construção de imagem, Mihailidis (2006) entende a marca como identificação, sentimento de pertencimento e aproximação, e diferenciação, para com os concorrentes. Sendo assim, no planejamento estratégico, o posicionamento da marca deve estar coesa com a identidade da empresa ou profissional, pois será a garantia na decisão de compra, ou voto, no caso estudado.

Mihailidis (2006) entende a marca como o nome do produto, diferenciando de sua imagem, para ele, a marca é como a pessoa se chama, e sua imagem é o que os outros pensam dela. Podendo entender assim, a imagem positiva como a marca projetada na sociedade e entendida, como deveria, pela opinião pública.

Mihailidis (2006), citando professor Manfredi, expõe que desde os primórdios o força da marca se faz, até mesmo para manter o poder de dominação sobre o povo, explicando a marca de Alexandre para os povos conquistados.

Valério Massimo Manfredi, cultor do mundo antigo, narra as conquistas de Alexandre Magno, o rei macedônio, em sua marcha rumo a Babilônia, coração do Império Persa, e sua posse do luxuoso palácio de Dario III. Alexandre conseguiu estabelecer uma marca, ou seja, uma imagem mítica sobre o império, o que reforçava o seu poder. Atribuía a administração das áreas conquistadas com o mundo ocupado e conseguia q eu sua marca, quase divinizada, tivesse adeptos, servindo de sustentáculo as suas façanhas. (MIHAILIDIS, 2006, p. 275)

O entendimento de marca e imagem para um profissional liberal, no caso específico, em um político, se faz importante, visto que essa reforça a sua credibilidade, ‘seduzindo’ os seus *stakeholders*, assim como fez grandes conquistadores do passado, reis e até mesmo estudiosos, que por ser líderes de opinião conseguia trazer consigo vários adeptos.

Outro autor que busca definir imagem/identidade, Torquato (2008) encara a identidade como “a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que forma sua personalidade e sua composição manufaturada.”

Entendendo a imagem como projeção da identidade e da marca, Torquato (2008) cita:

A imagem, por sua vez, é a projeção pública (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. (TORQUATO, 2008, p.104)

Ele entende que a imagem “se refere ao plano dos simbolismos, das intuições e conotações (apreendidas por cada um) através do inconsciente.”

Para Bendit (2010, p.37) “a identidade de uma empresa é seu DNA, conjunto de características que a tornam única e especial e já nasce com ela, é congênito.” Pensando nesse conjunto de características e para entender um pouco mais sobre identidade e sua relação com a marca, Torquato (2008) ainda traz:

A construção da identidade há de levar em consideração valores, critérios, tais como o foco, a essência; a capacidade de permanência; a singularidade, que preserva a especificidade e a unicidade, que garante a coerência. Ou seja, a identidade é o conceito-mor que define os limites, os contornos e as possibilidades do posicionamento da marca. (TORQUATO, 2008, p. 104)

Ainda na diferenciação de conceitos, Yanaze (2006, p.348) citando Kitchen & Schultz (2001, p.104) afirma que a imagem pode ser considerada como representatividade da identidade, já que uma organização emite mensagens a partir dos ideais que ela se enquadra. Os autores entendem a imagem como critérios internos que o público tem de determinada organização e vêem a identidade composta por esforços planejados para se comunicar com seus públicos. “A imagem será um ‘microcosmo’ das tentativas da empresa em comunicar sua identidade.”

A reputação também está ligada a imagem, encarada por Da Silva Neto (2010, p.5) como o reflexo da imagem trabalhada por um longo tempo. “O reflexo da imagem ou o acúmulo da imagem ao longo do tempo é o que constrói reputação de uma empresa. Imagens positivas constroem reputação positiva.”

A reputação positiva como a imagem exposta ao longo do tempo, se dá quando a identidade inspira confiança, coerência e alinhamento com os interesses da sociedade, percebendo aí, o cerne da questão em estudar a identidade, marca e reputação, buscando a construção de imagem.

Figueiredo e Tuzzo (2011, p.53) pontuam a mídia a favor dessa construção de imagem, lembrando que através dos meios de comunicação, essa imagem pode ser potencializada, ou levada ao fracasso.

A mídia possui o poder de construir, estabelecer e destruir mitos. Portanto, magnetismos pessoais e feitos valorosos não são, talvez, os únicos motivos do surgimento de celebridades. O cuidado com a manutenção da imagem positiva de pessoas notórias, mesmo que em nível local, precisa ser freqüente para que esta não caia no descrédito popular e no anonimato, por imprudência de suas ações. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p. 53)

Não apenas na construção de imagem, mas a mídia também estimula na lembrança de marca, levando em conta alguns processos como o ambiente que ela está inserida, a competição mercadológica e o seu posicionamento estratégico. (FIGUEIREDO e TUZZO, 2011, p.53)

Outro ponto que se torna marcante é quando o nome se torna um adjetivo, como é o caso do político Getúlio Vargas, cujo termo “getulista”, foi aplicado para uso além de seu nome próprio. No dicionário podemos encontrar: “Getulista: adj (Getúlio, np+ista). Diz-se da pessoa admiradora de Getúlio Vargas ou sectária da sua política”. (WEISZFLOG).

Podemos notar isso também com o Ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, com o “Lulismo”, expressões usadas pela mídia que reforça o nome do político, se tornando mais que pessoas e sim um ideal a ser seguido.

Ainda nesta relação com a mídia, Wey (1986) considera que o prestígio de empresas, profissionais ou causas aumentam quando há repercussão positiva nos veículos de comunicação.

Os meios de comunicação de massa atribuem status às causas públicas, às empresas, aos movimentos sociais e às pessoas. Seu prestígio aumenta consideravelmente quando há repercussão positiva nos veículos de informação. As personalidades despontam, um “alguém” de opinião e comportamento bastante significativos para atrair a atenção do público. (WEY, 1986, p. 41)

Hebe Wey ainda recorda de uma crença circular, mostrando como é salutar os meios de comunicação de massa na construção de imagem: “se você é realmente importante, estará no foco de atenção da massa, e se você está no foco de atenção da massa, então com certeza você é realmente importante”.

O estudo de imagem e identidade se faz importante para profissionais políticos, principalmente em âmbitos midiáticos. Pensando em pessoas responsáveis por esse processo, Gushiken (2008) atribui a idéia de que os relações-públicas são os responsáveis pela construção de imagem ou conceitos favoráveis sobre uma organização, ou profissional liberal.

Esta base psicossocial relaciona-se fortemente com a concepção de modelos de comunicação que, na área de relações públicas, voltaram-se para o objetivo de se produzir imagem ou conceito favoráveis das organizações. Construir imagem ou conceito, portanto, refere-se a efeitos da comunicação. Importante ressaltar que estes efeitos constituem-se como valores simbólicos agregados às políticas das organizações, o que inclui metas econômicas e objetivos políticos e socioculturais. (GUSHIKEN, 2008, p.243)

Vieira (2002) reforça o pensamento de Gushiken (2008) e contribui dizendo que essa construção de imagem depende da maneira como se trata a informação, elaborando discursos e se utilizando da criação de linguagens. O uso da persuasão agregada a mídia também colabora com esse pensamento.

as Relações Públicas procuram, através de mensagens, reproduzir e reiterar condições de produção, relações econômicas, níveis de comportamento, o

que se dá principalmente no âmbito das empresas modernas. A persuasão é, no caso, uma arma indispensável. (VIEIRA, 2002, p. 39)

Simões (1995) lembra que essa construção de imagem é um ciclo, onde cada nova informação que entra, afeta o desenho da organização e como a sociedade a percebe, assim como os profissionais políticos. O mesmo ainda pontua a imagem sendo a percepção da realidade para cada pessoa, ou público.

Por imagem, podemos entender, segundo Krech o “mapa” do universo cognitivo de cada pessoa, ou, ainda, conforme Reyman, “é a representação mental, carregada de valor afetivo que o indivíduo faz de seu trabalho e da sua empresa.” Em outras palavras, imagem não é a realidade. Imagem é percepção da realidade pela pessoa. E a percepção é introjetada ou, como diz Berger, é construída. Porém é com base na percepção da realidade e não da própria realidade que a pessoa age sobre o meio ambiente ou sobre si mesmo. (SIMÕES, 1995, p.131)

Torquato (2008) ressalta que não apenas a construção de imagem deve estar a cargo do comunicador, do relações-públicas em questão, mas a identidade da instituição, ou das pessoas assessoradas, deve estar sempre presente na visão e no planejamento.

2.3 - Atores políticos

Para vários autores da comunicação, ciências políticas e até mesmo estudiosos do marketing político, as definições de Schwartzenberg (1977) em seu livro “O Estado Espetáculo” ainda reflete na contemporaneidade, encarando as eleições e a política do dia-a-dia como um palco político, um espetáculo próprio, com seus atores e personagens, espectadores e encenações.

Este tópico, busca trazer as contribuições deste autor para uma temática da comunicação (construção de imagem para políticos), que ainda míngua de referências teóricas contundentes.

Contribuindo para tal, Schwartzenberg (1977, p.1) traz “a política, outrora, era idéias. Hoje, é pessoas. Ou melhor, personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo.”

A criação de um personagem político, ressaltado por Schwartzenberg (1977), desde a década de 70, ainda se mantém importante nos dias atuais, com isso o

reconhecimento do poder político pelo povo que ele quer representar, embasando os estudos de públicos para a política, também já era lembrado pelo autor.

A imagem e a comparação das marcas dos profissionais, que encaram o mercado político, e empresas são evidentes no discurso de Schwartzenberg (1977).

A imagem faz conhecer ou reconhecer. Ela cria ou consolida a notoriedade ao servir de símbolo visível e tangível. Quando suficientemente caracterizada e individualizada, a imagem capta interesse do público. O perfil, suficientemente trabalhado, prende sua atenção [...] A imagem do dirigente passa a equivaler à marca de fábrica e de comércio, utilizada para distinguir os produtos de um fabricante ou as mercadorias de um comerciante. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.4)

O ator político, profissionais liberais, precisam desempenhar o papel que ele se comprometeu, mantendo a coerência entre a sua identidade e a imagem que quis divulgar na mídia. Schwartzenberg (1977) ainda afirma que essa roupagem usada por políticos os aprisionam, os tornando escravos do seu próprio mito criado para atrair o público.

Schwartzenberg (1977, p.6) citando Hannah Arendt e questionando a construção de imagem através da mídia, afirma que “a política é feita, em parte, da fabricação de uma certa ‘imagem’ e, em parte, da arte de levar a acreditar na realidade dessa imagem.”

O autor citado neste tópico, do presente trabalho, via a mídia como vilão devido essa construção de imagem, já que pra ele (em sua época) era necessário enganar e iludir na tentativa de “vender” a ideia no mercado eleitoral. Hoje ainda vemos alguns atores políticos que usam o espetáculo midiático para manter uma imagem que não necessariamente se parece com sua identidade, mas apenas mostrar ser alguém não é suficiente nos dias de hoje.

O eleitor está mais participativo, procura conhecer a fundo seus representantes e a tecnologia facilita isso, dessa maneira, o político pode até construir e manter uma imagem, mas se ela não condisser com sua identidade, dificilmente o que o povo verá não será aquilo que os políticos gostariam de transpassar.

Para Schwartzenberg (1977) a verdade não tem valor, a arte política busca cada vez mais a composição e a maquiagem, se aproximando da arte dramática. Porém, as relações públicas se apropriam da verdade para construir uma imagem, tentam valorizar e não inventar o aspecto positivo. Diferente da propaganda, o discurso que as relações

públicas pretendem perpassar é a coerência da identidade e imagem. Assim sendo, no mundo político, antes de pensar em uma imagem para o público, deve se criar uma identidade para si mesmo, e assim, a autenticidade fica mais aparente.

Entretanto, concordo que a interpretação de um papel composto para ser mais atraente aos eleitores é encarado como verdade para alguns, já que a mídia influencia a opinião pública e tudo visto como favorável nos meios de comunicação de massa tem uma aceitação facilitada.

Schwartzemberg (1977) já relacionava os anseios da população na política com aquilo que se quer ver em um espetáculo cinematográfico, afirmando que a busca pelo rótulo específico e se intitulando como tal garante uma melhor interpretação do ator político e potencializa a compreensão do público. Os personagens citados pelo autor são: O herói; o homem comum; o líder “charme”; e o pai (ou mãe).

O autor identifica na sociedade a necessidade da rotatividade política desses papéis, um sucedendo o outro de acordo com o momento que vive o Estado.

O herói acaba cansando, com o passar do tempo. Como seria possível viver continuamente em plena epopéia? Aparece então o homem ordinário, com seu oposto, tão modesto, tão tranqüilo. Mas é possível viver sempre mergulhado na banalidade e no tédio? É quando aparece o líder charmoso, que seduz, espanta, mas também inquieta com sua instabilidade. Quem pode viver sempre em meio a transformações ou surpresas? Surge então o pai. Para tranqüilizar com sua ponderação, sua experiência. Sobretudo nos tempos difíceis. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.10)

E para exemplificar essa rotatividade do espetáculo político, não necessariamente na ordem, nos Estados Unidos, o “herói” (Roosevelt) precede o “homem comum” (Truman), que antecede o “líder charmoso” (Kennedy), que precede o “pai” (Johnson). Schwartzemberg (1977, p.10)

Discorrendo sobre os personagens, começamos pelo herói, o salvador, aquele que veio para acabar com os monstros sagrados da política, ele é um homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois à apoteose. De acordo com o autor, para melhor definir a liderança do herói, Max Weber distingue três tipos de autoridade e de legitimidade.

A autoridade tradicional se fundamenta no uso e no costume. É a do senhor feudal ou do monarca hereditário. A autoridade legal-racional se esteia em instituições, num estatuto. É a do governante num Estado moderno. Não se presta obediência à sua pessoa, e sim ao papel que lhe é conferido pela constituição. Finalmente, a autoridade carismática. É a do profeta, do herói, do cabo de guerra, do demagogo. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.13)

O carisma, destacado pelos clássicos de Weber na política, vem do grego e significa graça, um dom divino de acordo com a teologia, um talento especial, uma qualidade extraordinária de um líder, chefe. E querendo definir melhor este personagem, podemos dizer que ele é um *show-man*, um homem espetáculo, que para ele, “palco político” é de fato um palco. Ele se constrói com uma cota de mito e de sonho, de maravilhoso e irracional. Schwarzenberg (1977, p. 15) explica: “Além do esplendor e do sonho, o herói também fornece a certeza. Tendo o domínio da segurança, ele ajuda a vencer a angústia, a incerteza dos períodos difíceis e de mudanças.”

O herói se mostra pro seu povo como acima de tudo, acima até da opinião pública, o fascismo e o nazismo tinha o seu líder como este personagem, o herói. Os italianos se fixavam na imagem do *Duce* dizendo: “Mussoline tem sempre razão”, acreditando que não poderiam errar e nem serem derrotados. No nazismo, os alemães adoravam e tinham fé na pessoa do *Führer*, Adolf Hitler.

Outra característica que impulsiona o poder heróico é o orgulho, procurando não por em nenhum momento, como dúvida, o seu gênio e sua estrela, sendo o principal admirador de seu personagem, sendo glorificado por eles mesmos, uma autoglorificação.

Contudo, com essa autoglorificação e distância do povo, sempre em cima de um palco para ser admirado, a política pode ter a necessidade de um outro personagem, aquele que está mais próximo do chão, quase como um anti-herói, um homem como os outros, um cidadão comum. Com isso, vamos ao nosso segundo personagem da política: O homem comum, o igual a todo mundo.

O homem comum é definido por Schwarzenberg como aquele sem brilhantismo, arrebatamento ou drama, sendo o campeão da normalidade. É apenas um *one of us*, puro reflexo de nossas próprias pessoas, o presidente-espelho. Como se o eleitorado o houvesse criado à sua própria imagem. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.43)

A simplicidade e a normalidade são exaltadas neste personagem político, deixando-o a altura de qualquer ser humano, o contrário do herói, representando de fato o seu público, ganhando o seu reconhecimento.

[...] À altura de qualquer homem. Comedido, moderado, modesto. Em escala humana. *Superstar* da normalidade, anti-herói, antítese da autoridade heróica, ele representa a autoridade rotineira por excelência. É o homem comum, encarnando as virtudes comuns. Por vezes de uma maneira

magistralmente talentosa, o que o transforma em estrela de primeira grandeza em seu registro modesto. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.43)

Nenhum dos personagens oferece uma identificação com o povo tão bem quanto esse, a representação fiel do povo que representa, variando de acordo com a cultura e costumes do local. Normalmente, o *common man* veio das classes mais baixas, sua escolaridade raramente chega ao ensino superior. Uma vida simples, modesta e comedida é aplicada neste caso. Para o povo, é como se cada um se visse no poder, gerindo aquele Estado.

Schwartzenberg (1977) traz o discurso de Gerald Ford, em 1974, definindo como o homem comum se porta para seu eleitorado. “*O que vale para o sucesso de nosso país é a qualidade das pessoas comuns, das pessoas direitas e leais. É a qualidade de que nos devemos orgulhar. Mas é uma qualidade que muitos parecem ter esquecido.*”

Apesar de toda identificação do povo, como a sociedade vive se transformando, as necessidades da população também de modifica, assim sendo, o homem comum não traz os sonhos para o seu público, provocando o tédio e monotonia. No começo, o que é medíocre traz segurança, mas cansando o eleitor-espectador, que acaba procurando outro personagem, mais atraente e divertido: o líder “charme”.

O líder “charmoso” se constitui em um ator político em plena juventude e que se dedica ao exercício de agradar, surpreender e cativar. Schwartzenberg os define como dinâmicos e adaptáveis de à mitificação, ao poderes da mídia.

Acima de tudo, eles possuem mobilidade. Ativos, dinâmicos, sempre em movimento. Eles personificam uma política do movimento da ação. Assim como o cinema americano é um cinema de ação. De modo que eles vão e vem, de todos os lados. Correm, voam. Cada vez mais depressa. Cada vez mais pra longe. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.64)

Agressivo e sem medir esforços para crescer na sociedade, o líder “charmoso” é conhecido por realizar e trabalhar incessantemente em benefício do Estado. Esta em toda parte ao mesmo tempo, destaca Schwartzenberg.

Contemplador do belo, este líder se aproxima muito dos “dândis”, o homem dos tempos modernos, destacado por Baudelaire em seu livro “Sobre a modernidade”. Baudelaire afirmava que esses homens eram os heróis da modernidade, alguém que pela simplicidade conseguia se aproximar do público, mas este simples vem contemplado

pela leveza das boas maneiras e com uma linda vestimenta. Com isso, afirmar que para esses “dândis”, transformar a vida em obra de arte não é exagero.

Remetendo ao nosso líder “charme” e diferenciando dos outros personagens, enquanto o herói se porta como superior e o homem comum se aproximando da família, o líder charmoso se apropria da dupla imagem, jogando em ambos os lados. E essa dualidade é destacada por ele, sem receio. Schwarzenberg (1977, p.67) pontua que este líder “é o príncipe da ambigüidade e da ambivalência. Dupla imagem, duplo sentido, jogo duplo.”

O líder charmoso de fato é o homem midiático, que sabe se adequar de acordo com o momento, por vezes se porta como popular, afim de ganhar a identificação do público, outras vezes se coloca superior aos demais para gerar a inquietação, e até mesmo a admiração.

Mas continuando nas transformações sociais, a imagem da sedução também cansa o eleitorado, aquele líder que esta sempre na mídia, esbanjando e mostrando a bonança do Governo, se depara com uma crescente crise, assim sendo, o povo busca a imagem de alguém para cuidar da população. O líder “charme” cai perante a imagem paterna. A presença do Pai (ou mãe).

Schwarzenberg (1977, p.83) encara este personagem como: “A imagem do pai tradicionalmente legitima o poder. É muitas vezes a dos monarcas, que supostamente exercem a autoridade paterna sobre a família de seus súditos e deles esperam uma obediência filial.”

Este “pai” é um homem experiente, conhecedor afincado das situações. Bem informado e prudente, enfrenta as circunstâncias com discernimento, bom senso e moderação. Outra característica é a sabedoria, a capacidade de resolver problemas do seu povo.

Quem fala em sabedoria fala também em sapiência. [...] É a capacidade de solucionar problemas “que nos ultrapassam”, a “nós pobre cidadãos médios”. Numa sociedade industrial adiantada, com mecanismos sutis, esse tema da competência – sobretudo tecnocrática – é essencial. Corresponde ao “papai sabe tudo” da criança deslumbrada pelo pai. (SCHWARTEZENBERG, 1977, p.86)

Além da sabedoria e ciência, este personagem se mitifica através de seu pulso firme, nas atitudes e pela segurança que passa ao seu povo, protegendo e tranquilizando em momentos turbulentos.

Apesar da firmeza deste personagem, a adequação dos atores políticos em transparecer a imagem do “pai” não garante o sucesso, pois, cada estilo deve se fixar a partir da identidade de cada político. O erro na auto-identificação pelo ator político pode gerar o descrédito e pontos negativos para a opinião pública.

Os personagens são rotativos e para facilitar a identificação do público e dos consultores políticos, a definição é necessária. Lembrando que em alguns casos, são identificados mais de um personagem citado em algum ator político, creditando este fato para o momento social da contemporaneidade, que permite uma imagem efêmera e mutável.

No cenário político brasileiro encontramos alguns personagens definindo nossos atores, em alguns casos, pode ser identificado mais de um papel, dependendo da circunstância necessária para o marketing político.

Fernando Collor, ex-presidente, eleito na primeira eleição direta no país após o período de ditadura. Em sua campanha, ele se intitulou o “caçador de marajás”, se propondo ser o “herói” daquela época, combatendo as altas inflações e modernizando o país. Outro personagem que se encaixa neste caso, é o líder “charme”, pois o Collor sabia se portar na mídia e foi através dela que conseguiu seduzir seu eleitorado e sair vitorioso no pleito de 1989.

Em Goiás, Marconi Perillo em sua primeira disputa para o Governo do Estado, no ano de 1998, trouxe aspectos do líder “charme” para a sua campanha, porque ele representava uma cara nova para Goiás, a juventude, com toda a disposição e determinação em levar o Estado para o destaque nacional. Personagem este, percebido em suas primeiras atitudes durante seu governo, impetuoso e dinâmico.

Um caso emblemático da política nacional é o Luís Inácio da Silva (Lula), sindicalista e defensor da classe trabalhista durante a ditadura militar. Sua imagem ao citar o seu nome, é sempre de um homem barbudo, ou “sapo barbudo” destacado em 1989, nas campanhas presidenciais.

Lula sempre se apresentou, para todo o país, como o “homem comum”, aquele que sofreu em sua infância, foi pobre e batalhou, assim como todo brasileiro. Este personagem teve muitos adeptos, principalmente onde se necessitava da sua representação. Porém, o momento que o Brasil passava, socialmente, não se necessitava de um homem comum, buscava alguém que pudesse gerir as mudanças, culminando em três derrotas eleitorais.

Percebendo a necessidade imagética que os brasileiros queriam, em 2002, o Lula se mostrou transformado, continuava com a sua história de um homem ordinário, igual a todo mundo, mas agregando a personificação do experiente, daquele que mesmo sem um estudo universitário, se credenciou pelo amplo conhecimento das causas nacionais, ou seja, “o Pai”.

Vários políticos em nosso cenário passam por uma crise de identidade e imagem, não se encaixando em nenhum destes personagens, reforçando assim, a necessidade da construção de sua imagem através das relações públicas.

3. COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

Comunicação é: “*uma porta para a mente, tanto quanto uma janela para o mundo*”
Tony Schwartz

Para começar os estudos sobre o tema é imprescindível a busca pelo significado de política, mesmo sendo um assunto com grande visibilidade na mídia e de conhecimento público (ou deveria ser).

Quando pensamos em política, a disputa eleitoral é mais lembrada, mas os conceitos sobre esse assunto e o como eles se fizeram datam desde a Antiguidade, precisamente na Grécia clássica, em Atenas, no século V a.c.. A noção de política se teve do adjetivo *politikós*, originado de polis e se consolida na ‘Política’ de Aristóteles, obra esta que inaugurou as reflexões sobre essa área do saber. (RUBIM, 2000, p. 18)

Rubim (2000, p.18) citando Cornelius Castoriadis mostra o motivo inicial ao qual a política foi criada, sendo a “prática específica de resolução da questão do (poder) político, que requisita a situação dos cidadãos e o exercício de um debate público para criar e implementar alternativa de governo da sociedade.” Dessa maneira, percebe-se que em seu nascedouro a política tem um objetivo ainda almejado nos dias atuais, visto que por diversas vezes é exigido dos gestores políticas públicas para potencializar a sociedade atual.

Embasado no exercício de um debate político e cidadania, a comunicação se fez importante na relação com a política, tanto no lidar com o poder, quanto na interlocução de seus atores, promovendo um relacionamento, até mesmo em épocas que as teorias da comunicação se limitavam em um simples modelo de estímulo-resposta.

A modernidade promove profundas transformações na configuração da política. A conformação de uma esfera política (Max Weber) ou de um campo político (Pierre Bourdieu), autonomizado na modernidade, possibilita na emergência de instituições e rituais especificamente políticos, tais como o Estado-nação, o parlamento, os partidos, as eleições, além de permitir também a profissionalização do político, a constituição de uma simbólica e de uma axiologia próprias do campo político. (RUBIM, 2000, p.20)

Rubim (2000) ainda trás a reflexão sobre as transformações na política proporcionada pela modernidade e atualmente, através das novas tecnologias, as mudanças se dão em âmbitos gerais. Historicamente as evoluções da sociedade são

vistas de forma conjunta, tanto a política, quanto a comunicação, economia, educação e outras áreas vai impulsionando as outras e vice-versa, sendo um ciclo, não sabendo exatamente onde se tiveram primeiro.

Contribuindo para a reflexão das transformações sociais e a comunicação neste processo, Peruzzo (2007) afirma:

O poder da comunicação, até há pouco tempo extremamente centralizado e controlado pelos setores dominantes da sociedade, passa a ser democratizado, embora não represente ruptura na estrutura da grande mídia. A inclusão de novos atores e novas mídias representa uma mudança relevante. (PERUZZO, 2007, p.53)

Apesar da importância do assunto, já que foi através dessas evoluções que chegamos ao quadro contemporâneo, o presente trabalho se fixa em apenas pontuar como adequar essas transformações nos atores políticos da sociedade.

3.1 - O Ambiente político

O cenário social onde ocorrem os fenômenos políticos, o palco do espetáculo de nossa política, pode-se denominar como ambiente político. A construção da imagem para os personagens representantes do povo, a opinião pública neste processo e as relações de poder e interação dos atores agitam o ambiente político.

Neste ambiente, a comunicação ultrapassa o seu papel informacional para se tornar educacional. Uma educação política, para politizar os cidadãos, fazê-los ter consciência de seus deveres e direitos no ambiente político. Esse processo educacional se dá pela construção da cidadania.

Os meios de comunicação promovem, também, cidadãos mais participativos na política local, dessa maneira pensando em cidadania, vimos que desde a Grécia Antiga é usado termo 'Cidadania' para o uso dos direitos e deveres como cidadão, porém, naquela época, a cidadania era para poucos, e assim, as consideradas 'minorias', como mulheres, negros e estrangeiros não tinham voz na sociedade.

Hoje em dia, Morgado (2010) mostra que para exercer cidadania, o indivíduo não apenas têm 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. (MORGADO, 2010, p.44)

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.

Peruzzo (2007, p.46) destaca os princípios básicos da cidadania sendo “a liberdade e a igualdade, e o desenvolvimento de uma sociedade pode ser medido pelo grau com que estes princípios são expressos e exercitados na forma de direitos e deveres.”

Cidadania é desenvolvimento social com igualdade. Assim sendo, a riqueza socialmente produzida, as descobertas científicas e tecnológicas, as artes, a educação, o lazer e todas as demais benesses geradas no processo histórico deveriam ser desfrutadas com igualdade e liberdade para a realização plena da cidadania. (PERUZZO, 2007, p.46)

É 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. Peruzzo (2007) reforça essa ligação de cidadania com a participação na política, pontuando que no exercício da cidadania chega-se no desenvolvimento social, promovendo, entre outros, o direito à liberdade de expressão.

Ferreira (2010) 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. (FERREIRA, 2010, p.57)

Para aprofundar em Cidadania, é importante ressaltar sobre a esfera pública, onde estão os cidadãos, considerando 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

É 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.

Dentro do contexto de esfera pública e agitando o ambiente político existem os escândalos, definidos por Thompson (2002, p.40) como “ações ou acontecimentos que transgridem, ou contradizem determinados valores, normas ou códigos morais”, se tornando conhecido pelo público e que não necessariamente possa ser verdadeiro.

Alem de conquistar o conhecimento público, o escândalo pressupõe um “certo grau de desaprovação pública” como indica Thompson (2002, p.46), já para que surja um escândalo, é necessário que o público expresse a desaprovação com os atores políticos.

Normalmente os escândalos ocorrem quando querem mostrar alguma transgressão que está, ou supostamente está acontecendo.

Alguns escândalos podem envolver a revelação pública de transgressões ocultas, enquanto outros podem ser causados por alegações públicas sobre transgressões que podem, ou não, ter ocorrido. Na maioria dos escândalos, revelações e alegações de ações desonestas provocam negações e contra-alegações, colocando assim em movimento o processo circular delineado pelo segundo modelo. (THOMPSON, 2002, p. 52)

Geralmente, o que vemos na mídia são escândalos relacionados a corrupção, que de acordo com Thompson (2002), é uma violação de regras, convenções ou leis ligadas as funções públicas em benefício de fins particulares, ou proveito próprio. O autor ainda traz que a prática de subornos, que influencia decisões ou resultados em favor daquele que paga, também pode gerar escândalos.

Hoje em dia, o que vemos são escândalos midiáticos, pois, não são mais acontecimentos locais, surgindo de interações face a face, entre familiares e amigos.

Dessa maneira, escândalos midiáticos não se limitam aqueles apenas noticiados pela mídia, mas aos constituídos a partir das formas midiáticas de comunicação. THOMPSON (2002, p.59)

A mídia amplia a área de atuação da política e dos situações ocorridas dentro do ambiente político, com isso, Bezerra (2007), citando Lattman-Weltman, reconhece a mídia, no Brasil democratizado, como uma instituição decisiva para exercer a cidadania, pontuando que ela (a mídia) dá as coordenadas usa de linguagens específicas para formatar planos no sufrágio. Os elementos cognitivos e simbólicos que reforçam a decisão do voto e “manipulação”, conscientemente ou não, da opinião pública, pautando as escolhas do poder público também são situações que a mídia proporciona.

Outra situação que merece a denominação de ambiente político são as eleições, a decisão do voto por aqueles que a população quer para representá-los a frente do Estado. Os motivos que impulsionam o voto são vários: identificação com o candidato ou partido; adesão as ideias e propostas para a melhoria social; interesses particulares e outros.

Manhanelli (1988, p.17) contribui para o assunto, expondo as três leis básicas que regem o processo eleitoral, sendo eles: a lei da indiferença; procrastinação; e da efemeridade. Na indiferença, os cidadãos se mostram inertes e não notam o que se passa ao seu redor, no ambiente político. Quanto a lei da procrastinação, eleva-se a máxima de que “o brasileiro costuma deixar tudo para última hora”, não se fazendo diferente nas eleições. Já sobre a efemeridade, as pesquisas de opinião já apontam que as intenções de voto variam de uma para outra, definindo a decisão do voto de acordo com os acontecimentos no ambiente político.

Independente do motivo e das leis que regem as eleições, a atividade de relações públicas procura o relacionamento, investe na tentativa de fazer a imagem do personagem político ser aceita, e mais, animar o eleitor a agir, escolhendo-o no sufrágio. Para Figueiredo (2008):

A constituição do estado de natureza nada mais é do que a definição de um critério de decisão. Esse critério permitirá que o eleitor decida entre alternativas e escolha caminhos para realizar seus desejos. Do ponto de vista do eleitor, a decisão em política eleitoral é a escolha dos candidatos ou partidos que melhor representem seus desejos políticos, sejam estes “nobres”, “pedestres” ou, por sua vez, repudiáveis por quem observa. (FIGUEIREDO, 2008, p.155)

Esses desejos são os motivos, já citados e exemplificados no próximo capítulo, através de uma pesquisa com os eleitores regionais. Criar a “desejabilidade” citada por Figueiredo (2008) em sua obra fundamenta o trabalho da comunicação e das relações públicas na construção de imagem no ambiente político.

O processo eleitoral e a estruturação do Estado impõem como devem ser executadas as atividades comunicacionais para os políticos, já que, se a sociedade se transforma, seus personagens precisam estar de acordo, dentro do momento político.

Bezerra (2007, p.16) mostra que em 1989 o Brasil vivenciava um momento e para os dias atuais “a democracia brasileira experimentou avanços significativos: as instituições políticas consolidaram-se em seus propósitos, assim como o processo eleitoral”. Com a mudança, a influência da mídia e o trato que se deve ter com ela também sofreram, indicando mais possibilidades de relacionamento, com as redes sociais, atualmente.

Pensando em como os relações-públicas podem articular assessorando profissionais do mercado político, a ideia de cidadãos participativos, dando voz aqueles que querem fazer parte do ambiente político, contribui para a geração de uma imagem positiva. Pensando em nosso novo cenário social brasileiro, proporcionado após as manifestações contra os políticos atuais, em junho de 2013, viu-se a população querendo exercer sua cidadania, buscando fazer parte do processo político, não apenas votando e escolhendo seus representantes, mas atuando em sugestões para potencializar o Estado.

Assim sendo, os relações-públicas, através de suas ações já estudadas neste trabalho e que serão citadas mais a frente, podem construir uma imagem positiva para seus assessorados, garantindo o sucesso nas eleições, almejado por todos que se preocupam em atuar no ambiente político.

Para Bezerra, os políticos vivem:

sob o império da necessidade de manter acesa a chama da boa relação com o eleitor, algo que também se intensifica em anos eleitorais e em face de eventos negativos, pois, no papel de candidatos ou de lideranças partidárias importantes acabam por tentar lançar mão de toda e qualquer forma de aproximação com o eleitorado, seja para falar; se apresentar; expor suas propostas; captar a atenção; justificar; esclarecer; enfim. Convencer o público relevante. (BEZERRA, 2007, p.22)

O convencimento, através da boa relação com o eleitor, citado por Bezerra (2007) é o cerne das relações públicas como área da comunicação. Em época de eleições, no Brasil, onde a obrigatoriedade do voto é imposta no sistema eleitoral, manter essa conquista pelo relacionamento é importante na “caça” ao eleitor.

Bezerra (2007, p.47) cita o “adversarismo político” como algum comum em nosso processo eleitoral, “que pressupõe tanto o antagonismo quanto o agonismo, considerando que, nos marcos da democracia, predomina o discurso.” Aqueles adversários de ideias contrárias em algum momento podem estar juntos, almejando o poder, de alguma maneira.

Com papel fundamental dentro do ambiente político, destaca-se o papel dos partidos políticos, definido por Rogério Schmidt (2000) como associações de indivíduos com a finalidade de disputar eleições e, por esse meio, vir a colocar os seus membros no poder.

Os partidos têm também fundamental participação no que remetemos a representatividade, através da ideologia, das ações, as vezes representando uma camada da sociedade, como o PT (Partido dos Trabalhadores) no Brasil, em seu início até o começo do novo século.

Voltando a discussão de imagem e seu processo construtivo, os partidos políticos contribuem para a consolidação da imagem de um ator político, indicando os caminhos que estes seguirão nos pleitos eleitorais e durante seu dia-a-dia no ambiente político.

Porém, nessa construção, a imagem do político deve se sobrepuser a imagem do partido, se for de interesse do mesmo, pois como é destacado por Bender (2009), você não é apenas o seu cartão de visita, a construção da marca pessoal ultrapassa os limites da instituição que você representa.

Como reforço para isso, Marina Silva, ex-senadora do Acre e candidata a presidência da república em 2010, veio da militância do PT, passou pelo Partido Verde (PV) e agregou em sua imagem as ideias ambientalistas, mas mesmo se desfiliando do PV, ela permaneceu coerente com a imagem construída através dos anos, isso na tentativa de criar um novo partido (Rede Sustentabilidade), bloqueada pela justiça, e em sua filiação ao PSB (Partido Socialista Brasileiro).

3.2 - Marketing político e eleitoral

Algo bastante presente no ambiente político, influenciando diretamente na construção de imagem e o processo que gera reputação é o marketing político, que segundo Torquato (1985), é um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência no mercado político, sendo o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política.

Para muitos, entende-se como marketing político aquele praticado de dois em dois anos nos pleitos eleitorais, na corrida pelo voto. A confusão se instaura na cultura e como ela se levou pela história, como afirma Rubens Figueiredo (1994, p. 9 e 26), o marketing político é geralmente associado à propaganda propriamente dita (horário gratuito na TV), sendo o marketing político profissional um fenômeno recente.

Para Torquato (2008) a conquista do eleitorado, construindo relacionamentos e propondo estratégias para interagir com os públicos são tarefas das relações públicas, mas foi através do marketing político que os estudos ampliaram se tornando um conjunto de ações e ideias, adequando políticos e partidos aos seus *stakeholders*.

No marketing tradicional, a ideia de mercado é ativada, percebendo a procura, atendendo a demanda, aceitando os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) para se firmar como uma marca de renome. No marketing político, Torquato (2008) traz os 4Cs, relacionando com os 4Ps do marketing tradicional, sendo estes o Candidato; o Cenário; Comunicação; e os Custos.

O Candidato com sua identidade, história e experiências (talvez a falta); o Cenário da política, se favorável; a Comunicação, que envolve um complexo, indo desde o jornalismo (criando conteúdo e relacionamento com a imprensa), à publicidade (divulgando ideias com objetivo de cativar o público) e até mesmo as relações públicas (construindo e mantendo imagem); e os Custos da campanha e da fixação da marca no mercado.

Definindo e apontando os objetivos do marketing político, Liebeskind (2002, p. 47) afirma que “é destinado a estabelecer, manter e melhorar as relações dos eleitores, a sociedade e os partidos políticos, para que os objetivos dos diversos intervenientes políticos e as organizações envolvidas sejam satisfeitas. Isto é feito através do intercâmbio mútuo e cumprimento das promessas.”

Pensando no profissional político e em sua imagem, o marketing político tem trabalhado garante um personagem com mais força perante a opinião pública, pois gera

afinidade com o povo, indicando as boas ações e possíveis melhorias para o Estado. Os resultados são almejados pelos profissionais que trabalham a comunicação neste ambiente e o conhecimento do local onde se pretende manter uma imagem é salutar.

Pensando assim, Teixeira (2006) afirma:

Basear-se somente na teoria sem adaptar-se às realidades locais é uma das razões de tantos fracassos de estratégias elaboradas com muitos detalhes não darem certo no Brasil e em diversas regiões do mundo. Então se aplica uma das máximas da moderna administração: “Pensar globalmente, agir localmente”. Não basta basear-se em conceitos teóricos de marketing, é preciso conhecer a sociedade como uma pessoa com desejos e sentimentos. Em plena era do conhecimento, as organizações estão até utilizando fundamentos metafísicos para tornar as ações factíveis, mais eficientes e efetivas. (TEIXEIRA, 2006, p. 58)

Tais afirmações nos remetem a possibilidade de que o marketing político, aplicado quando o personagem pretende assumir cargos públicos e exercer o poder, não pode se limitar apenas em datas de sufrágio, sendo este, definido como marketing eleitoral.

Para facilitar a diferença entre os conceitos, Almeida (1998) cita a argumentação de Neusa Gomes sobre o assunto:

[...] O marketing político é um instrumento que pode dar notoriedade à ideologia partidária, servindo para pesquisar as necessidades do cidadão e revitalizar o partido, para contribuir com o debate entre líderes políticos e sindicais sobre as posturas do partido, para programar atividades de debate junto à sociedade civil. Quanto ao marketing eleitoral, destaca que, além de ter o papel de eleger partidos e candidatos, também pode ajudar para o acúmulo de forças destes quando não é possível ganhar uma eleição. (ALMEIDA, 1998, p. 86)

Em outras palavras, o marketing eleitoral faz parte do marketing político, como atividade planejada para consolidar a marca construída. O marketing eleitoral é o desafio para as estratégias do político, de curto prazo (no período que se fixa as eleições), tendo como objetivo o sucesso em número de votos. Já o marketing político busca o consenso entre os anseios da população e os personagens políticos, durante o ciclo de vida desejado.

Kuntz (2006), colaborando com o estudo, afirma que:

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia de guerra. [...]. [Ele] é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo. [...] E você conquista eleitores do mesmo jeito que conquista as pessoas que você considera

importantes na sua vida pessoal ou no seu projeto profissional: adaptando o que pensa, acha importante ou quer, àquilo que as pessoas querem. (KUNTZ, 2006, pp. 19-20)

Kuntz (2006, p. 19) ainda define o marketing político como “o da ocupação e consolidação do poder conquistado”. [...] é frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos à longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer eleições futuras”. Nesta linha, o consultor político Manhanelli (2004, p.14) contribui reforçando o processo a longo prazo: as “ações de marketing político são dirigidas aos cidadãos que receberão as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivo e legislativo”.

Através dessas definições, o marketing político se firma como importante para o processo de construção de imagem, tendo o marketing eleitoral como ótima oportunidade para testar a aceitação do público, já que independente da nomenclatura e o tempo que se planeja as estratégias, o objetivo é conquistar a população, recebendo em votos.

3.3 - Um campo para as relações públicas

Como vimos durante todo o trabalho proposto, a política e os processos dentro do ambiente político pode fazer parte das atividades que as relações públicas propõem. Dentre as varias possibilidades, os relações-públicas vão intermediar as relações entre os políticos e seus diversos públicos, como eleitores, concorrentes, líderes de opinião, imprensa e outros. Apresentando as atividades de forma sistemática, temos: O diagnóstico do ambiente, com as devidas análises estratégicas; identificação dos públicos, pontuando o grau de relação existente com o político; planejamento das ações; pesquisas, antes, durante e depois das ações; e se necessário, o gerenciamento de crise.

Como ações das relações públicas que vão contribuir para a construção de imagem política, além das pesquisas de opinião, pode-se trabalhar com eventos; redes sociais; relacionamento com a imprensa; comunicação interna, entendendo os filiados ao partido do político como público interno; acompanhamento na criação publicitária; e outras.

Todas as ações precisam estar pautadas na responsabilidade social, possibilitando a participação política, e assim, a cidadania, gerando confiabilidade e transparência, tão exigida nos dias atuais para a população.

Comunicação digital

A comunicação digital (website, twitter, blogs, facebook) é uma possibilidade de atuação para os relações-públicas, entendendo a internet como um fenômeno social que está presente na vida de boa parte da população brasileira.

Carvalho (2008) acredita que a compreensão da dinâmica “websocial” pelas empresas (ou políticos para o nosso estudo) potencializa a atenção para os jovens, se mantendo atualizadas e competitivas no mercado.

Reforçando as relações públicas no exercício de suas funções através das redes sociais, Carvalho (2008) indica o monitoramento de matérias, comentários, ajudando a acompanhar a reputação.

As redes sociais de relacionamento são ricas em comentários e podem prover novos canais para as organizações analisarem a eficácia de suas ações em tempo real. Nelas, também, encontra-se um espaço para acompanhar idéias, atitudes e opiniões dos consumidores em relação aos produtores e/ou serviços prestados pelas empresas. Nessa trajetória é que, para perceber e compreender as bases complexas de relacionamentos, a prática de Relações Públicas colabora com o tratamento diferenciado e especializado, com o foco em lograr desastrosas conseqüências à credibilidade corporativa. (CARVALHO, 2008, p. 378)

Para alguns autores da comunicação, através da internet, o feedback foi melhor encarado e as definições de emissor e receptor foi repensada. Di Felice (2007, p.38) argumenta que a internet possibilita a circulação instantânea de informações “mediante formas de comunicação que, pela primeira vez na história, eliminam a separação entre emissor e receptor, pressuposto fundador de todas as principais práticas comunicativas.”

O ambiente político vivido atualmente toma como base as indagações através das redes sociais, mobilizando a população para politizá-la, construindo um pensamento político, já que no contexto virtual, as informações correm livremente e instantâneas. A repercussão de um ato é potencializada através de sua postagem nas redes sociais, contribuindo ou comprometendo a construção de uma boa imagem para os políticos.

Se aproveitando da instantaneidade, o político bem preparado acompanha o que estão falando de si através das redes sociais, o que possibilita em tempo real o trato com as informações. Encarando o consumidor, citado por Cavallini (2008, p.24), como um cidadão credenciado a exercer sua cidadania, é com a internet que se “tem mais acesso a informação e por isso consegue conhecer, questionar, comparar e divulgar sua opinião sobre produtos, serviços, marcas e empresas”, além de ideias e propostas de políticos.

Eventos

Partindo para outra atividade do relações-públicas, os eventos como ferramenta de comunicação, tendo em vista que, rotineiramente os políticos realizam atividades sociais para reunir seus públicos, mas nem sempre isso é pensado de maneira estratégica e o evento se torna um desperdício de dinheiro e não um investimento em imagem e construção da opinião pública. Kunsch (2003), afirma que o evento não pode ser um simples evento, mas deve sempre ser uma ação planejada. Textualmente, a autora afirma que:

O evento é um acontecimento e, no contexto das Relações Públicas, deve ser considerado uma atividade planejada, coordenada, organizada, que visa atingir objetivos preestabelecidos, claros e definidos. Abrange os mais diferentes tipos de realizações, em função das necessidades do promotor e dos interesses dos públicos envolvidos, normalmente detectados no processo do planejamento de Relações Públicas. (KUNSCH, 2003, p. 385).

Cesca (2008) também corrobora para o assunto:

Evento é um fato que desperta a atenção, podendo ser notícia e, com isso, divulgar o organizador. Para as relações públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse. (CESCA, 2008, p.20)

Através dos eventos os políticos que pretendem o reconhecimento social, se aproximando do público e promovendo debates, com a participação, tornando o evento como um veículo de comunicação dirigida. Trazendo assim, a participação política e cidadania, como motivos para se atentar a essa estratégia.

Assim, mostra-se muito importante também o trabalho de planejamento dos meios de comunicação aplicados aos políticos, tendo em vista que, nem sempre, os meios de comunicação de massa são os mais indicados, mas os meios de comunicação dirigidos são também fundamentais para a construção de imagem de um político diante dos seus diversos públicos.

Relacionamento com a Imprensa

Sobre o relacionamento com a imprensa e a importância dessa atividade para os relações-públicas, Andrade (2003) cita a definição aprovada pela Associação Internacional de Relações Públicas:

As relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores dos diversos órgãos de divulgação (jornal, revista, rádio, e televisão); confiança que se forma pela utilização de noticiário proveniente de uma instituição pública ou privada. Para poder atingir esse fim, há necessidade de um serviço de informações dotado de todos os recursos e meios indispensáveis à realização de suas atividades (ANDRADE, 2003, p. 137)

Ainda com Andrade (2003), o autor destaca a imprensa como o primeiro público que as instituições, e profissionais liberais devem reconhecer, pontuando a ligação da imprensa com a exposição da publicidade.

As relações com a imprensa são mais do que simples questão de publicidade, pois ela não só é veículo de que se servem as empresas para transmitir ao público a matéria publicitária, como também reflete e expressa à opinião pública e proporciona às organizações informações sobre o público. As relações com a imprensa, portanto, implicam considerações tanto de publicidade, como de contato entre o público e as instituições. (ANDRADE, 2003, p. 138)

Por muito tempo, o caminho para chegar até a opinião pública se passava pela imprensa, tendo a mídia massiva como um meio de influência. Hoje em dia, esse papel da mídia de massa se manteve, mas os meios de comunicação dirigida ao público específico se mostraram importantes ao processo.

Molleda (2009) traz as relações-públicas no processo de se relacionar com a imprensa, indicando um modelo de diálogo, dividido por etapas e que podem servir para estudiosos da área.

Essas etapas são: (a) gerenciamento da informação; (b) necessidade de produzir os subsídios informativos “enquadrados”; (c) manutenção de boas relações com a imprensa; (d) monitoramento do uso de subsídios informativos na cobertura da imprensa e possíveis reações dos públicos envolvidos ou metas; (e) produção de sucessivos subsídios informativos em resposta a pedidos dos meios de comunicação de massa, públicos ou agentes políticos; (f) avaliação final do processo e seus efeitos nos públicos externos e internos. O que se produz em uma etapa determina o que se produz na seguinte, desenvolvendo um ciclo dinâmico de interações. (MOLLEDA, 2009, p.182)

O relacionamento ainda é falado por Molleda (2009) que dependerá da informação que a instituição possuir e da boa relação, ou não, dos relações-públicas com os

jornalistas. É importante lembrar-se da defesa na existência de uma profissional das relações públicas neste processo de relacionamento.

Acompanhamento publicitário

A criação publicitária não fica restrita apenas aos publicitários e propagandistas, pois o planejamento do que deve ser feito e o estudo de quais meios devem ser atacados, com isso, merecem o acompanhamento das relações públicas. Entre os materiais, podemos citar as peças gráficas para folders, panfletos e as usadas em ambiente web, os vídeos para reforçar o apelo durante as campanhas eleitorais, também estão dentro dessa atividade dos relações-públicas.

Ao entender cada público de interesse como consumidor, chegamos a máxima da publicidade “quem não é visto, não é lembrado”, sendo assim, produzir conteúdo para atingir o consumidor faz parte da comunicação mercadológica utilizada pela publicidade e acompanhada pelas relações públicas, de acordo com nosso estudo.

Yanaze (2006, p.336) citando Baudrillard (1994, p.184) define a publicidade como:

o coroamento no momento da compra do processo de dissociação radical do produto e do bem de consumo. O que importa para a publicidade não é mais o produto em si, sua história e seu processo de fabricação, mas o bem de consumo, o objeto imerso em mitos, signos, desejos e paixão.

Esse consumo, em nosso estudo, é a aceitação das ideias do político, criando empatia e ganhando a confiança do cidadão. McCarthy & Perreault (1997, p.261), através de Yanaze (2006, p.336), apresentam alguns objetivos da publicidade, adequados para o estudo dos profissionais no ambiente político:

- 1 – ajudar a introduzir novos produtos em mercado-alvo específicos;
- 2 – ajudar a posicionar a marca, informando e persuadindo consumidores-alvo ou intermediários sobre seus benefícios;
- 3 – neutralizar esforços, promoções, lançamentos dos concorrentes, com a produção de novas peças;
- 4 – preparar o caminho dos vendedores, ou militantes na situação de partido político;
- 5 – obter a ação de compra imediata, adesão imagem política e o voto em épocas de pleito eleitoral.

Apesar de alguns autores não acharem conveniente a aproximação da conquista pelo voto com o consumo no mercado, as características da comunicação, buscando na publicidade são pertinentes no convencimento do cidadão quanto à aceitação de determinada imagem do ator político.

Comunicação interna

Entendendo os filiados ao partido do político e aqueles que trabalham durante uma campanha eleitoral como público de interesse, interno às vontades do ator político, aumentam as possibilidades de estudo e análises estratégicas para profissionais liberais no ambiente político.

Curvello (2012) define a comunicação interna como a comunicação interna como:

o conjunto de ações que a organização coordena com o objetivo de ouvir, informar, mobilizar, educar e manter coesão interna em torno de valores que precisam ser reconhecidos e compartilhados por todos e que podem contribuir para a construção de boa imagem pública. (CURVELLO, 2012, p.22)

Ressaltando a devida importância que os políticos devem dar as pessoas que estão em sua volta, para que o discurso esteja coerente e consensual, não destoando em nenhum ponto, e assim, manter uma imagem positiva para aqueles que vão receber a mensagem e interagir com ela.

Participação política

Foram expostas algumas ações que os relações-públicas podem exercer dentro do ambiente político para consolidar a imagem dos atores políticos, fazendo com que estes consigam o afeição e confiança dos cidadãos. Para isso, as relações públicas devem se voltar para o papel fundamental da profissão: a busca pela participação do público.

Murade (2007, p.151) contribui para o pensamento de que deve existir um consenso dos interesses do público com os da organização, ou profissionais liberais, “sob o argumento da harmonia social e da compreensão mútua.”

Neste contexto, não apenas pensar e ficar refém dos desejos públicos, mas aceitá-los como ponto crucial na construção de estratégias comunicacionais para potencializar a imagem política. César (2007) aceita as relações públicas como instrumento de

cidadania na esfera global e indica a atenção primordial ao processo de relacionamento social para a ascensão da participação pública.

Murade (2007, p.151) contribui para o pensamento de que deve existir um consenso dos interesses do público com os da organização, ou profissionais liberais, “sob o argumento da harmonia social e da compreensão mútua.”

Finalizando essa discussão sobre um campo de trabalho para as relações públicas dentro do ambiente político, pontuando algumas ações, destaca-se o *mailing*, uma lista de contatos como diferencial para distinguir os públicos e montar estratégias específicas para cada um deles.

Na visão mercadológica para as assessorias de imprensa, ou no contexto geral, nas assessorias de comunicação, a boa montagem de um mailing é essencial para conquista dos resultados almejados, já que com ele, o assessor, aceito como relações-públicas, conhecerá melhor os anseios dos públicos de interesse, criando ações para construir e manter um bom relacionamento.

A construção do mailing serve de base para outras atividades da comunicação e como via-de-mão-dupla, são através dessas outras atividades que se constroem um bom mailing.

4. PESQUISAS EMPÍRICAS

*Não há ensino sem pesquisa
e pesquisa sem ensino.*
Paulo Freire

Algo que está sempre presente no ambiente político são as pesquisas, realizadas para vários fins. Para se iniciar uma campanha, buscando saber pontos fortes e negativos de partidos e políticos na esfera pública, ou levantando dados estatísticos para avaliar a aceitação dos políticos a frente do poder público.

Os profissionais de comunicação, principalmente os relações-públicas, buscam nas pesquisas uma base melhor para perceber a visão da opinião pública, garantindo a gestão de imagem pública dos políticos. Braga e Tuzzo (2011) trazem a utilização de pesquisas para se obter uma percepção da realidade, e assim, conquistar a aceitação dos públicos de interesse dos profissionais da política.

Pensando nas relações públicas como atividade que se apropria da pesquisa como estratégia para criar relacionamento com os eleitores, é pressuposto analisar pesquisas eleitorais tendo o candidato melhor classificado com o que tem a imagem mais aceitável. No âmbito político/eleitoral as relações públicas geram interações da instituição, sendo partido ou pessoa, com os possíveis eleitores. Lembrando dos conceitos de RP, de acordo com Kunsch, as relações públicas:

atuam como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos e controversos com a sociedade.(KUNSCH, 1997, p.3)

Kunsch (1997, p.24) ainda explica a relevância das pesquisas como uma busca de opiniões dos públicos, entendendo-as como uma “auditoria de opinião”, sendo entendida pela autora por “uma exame analítico e pericial com o objetivo de se chegar a um balanço das opiniões (...) um levantamento cuidadoso de informações com os públicos de todos os segmentos de interesse de uma organização”, ou profissional liberal.

Moura (2008) pontua a pesquisa sendo uma observação da realidade, coletando dados qualitativos ou quantitativos, e com isso, proporcionando relacionamento com os públicos.

A pesquisa empírica coleta dados quantitativos e qualitativos através da observação da realidade. As funções de diagnosticar e prognosticar os relacionamentos entre organizações e públicos, pesquisar e projetar cenários institucionais, assim como avaliar resultados de programas são atribuições que podem ser identificadas como pertencentes à área de Relações Públicas. A atividade de pesquisa tem um papel relevante na qualificação profissional e no desenvolvimento da área, que é ampla, possibilitando atuações em diversos campos. Isto porque os relacionamentos entre públicos e organizações ocorrem a partir de necessidades e de informações. (MOURA, 2008, pp. 357 e 358)

Conceituando as pesquisas, aceitamos a comparação entre pesquisas eleitorais e pesquisas de marketing, pois o planejamento, a forma como são aplicadas e outros pontos são afins, o que difere é o ambiente utilizado, no caso, a política. Porém, sem esquecer, que nas duas, os resultados obtidos norteiam estratégias.

Sendo assim, Manhanelli (1988) em *Estratégias eleitorais: marketing político* aponta a pesquisa sendo uma ferramenta para criar estratégia para direcionar uma campanha, ou objetivos em um planejamento, não servindo apenas para mostrar quem é o mais aceito, na corrida eleitoral, ou durante a gestão do poder público.

Tentando entender a importância das pesquisas para a mente do eleitorado, podemos analisar, através do espetáculo midiático, e a pesquisa inserida nele, com isso, aceitando a mídia pautando nossas vivências ao indicar o que usaremos como verdade, acreditando, que se esse discurso está sendo divulgado, ele deve estar redigido na verdade.

Prado Jr (1987, p.85) reforçando tudo que já foi exposto sobre pesquisa, afirma que “não há nada mais estigmatizado em campanha política do que pesquisa. E não é para menos. De simples instrumento de aferição, a pesquisa se transforma em arma, às vezes mortífera, na campanha eleitoral.”

Neste trabalho foram usadas duas pesquisas: a primeira tentando pontuar a visão dos eleitores da região metropolitana da capital goiana sobre a política e seus personagens; a segunda buscou na mini-série O Brado Retumbante o entendimento da mídia sobre a política.

4.1 - A visão dos eleitores goianos

4.1.1 - Metodologia

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 mista, tendo questões qualitativas e quantitativas, 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 explanações. 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. (O questionário completo encontra-se nos anexos deste trabalho)

4.1.2 - 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 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.

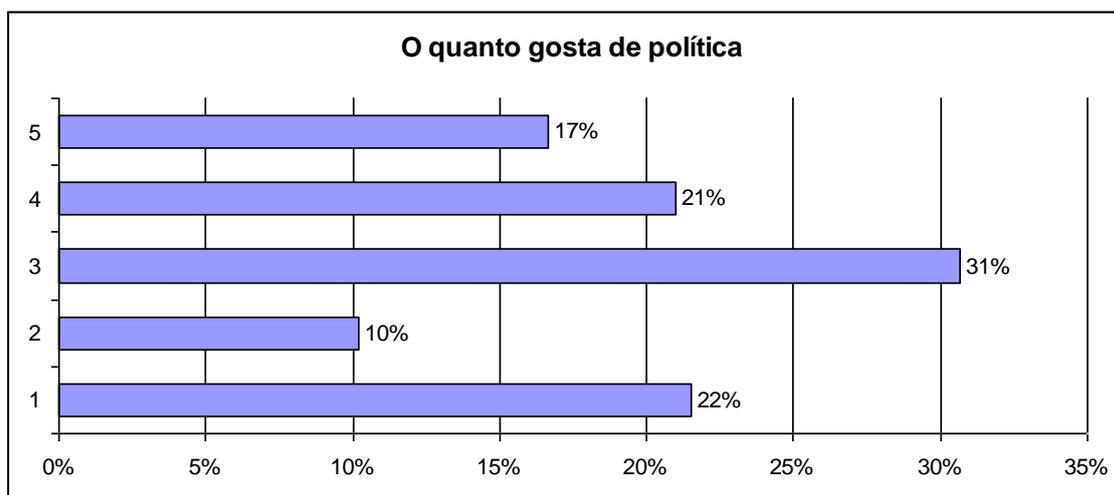


Figura 1 – O quanto gosta de política

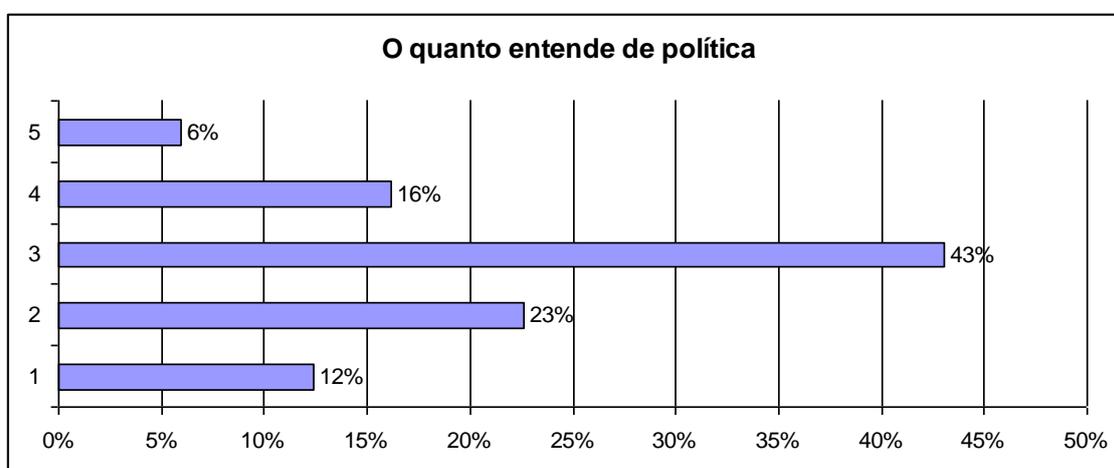


Figura 2 – O quanto entende de política

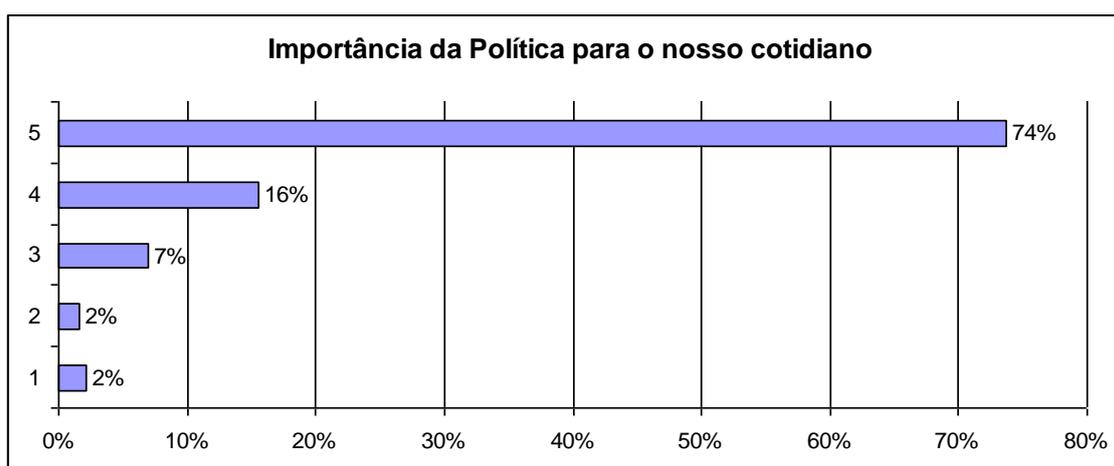


Figura 3 – Importância da política para o cotidiano

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.

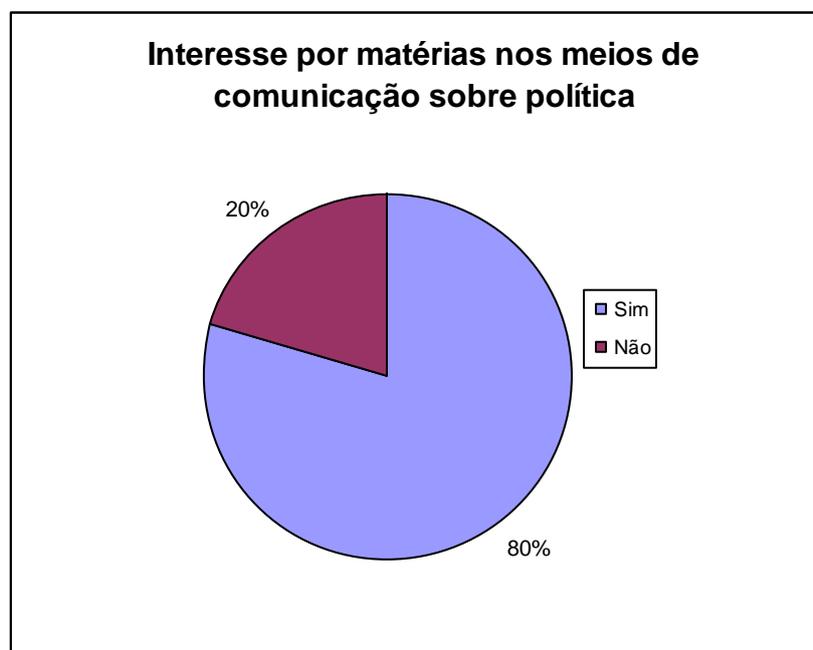


Figura 4 – Interesse por política nos meios de comunicação



Figura 5 – Exposição de políticos

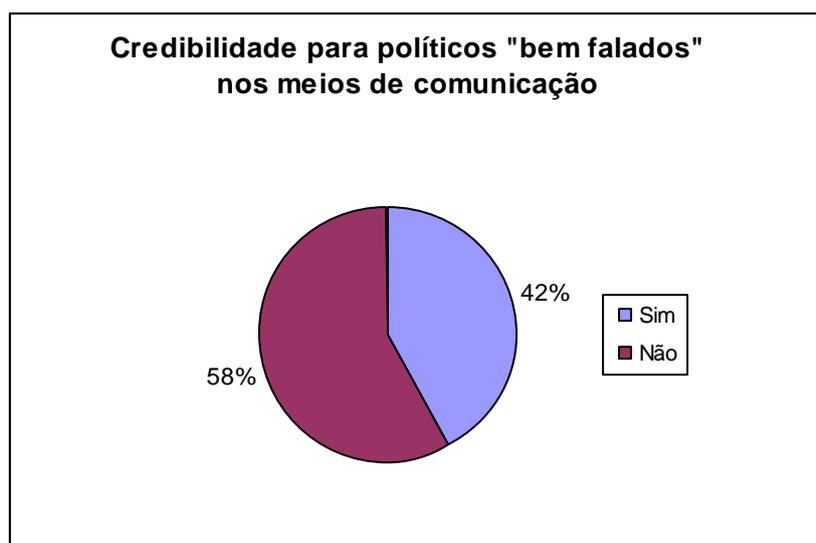


Figura 6 – Credibilidade dos políticos nos meios de comunicação

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. Com isso, mesmo tendo interesse o eleitor sente-se desconfiado com o que exposto pelos meios de comunicação em relação à política, não, necessariamente, agregando credibilidade aos que são bem falados.

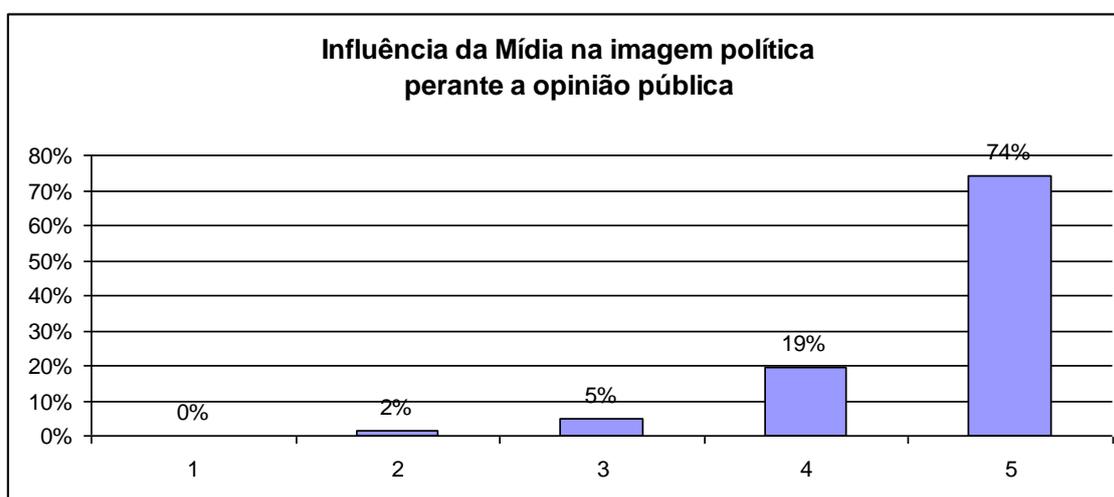


Figura 7 – Influência da mídia

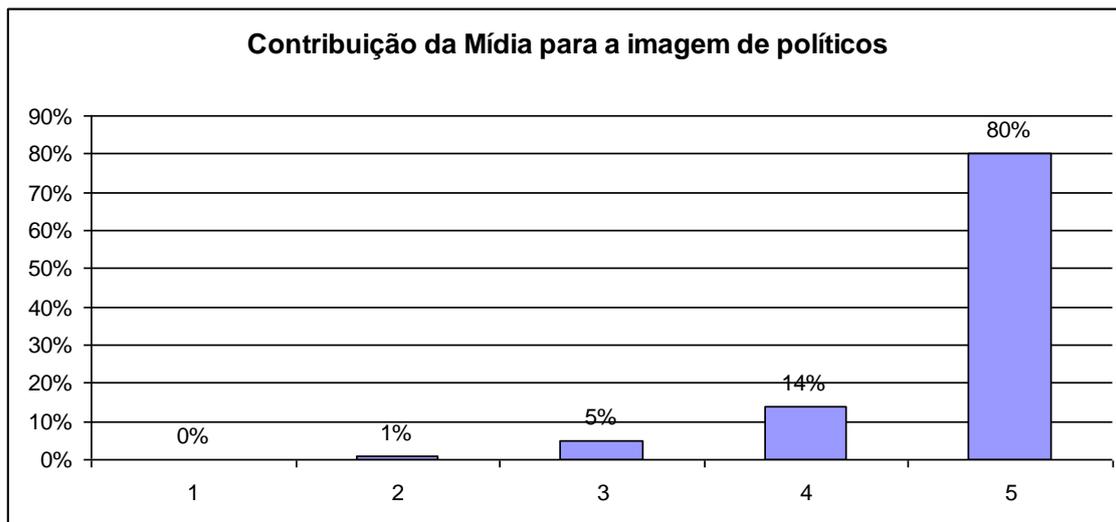


Figura 8 – Contribuição da mídia

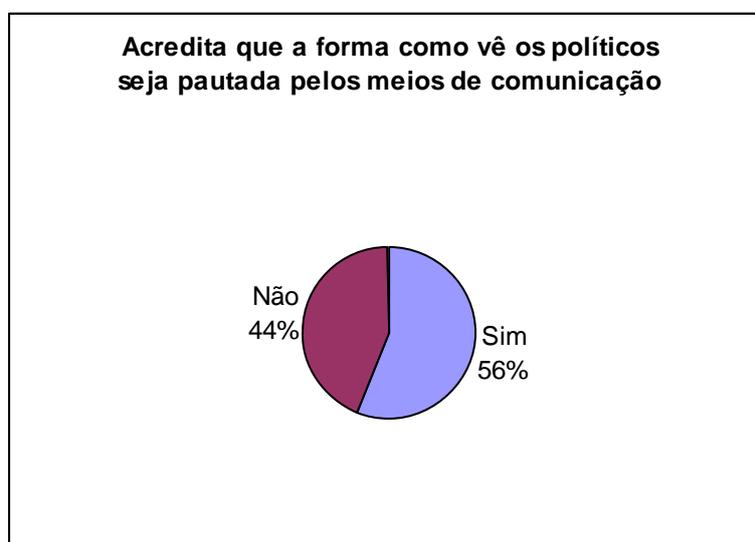


Figura 9 – Imagem pautada pelos meios de comunicação

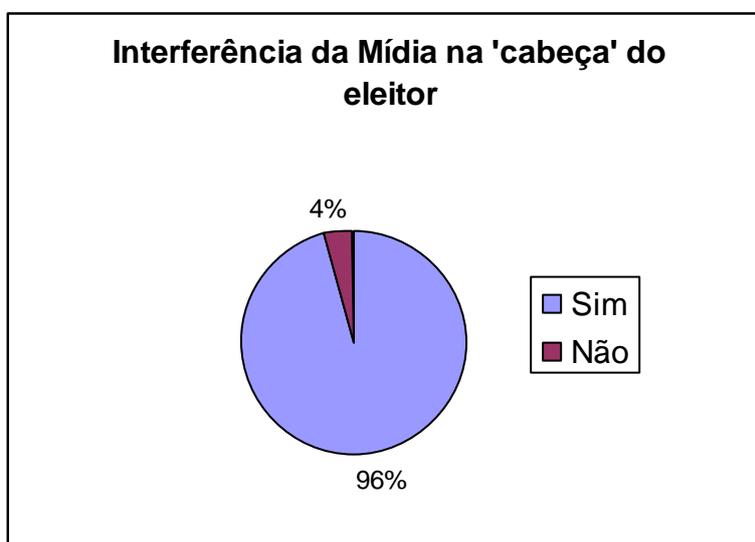
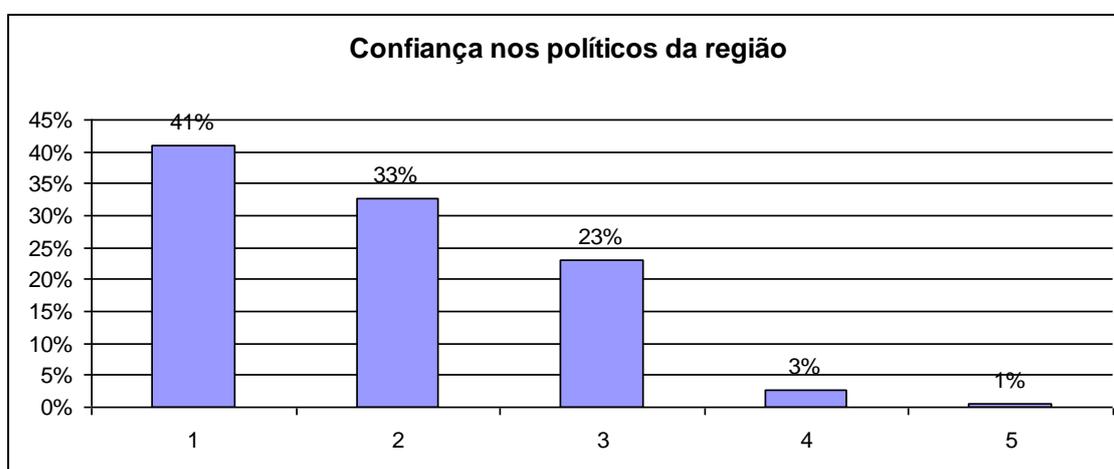
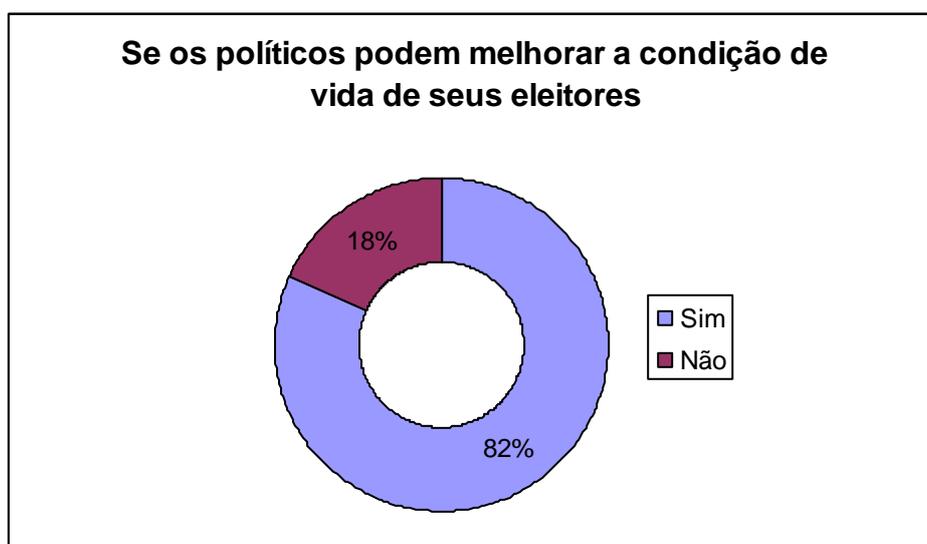


Figura 10 – Interferência da mídia

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. O eleitor entende que a mídia tem papel fundamental para a construção de imagem política e acredita que ela interfere na cabeça do eleitor, quando este é encarado na terceira pessoa, pois, ao se referir em primeira pessoa, o respondente demonstra receio e não aponta interferência na maneira como vêem os políticos.

**Figura 11 – Confiança nos políticos****Figura 12 – Melhorar condições de vida dos eleitores**

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.

Os dados nos levam a reflexão de que mesmo não confiando nos políticos, os eleitores acreditam na política, no processo político. Com isso, pensar em uma possível reforma política, acreditando na mudança do processo pode ser equivocado, já que os eleitores entendem que a mudança deve vir nos atores políticos.

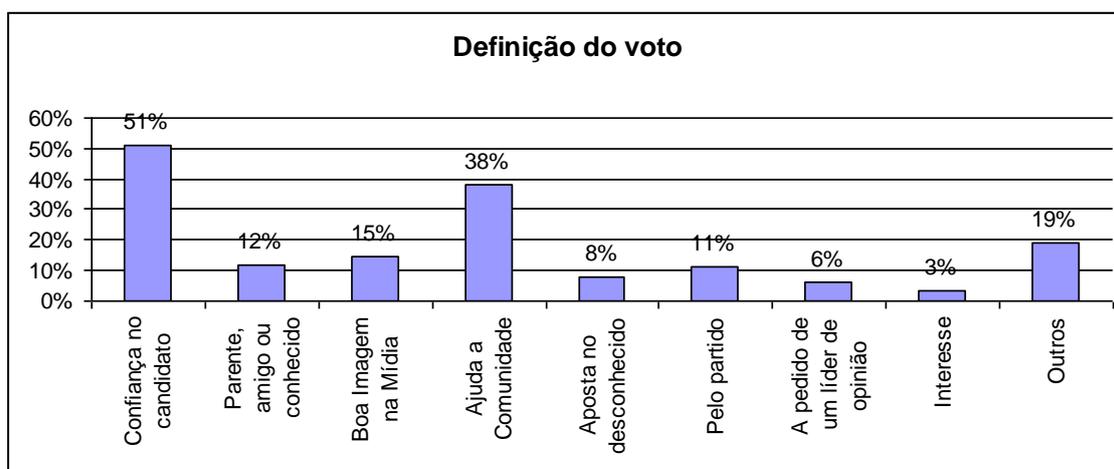


Figura 13 – Definição do voto

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.

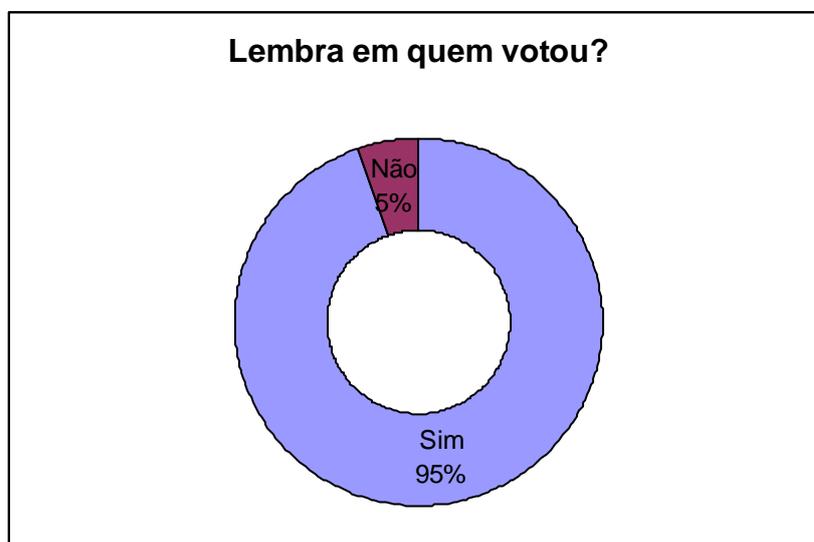


Figura 14 – Lembrança do voto

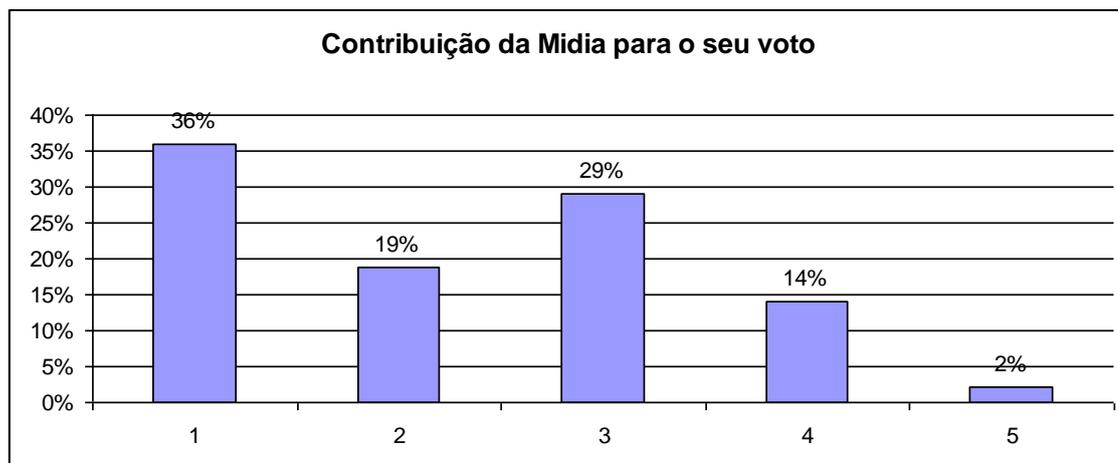


Figura 15 – Contribuição da mídia no voto



Figura 16 – Crédito no candidato que votou

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%.

Contraopondo 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.”*

4.1.3 - Considerações

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.

4.2 – O Brado Retumbante: a mídia na política

O Brado Retumbante é uma mini-série da Globo, em oito capítulos, apresentada no início de 2012. A mini-série tenta retratar e ilustrar a política brasileira, generalizando aquilo que temos como verdade dos políticos, como a corrupção, o mal uso do dinheiro público, jogo de interesse, a busca incessante pelo poder, entre outras.

O Brado Retumbante conta a história de Paulo Ventura, um advogado e deputado federal, que sempre lutou contra a corrupção e pela cidadania e direitos humanos. Por ser o principal nome a cutucar aqueles que “roubavam” no governo, como o próprio presidente e seus ministros, ele foi colocado como presidente da câmara dos deputados, dessa maneira, iria sair da frente das CPIs.

Em um acidente de helicóptero, o presidente e o vice morrem, caindo nas mãos de Paulo Ventura a presidência, de acordo com a constituição brasileira. Mesmo tentando resistir a essa nova responsabilidade, Ventura assumiu o posto de chefe do Estado e começou a caça aos corruptos no país.

A mini-série demonstra também a relação que a imprensa, os meios de comunicação tem com a política, divulgando e informando a cada acontecimento ou escândalo. No caso, através da metalinguagem, podemos observar como a Mídia (a Globo) vê e se percebe, já que a mesma pontua a relevância e defeitos da imprensa durante os fatos políticos.

Voltando ao Brado Retumbante, Ventura tinha a moral política inabalável, e se mostrava como o herói, salvador da pátria, porém, o anti-herói também aparece, já que o mesmo tinha uma vida em excessos, com bebidas e mulheres. Paulo Ventura, pai de dois filhos e casado entrou em alguns escândalos, em paralelo a política, como a filha desequilibrada, que passou a noite em uma cadeia; a expulsão do filho homossexual de casa, além das várias traições que proporcionou a esposa e a separação.

Nos escândalos pessoais, a imprensa se demonstrou interessada, as vezes deixando assuntos políticos importantes de lado para noticiar a idas e vindas da vida do presidente.

Durante a série, Ventura se arma contra seu “inimigo” na política, o ministro da Justiça e deputado, Floriano Pedreira, que durante o governo Ventura se mostrou como oposição, devido as perseguições do presidente, na busca por um país mais limpo. Pedreira, mais alguns deputados e o Senador Nicodemos formam os principais

opositores do governo, armando situações que vão desde atentados contra o presidente, até promovendo dossiês para se ter um *impeachment*.

Depois de alguns feitos durante a mini-série, Ventura foi posto pela opinião pública como um herói da pátria, mas que devido situações pessoais o fizeram tentar desistir da política, mas através das curvas da política e armações da oposição, Paulo Ventura e Floriano Pedreira se colocam na disputa pela presidência. A série termina com o discurso de Paulo Ventura durante o primeiro debate político.

4.2.1 - Metodologia

Para analisar a mini-série, contemos com a contribuição de Bardin (2011), pontuando alguns passos. Sendo assim, Bardin (2011) indica três fases de análise de conteúdo, como pólos cronológicos: a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados.

Sobre a pré-análise Bardin (2011, p.125) define ser “a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas.”

Bardin (2011) remete a essa fase, três missões: a escolha dos documentos; a formulação das hipóteses; e a elaboração de indicadores para a interpretação final. Para escolher os documentos de análise, teve a necessidade de se fazer a leitura “flutuante”, ao assistir os oito episódios da mini-série. Depois da leitura, escolheu-se os dois episódios iniciais para a análise, não de forma aleatória, mas porque, são nestes episódios que se dá a construção da imagem do protagonista.

Quanto às hipóteses, é levantado o papel da mídia, pautando e sendo pautada pela política. A corrupção é exposta como principal característica do ambiente político e a construção da imagem política passa pelo que é mostrado pela imprensa. O objetivo desse estudo é perceber como a Rede Globo, principal meio de comunicação do Brasil, percebe a política e expõe nesta mini-série.

A exploração do material se conduziu com a transcrição dos episódios 1 e 2, ressaltando as palavras-chaves como elemento de análise, indicado por Bardin (2011, p.61). “Um sistema de categorias é válido se puder ser aplicado com precisão ao conjunto da informação e se for produtivo no plano das inferências.”

4.2.2 - Análise dos resultados

Foram elencados alguns termos para facilitar nosso estudo, a fim de analisar o papel da mídia na política brasileira, retratada de maneira fictícia, e como a construção da imagem política do protagonista foi se fazendo.

No primeiro episódio da série, foram vistos conceitos que nos inserem na história, mostrando como é a política do país, com todos os problemas sociais e de representatividade que acreditamos no “achismo”, fazer parte do nosso ambiente político real.

Entre esses conceitos, pontuou-se “Ambiente político” onde se exerce a politicagem e as relações com o público; “Jogos de poder” e as articulações; “Corrupção”; “Mídia” e seu papel na política, informando e contribuindo para a opinião pública; “Construção de imagem” do personagem; “Opinião pública”; “Descrédito com a política” e o desinteresse; “Escândalo”; e “Nepotismo”.

O quadro a seguir mostra as frequências percebidas de cada conceito, durante o primeiro episódio:

Conceitos	Frequência
Construção de imagem	12
Papel da Mídia	7
Ambiente político	6
Jogos de poder	4
Descrédito com a política	3
Opinião Pública	3
Corrupção	3
Escândalo	1
Nepotismo	1

Quadro 2 – Frequência de Conceitos no 1º episódio

Com a tabela, percebe-se uma frequência maior na construção de imagem do protagonista, já que por ser o primeiro episódio, tinha que levar ao público as suas características. Com isso, Paulo Ventura perpassou por vários papéis dentro do espetáculo político, identificados com o auxílio de Schwartzberg (1977).

A primeira inferência quanto à imagem do protagonista se teve quando o Deputado Pacheco se referia ao Paulo Ventura como um maluco digital: “*Ventura é um Dom Quixote da internet, um maluco digital que só faz barulho e tweets e nos deu muito trabalho inventando essa CPI das Máfias.*” Destacando a imagem do herói, tentando acabar com os maus políticos, criando CPI’s.

Os outros dois personagens de Schwartzberg (1977) que vão seguir com o herói, caracterizando o protagonista da série, são: o homem comum e o líder charme. O homem comum por Paulo ser, também, um anti-herói em algumas cenas, se deixando levar pelos impulsos, aventuras sexuais e por querer estar ao lado dos cidadãos, se colocando como um. Como exemplo, ao ir a uma delegacia fazer uma denúncia e quando a delegada o identificou como um político, ele disse: “*Um cidadão... sou apenas um cidadão delegada...*”

Quanto as características do líder charme, destaca-se os comentários de sua esposa, Antônia, em uma sessão terapêutica. “*com aquele idealismo juvenil, aquela vontade de concertar o mundo e detesto ainda mais o sucesso que ele faz com as mulheres.*”

O papel da mídia é outro ponto salutar no estudo do espetáculo político, não sabendo exatamente se os meios de comunicação pautam as decisões políticas, ou se a política serve de pauta para os meios de comunicação. O que se sabe, e a mini-série quis retratar, é a mídia com todo seu poder de penetração social, informando tudo que envolve o ambiente político, até mesmo assuntos pessoais, já que os atores do espetáculo tem uma vida pública.

Sobre o papel informativo da mídia, em todo acontecimento, os meios de comunicação os tinha como pauta, como o acidente aéreo, ocasionando o óbito de presidente e vice, fazendo com que Paulo Ventura, presidente da Câmara, na ocasião, assumisse o executivo nacional, de acordo com a legislação brasileira.

Durante o discurso de posse, viu-se o alcance da mídia, mostrando cenas de vários lugares do Brasil, que tem pessoas acompanhando o discurso. Além da imprensa, o poder da mídia digital é ressaltado, pois, foi através dele, com o uso do blog de Paulo Ventura, que o mesmo se tornou conhecido como aquele que combate o crime político, o fazendo relacionar e conquistar o eleitor, se tornando o candidato mais bem votado para Deputado Federal.

O papel do assessor de imprensa, intermediando as relações com a mídia e monitorando a opinião pública também é visto na série, como ponto estratégico das políticas de governo do novo presidente.

No segundo capítulo, o foco é em demonstrar as articulações ocorridas no ambiente político, já que a imagem dos personagens já foi construída e repassada ao público. Além dos jogos de poder e interesses, a mídia se configura neste episódio como um forte aliado do “adversarismo político” citado por Bezerra (2007).

Entre os conceitos destacados neste episódio, nota-se a presença de: “Mídia”; “Escândalos”; “Dinheiro público”; “Jogos de poder” e interesses; as articulações do “Ambiente político”; “Imagem política”; e “Corrupção”. No quadro a seguir, as frequências dos conceitos percebidos durante o segundo episódio.

Conceitos	Frequência
Mídia	5
Jogos de Poder	4
Imagem política	4
Escândalos	3
Vida pública	3
Ambiente político	3
Dinheiro público	3
Corrupção	1

Quadro 3 – Frequência de Conceitos no 2º episódio

O episódio começa mostrando um vídeo criado para agregar valor a sua imagem, sobre a vida de Paulo Ventura e como ele chegou à presidência. Vida pessoal, profissional e carreira política, do início, até as contribuições à sociedade são informados aos cidadãos, para que eles tenham vejam o político de forma positiva, sendo uma estratégia comunicacional para a construção de imagem.

A mini-série tenta retratar a política real, que temos no país, ressaltando os pontos negativos, exagerando na corrupção e jogos de poder, para indicar um político de moral inabalável, íntegro e ético, um salvador da pátria, ou um herói, de acordo com Schwartzberg (1977).

Além das relações de poder na sociedade, a vida pública e os escândalos são lembrados neste episódio. Fotos das aventuras sexuais de Paulo Ventura são usadas

como ameaças políticas, usando do poder da mídia para exercer a pressão. “*Senador, é sobre as fotos que o senhor me mandou, gostaria de pedir um favor: mostre ao país! Envia essas fotos aos jornais, eles vão adorar!*”

Neste episódio, Paulo Ventura ainda teve que ponderar a relação política e família, mantendo sua integridade e honra, em não ajeitar cargos públicos para parentes e deixando a filha passar uma noite na prisão, por briga com vizinhos, dizendo que “*a lei deve ser para todos*”. Devido a briga com vizinhos, a vida pública de Paulo foi ressaltada pela mídia, não apenas a imprensa, mas as redes sociais nesse papel de divulgação.

Ao mostrar o vídeo de sua filha brigando, a Deputada, e integrante da equipe do presidente informa: “*Presidente, colocaram na internet a pouco mais de uma hora e já está com mais de 40 mil acessos*”.

A imprensa também deu as devidas atenções a esse escândalo, se tornando assim, um “escândalo midiático”, como lembra Thompson (2002). Jornalista falando sobre a vida pública de Paulo Ventura: “*Se a coisa pública se tornou um caso de polícia, na vida pessoal do Presidente Ventura as coisas também andam complicadas. Sua filha Marta Ventura, detida por agressão física à uma vizinha, está na delegacia neste momento, e o Presidente afirmou que a lei é para todos e que não pode fazer nada para soltá-la.*”

Analisando o que foi visto, de acordo com a série, a Rede Globo, como representante da mídia, percebe a política como um ambiente para se legitimar o poder perante a sociedade, mas também indica que os políticos deveriam ser mais éticos em todas as situações.

O paradoxo da imagem do protagonista se viu presente, já que Paulo Ventura hora se fazia de bom moço da política, o herói da pátria, mas em outros momentos, se igualava ao povo. Paulo quis centralizar o poder e ser soberano como um pai, pensando nos resultados e na prestação de contas, assunto muito visto ultimamente. Todavia, o sucesso com as mulheres e a disposição de cambiar entre o almejado e o possível, chega-se ao personagem do líder charme.

Esses vários personagens talvez teve como propósito a possibilidade de que vários políticos possam ser o Paulo Ventura, que independente da imagem que gostaria de ter, a moral deve ser ressaltada no ambiente político.

O papel da imprensa foi destacado na série, informando e garantindo a participação política dos cidadãos. Independente do meio de comunicação, as possibilidades de garantir a cidadania, fazendo com que o cidadão faça parte dos processos políticos é visto durante toda a série, não apenas nos episódios analisados.

A vida pública e os escândalos provam que a construção de imagem para políticos se faz importante, a gerencia da imagem e monitoramento dela por profissionais adequados podem garantir o sucesso e a aceitação do povo. A celebritização, citada por Figueiredo e Tuzzo (2011), para profissionais liberais se mantém úteis para os profissionais que querem exercer funções públicas, pois a constante exposição, bem trabalhada, promove uma imagem positiva.

CONCLUSÃO

Por fim, voltemos ao primeiro questionamento deste trabalho: Como os Relações Públicas podem atuar para potencializar a imagem da classe política? Para tal, foi visto a contribuição do profissional para o campo da comunicação, intermediando as relações com os públicos de interesse e pensando estrategicamente para melhor agir.

As relações públicas ainda tem como objeto de trabalho a opinião pública, que para o político se enquadra como o que os deixa em lugares mais altos, mas também como aquilo que os derruba, se mal orientados, com isso, os relações-públicas agirão buscando o entendimento da opinião pública e aplicar no político, construindo uma imagem e assim, gerando uma reputação.

Neste contexto, encontrar o melhor candidato, na verdade, definir quem é o melhor político que poderá representar a sociedade, legislando ou executando são dúvidas freqüentes do cotidiano. Todavia, entender o processo político buscando as bases no interesse do público, ou seja, o eleitorado, foi visto que pode ter a contribuição das relações públicas .

A atividade de relações públicas, além de potencializar as relações político/cidadão, ele gera algo que ultimamente vimos intensamente, como interesse da população: um novo ambiente político, com mais participação, onde os cidadãos possam realmente exercer suas funções.

A construção de imagem política se apropriando da busca pela cidadania dentro da esfera pública leva-nos a discussão sobre a comunicação encarada nos patamares regionais, no estado de Goiás. Tendo a publicidade e o jornalismo como principais atividades comunicacionais, com o informar e persuadir em voga, deixando as relações públicas e seu papel educacional, em longo prazo, buscando um relacionamento, a mercê.

Em outro contexto e encarando as transformações sociais, onde se quer uma participação, uma interação, um relacionamento com as marcas consumidas, Murade (2007) contribui:

As relações públicas populares podem contribuir com os grupos para a produção do autoconhecimento. Com esse propósito, elas se tornam relações públicas educacionais, pois já não se trata de informação, mas de formação, na qual o conhecimento construído pela comunidade vale tanto quanto o conhecimento científico, pois ganha

em significado, a partir do momento em que estabelece relação/transformação da realidade. (MURADE, 2007, p.160)

Encarar o marketing político buscando referências no marketing de produtos ou empresas, para muitos comunicólogos é destituir o político, como ser humano, cheio de vontades e desejos, entretanto, vimos que as estratégias comunicacionais podem ser aproximadas, distinguindo nas relações que serão exercidas, de acordo com os públicos definidos.

Quanto a relação marketing político e eleitoral, foi destacado a diferença e encontrado as definições que se enquadram no exercício das relações públicas. Figueiredo (1994, p.18) corrobora destacando que o marketing político não deve “ficar restrito somente à época de eleições, mas sim, ser utilizado a todo tempo, principalmente para preservar o poder”, e se bem trabalho, durante o período que sucede e antecede os pleitos eleitorais, facilitam a aceitação da imagem que se tenta “vender” com o marketing eleitoral.

Com isso, é fundamental a importância do relações-públicas no ambiente político, monitorando e gerenciando as relações para manter a imagem do político sempre positiva, contudo, as referências que o profissional de relações públicas deve buscar, precisa partir do povo, do cidadão, pensando no outro e em quem vai se relacionar com a mensagem. Em junho de 2013, vimos manifestações por todo o Brasil, buscando uma nova política, já apontadas em pesquisa realizada em fevereiro.

Com esse novo papel que o cidadão quer exercer, não apenas precisam ficar informados, ou acreditando no candidato que melhor aparenta ter conteúdo, eles pretendem conhecer seus políticos, se aproximando e se relacionando. As relações públicas ganharam uma nova perspectiva da sociedade a partir desse momento, onde o público não mais quis ficar estagnado, e sim, buscando interagir com suas preferências e vontades.

O presente trabalho tentou mostrar mais um campo de trabalho para os relações-públicas, que durante a academia estuda estratégias, planejamentos, relações de poder, além de pesquisa de opinião, podendo sim, exercer suas capacidades no ambiente político.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. **Como vota o brasileiro**. 2ª ed. São Paulo : Editora Xamã, 1998.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Summus, 1996.

_____. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6 ed. rev. E ampl. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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.

BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a modernidade o pintor da vida moderna**. [organizador Teixeira Coelho]. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996. Disponível em <<http://teoriadoespacourbano.files.wordpress.com/2013/03/ baudelaire-charles-sobre-a-modernidade-pdfrev.pdf>> Acesso em 20/11/2013.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. 3. ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

BENDER, Arthur. **Personal Branding: construindo sua marca pessoal**. São Paulo: Integrare Editora, 2009.

BENDIT, Zilla Patrícia. Propaganda Corporativa *in* DA SILVA NETO. **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável**. São Paulo: Saraiva, 2010.

BEZERRA, Heloisa Dias. **Mídia e Política: amigos ou inimigos... eis a questão**. Goiânia: Ed. da UCG, 2007.

BRAGA, Claudomilson Fernandes e TUZZO, Simone Antoniaci. **Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do Mercado goianiense**. Santa Maria: Revista Animus, 2011.

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.

CARVALHO, Cíntia da Silva. Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

CAVALLINI, Ricardo. **O marketing depois de amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação**. 2 ed. rev. São Paulo. Ed. do Autor, 2008.

CÉSAR, Regina Escudero. Movimentos Sociais, comunidade e cidadania *in* KUNSCH. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007. pp. 78 – 91.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução.** São Paulo: Summus, 2008.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer.** São Paulo: Summus, 2003.

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa.** Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional.** 2. ed. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

DA SILVA NETO, Belmiro Ribeiro (org.). **Comunicação corporativa e reputação: construção e defesa da imagem favorável.** São Paulo: Saraiva, 2010.

DI FELICE, Massimo. As Reformas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea *in* KUNSCH. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007. pp. 29 – 44.

DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de Imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica.** São Paulo: Atlas, 2003.

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.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade.** Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

FIGUEIREDO, Ney Lima. **Jogando para ganhar.** São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, função, tecnologia e estratégia.** São Paulo: Summus Editorial, 2003.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas.** Brasília: Linha Gráfica, 1985.

GUSHIKEN, Yuji. O moderno planejamento em relações públicas na fragmentação narrativa do mundo contemporâneo *in* MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. A administração da imagem: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações *in* **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação.** São Paulo, Vol.XXII, nº 2, jul/dez, 1999, pág. 121-136.

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

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____. KUNSCH, Waldemar L. (org.). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.

LIEBESKIND, K. **Politics run on new platform**. Editor & Publisher, 2002.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias eleitorais: **marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

McCARTHY, Jerome E. & PERREAULT JR., William D. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

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

MIHAILIDIS, Basile. O Revestimento dos Produtos: Marca e Embalagem in YANAZE, Mitsuru. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MURADE, José Felício Goussain. Relações públicas na construção da cidadania dos grupos populares in KUNSCH. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. pp. 150 – 164.

MOLLEDA, Juan Carlos. Um modelo de diálogo com a imprensa in **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009

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

MOURA, Cláudia Peixoto de (org.). A pesquisa empírica na mídia digital: uma prática de Relações Públicas in MOURA. **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

PALHAÇO, O. Direção: Selton Mello. Imagem Filmes, Brasil, 2011.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas Empresas Modernas**. São Paulo: Pioneira, 1969.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social *in* KUNSCH. **Relações Públicas Comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. pp. 45 – 58.

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.

PRADA, Eduardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Tradução de Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

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

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. Construindo a história das Relações Públicas *in* MOURA. **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SCHMITT, Rogério. **Partidos políticos no Brasil: (1945-2000)**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977, trad. Heloysa de Lima Dantas.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. São Paulo: Summus Editorial, 1995.

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.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral** – uma proposta com ética e eficiência. São Paulo. Novo Século, 2006.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia; tradução de Pedrinho Guareschi. Petrópolis,RJ: Vozes, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação**: Organização e Política. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

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

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

WEISZFLOG, Walter. MICHAELIS. **Moderno Dicionário Da Língua Portuguesa**. In: <http://michaelis.uol.com.br>

WEY, Hebe. WEY, Hebe. **O processo de relações públicas**. 2ªed. São Paulo: Summus, 1986.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação: Avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXOS

Pesquisa Imagem Política com eleitores na internet.

Perfil

- 1 - Cidade onde reside
- 2 - Sexo
- 3 - Faixa Etária
- 4 - Renda Familiar
- 5 - Escolaridade

A política

1 - Pontue o quanto gosta de assuntos relacionados a política. (1 para gosta pouco e 5 para gosta muito)

1 2 3 4 5

2 - Indique o quanto se considera entender sobre política. (1 para entende nada e 5 para entende muito)

1 2 3 4 5

3 - Qual a importância que dá para a política em nosso cotidiano? O que ela pode contribuir para a nossa vida?

A política na mídia

1 - Você se interessa, lê ou assiste matérias na mídia sobre a política de sua região?

Sim
Não

2 - Acha válido a exposição de atores políticos em jornais?

Sim
Não

3 - Você dá mais credibilidade para o político que está bem falado nos meios de comunicação?

Sim
Não

4 - Mostre o quanto acha que a mídia pode manipular a opinião pública quando a imagem política. (1 para pode pouco e 5 para pode muito)

1 2 3 4 5

5 - Pontue o quanto a mídia pode atrapalhar ou ajudar na imagem de políticos. (1 para interfere pouco e 5 para interfere muito)

1 2 3 4 5

6 – Descreva como você acha que a mídia expõe nossos políticos.

8 - Acredita que a mídia interfere no pensamento dos eleitores?

Sim
Não

9 - Qual foi o último assunto que você lembra ter visto nos meios de comunicação?

Sobre a imagem dos políticos

1 - Marque o quanto confia nos políticos da sua região. (1 para confia pouco e 5 para confia muito)

1 2 3 4 5

2 - Você acredita que os políticos possam melhorar nossas condições de vida?

Sim
Não

3 - Se sim na questão anterior, dê sua opinião como poderia melhorar nossas condições de vida.

4 – Quando pensa em políticos, quais são as primeiras palavras que vem em sua mente?

5 - Você acredita que a forma como você vê esse político seja pautada pelos meios de comunicação?

Sim
Não

Sobre o seu voto

1 – Marque a opção que mais define o seu voto (marque mais de uma opção)

- () Confiança no candidato
- () Parente, amigo ou conhecido
- () Boa imagem na mídia
- () Contribui com a comunidade em que mora
- () Aposta no desconhecido
- () Pelo partido
- () A pedido de algum líder de setor, ou amigo próximo.
- () Para benefícios próprios (cargos públicos)
- () Outros

2 – você se lembra em quem votou na última eleição?

Sim
Não

3 – marque o quanto a mídia contribui para a definição do seu voto. (1 para contribui pouco e 5 para contribui muito)

1 2 3 4 5

4 – Acha que o candidato que votou poderia contribuir para melhorar sua comunidade?

Sim
Não

5 – o que você espera de um político para definir em quem votar?
