

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ALINE V. T. JAPUR**

**ARTICULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA  
NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

**Santa Maria**

**2014**

**ALINE V. T. JAPUR**

**ARTICULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA NA  
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Relações Públicas, da  
Universidade Federal de Santa Maria, como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Elisângela Carlossso Mortari

Santa Maria, RS

2014

**ALINE V. T. JAPUR**

**ARTICULAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA NA  
COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao Curso de Relações Públicas, da  
Universidade Federal de Santa Maria, como  
requisito parcial para obtenção do grau de  
Bacharel em Relações Públicas.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Elisângela Carlossso Mortari

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Jaqueline Quincozes Kegler

---

Prof<sup>ª</sup>. M.<sup>a</sup> Kalliandra Konrad

*Não existe meio termo de verificar qual é a decisão acertada, pois não existe termo de comparação. Tudo é vivido pela primeira vez e sem preparação, como se o ator entrasse em cena sem nunca ter ensaiado.*

*(Milan Kundera, em A Insustentável Leveza do Ser).*

*Antes de tudo, agradeço aos meus pais, que sempre fizeram o possível e o impossível para que eu pudesse realizar o meu sonho hoje.*

*Agradeço ao meu irmão que, além de irmão, é meu melhor amigo desde a infância.*

*Agradeço ao meu namorado, que me acalmou quando estive nervosa e me ajudou com todo o companheirismo.*

*Agradeço à minha orientadora, Prof<sup>ª</sup> Dra. Elisângela Carlossso Mortari, que me ajudou não só nestes meses de orientações da monografia, mas em todos os semestres da faculdade, tanto como professora, como pessoa.*

*Agradeço aos meus professores, que doaram um pouco de si e de seus conhecimentos no decorrer das aulas.*

*Agradeço às minhas amigas que, quando eu estava triste, fizeram de tudo para eu me sentir bem.*

*A todos os mencionados, os meus mais sinceros agradecimentos.*

## RESUMO

A monografia estuda a comunicação pública frente à comunicação política, tentando compreender se esta pode influenciar naquela. O quadro teórico centra-se em discussões como sobre a comunicação pública, a comunicação política, o marketing político, a opinião pública e o media training. Em termos metodológicos, realiza-se uma observação participante na Câmara de Vereadores de Santa Maria, análise de entrevistas realizadas com os vereadores no programa D Docente, um acompanhamento da autora e entrevista com equipes de assessores de dois Vereadores da Casa, juntamente com uma análise do comportamento destes vereadores em entrevistas e relacionamento com a imprensa. Como principal resultado, pontua-se a comunicação política procurando espaço na comunicação pública, sem influenciá-la diretamente.

Palavras-chave: Comunicação Pública, Comunicação Política, Assessoria.

## **RESUMEN**

La monografía estudia la comunicación pública frente a la comunicación política, intentando comprender si esta puede influenciar en aquella. Las teorías están centradas en discusiones sobre la comunicación pública, la comunicación política, el marketing político, la opinión pública y el media training. Como metodología, se hizo una observación participante en la Junta Departamental de la ciudad de Santa María, RS, análisis de entrevistas del programa D Docente, y un acompañamiento y entrevista con equipos de dos ediles de la Casa, juntamente con un análisis del comportamiento de los ediles en entrevistas y relacionamiento con los medios. Como principal resultado, se tiene la comunicación política que procura por espacio en la comunicación pública, sin influenciarla directamente.

Palabras clave: Comunicación Pública, Comunicación Política, Asesoramiento.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>O RECORTE METODOLÓGICO AO OLHAR O OBJETO DE PESQUISA .....</b>	<b>13</b>
<b>1. COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO .....</b>	<b>17</b>
1.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	19
1.2. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	26
1.3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	28
1.4. OPINIÃO PÚBLICA .....	30
<b>2. A TRANSVERSALIDADE ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>32</b>
2.1. AGENTES DE TRANSVERSALIDADE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: O TREINAMENTO PARA A MÍDIA. ....	35
2.1.1. Informação Pública e os Jogos de Interação .....	50
2.2. MANUAIS DE COMUNICAÇÃO E O TREINAMENTO PARA O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA.....	57
<b>3. AGENTES PÚBLICOS: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA. ....</b>	<b>62</b>
3.1. ACOMPANHAMENTO DE ASSESSORIA E ANÁLISE DA ENTREVISTA DO VEREADOR A. ....	65
3.2. ACOMPANHAMENTO DE ASSESSORIA E ANÁLISE DA ENTREVISTA DO VEREADOR C. ....	69
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>78</b>

## FICHA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1. Classificação da Informação na Comunicação Pública. Elaborada pela autora.</b> .....	<b>20</b>
<b>Figura 2. Portal da Transparência e Controle Social. Disponível em:</b> <b>&lt;www.portaltransparencia.gov.br&gt;.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 3. Fiscalize Já. Disponível em: &lt; https://www.facebook.com/SenadoFederal&gt; ....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 4. Observatório Social do Brasil. Disponível em: &lt;</b> <b>www.observatoriosocialdobrasil.org.br&gt; .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 5. Propaganda Minha Casa, Minha Vida. Disponível em:</b> <b>&lt;www.minhacasaminhavidainscricao.com&gt; .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 6. Cartilha 2013 do Pronatec. Disponível em: &lt; www.portal.iff.edu.br&gt;.....</b>	<b>27</b>
<b>Fluxograma 1 – Síntese de teorias. Elaborado pela autora. ....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7. Imagens de Luiz Inácio Lula da Silva. Fontes nas imagens. ....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no</b> <b>Anexo 3. ....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 9. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no</b> <b>Anexo 3. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 8. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no</b> <b>Anexo 3. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no</b> <b>Anexo 3. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 10. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no</b> <b>Anexo 3. ....</b>	<b>48</b>

<b>Figura 11. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3. ....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 12. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3. ....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 13. Fonte: Publicação na fan page do Senado Federal. Disponível em: &lt; <a href="https://www.facebook.com/SenadoFederal">https://www.facebook.com/SenadoFederal</a>&gt;. ....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 14. Fonte: Publicação na Fan Page da EBC. Disponível em: &lt; <a href="http://www.facebook.com/ebcnarede">www.facebook.com/ebcnarede</a>&gt;. ....</b>	<b>53</b>
<b>Figuras 15 e 16. Fonte: Blog Preto no Branco no site do O Globo. Disponível em: &lt; <a href="http://oglobo.globo.com/blogs/preto-no-branco/">oglobo.globo.com/blogs/preto-no-branco/</a>&gt;. ....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 17. Fonte: Publicação no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: &lt; <a href="https://twitter.com/JornalOGlobo">twitter.com/JornalOGlobo</a>&gt;. ....</b>	<b>54</b>
<b>Figura 18. Fonte: Publicação no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: &lt; <a href="https://twitter.com/JornalOGlobo">twitter.com/JornalOGlobo</a>&gt;. ....</b>	<b>55</b>
<b>Figuras 19 e 20. Fonte: Publicações no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: &lt; <a href="https://twitter.com/JornalOGlobo">twitter.com/JornalOGlobo</a>&gt;. ....</b>	<b>55</b>
<b>Figura 21. Fonte: Publicação na fan page da BBC Brasil. Disponível em: &lt; <a href="https://www.facebook.com/bbcbrasil">https://www.facebook.com/bbcbrasil</a>&gt;. ....</b>	<b>56</b>
<b>Figura 22. Fonte: Comentários na Publicação na fan page da BBC Brasil. Disponível em: &lt; <a href="http://www.facebook.com/bbcbrasil">www.facebook.com/bbcbrasil</a>&gt;. ....</b>	<b>57</b>
<b>Figura 23. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; <a href="http://globoTV.globo.com/">globoTV.globo.com/</a>&gt; .....</b>	<b>58</b>
<b>Figura 24. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; <a href="http://globoTV.globo.com/">globoTV.globo.com/</a>&gt;.....</b>	<b>59</b>
<b>Figura 25. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; <a href="http://globoTV.globo.com/">globoTV.globo.com/</a>&gt;.....</b>	<b>59</b>

<b>Figura 26. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; globotv.globo.com/&gt;.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 27. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; globotv.globo.com/&gt;.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 28. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; globotv.globo.com/&gt;.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 29. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; globotv.globo.com/&gt;.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 30. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: &lt; http://globotv.globo.com/&gt; .....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 31. Entrevista do Vereador C. Disponível no Anexo 2. ....</b>	<b>70</b>
<b>Fluxograma 2. Síntese de teorias. Elaborado pela autora. ....</b>	<b>73</b>

## FICHA DE TABELAS

<b>Tabela 1. Informação e Conteúdo. Elaborada pela autora. ....</b>	<b>39</b>
<b>Tabela 2. Relacionamento com a Imprensa. Elaborada pela autora.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabela 3. Expressão Corporal, Verbal e a Vestimenta. Elaborada pela autora.....</b>	<b>43</b>
<b>Tabela 4. Elaborada pela autora. ....</b>	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como tema a comunicação pública realizada para os cidadãos brasileiros, atribuída através de ferramentas que procuram a inserção da população na política do país. Neste ambiente de transparência com campanhas públicas (tais como campanhas de vacinação, de prevenção e diagnóstico de doenças – Outubro Rosa e Novembro Azul- , Portal da Transparência, entre outros...), que visam a informação de interesse público, pode-se atribuir muitas vezes a realização de uma comunicação política por parte dos agentes políticos do país.

Integar e problematizar esses campos de ação política visados estrategicamente pela ótica da comunicação é pertinente neste já avançado início de século XXI. O cidadão mudou e com ele todas as implicações do fazer político sofreram alterações. Deve-se observar a formação das redes de opinião em ambientes até pouco tempo desconhecidos entre os agentes políticos. Nesta nova nuvem de informação, quando e como é possível transitar pelo universo informacional a fim de levar conhecimento dos atos políticos para o cidadão, o que é de interesse do público e deve ser manifestado pelo agente público que representa o sujeito social?

Neste contexto, o treinamento de mídia e o marketing político passam a se fazer presentes na comunicação política realizada pelos agentes políticos. Para entender melhor como o processo informativo atravessava as redes de comunicação pública e política foi realizado um acompanhamento entre as equipes de assessorias de vereadores da cidade de Santa Maria, RS, expondo elementos que marcam como a comunicação pública é de interesse coletivo, mas que é possível uma dualidade entre o que é de interesse público e o que é de interesse político.

Através da observação participante realizada nas sessões ordinárias na Câmara de Vereadores de Santa Maria, RS, é possível perceber que alguns vereadores são mais dependentes de seus assessores do que outros. Com o intuito de entender o trabalho dos assessores de agentes políticos na cidade de Santa Maria, RS, o acompanhamento conta com dados que mostram o trabalho de dois vereadores da cidade. Esse pequeno recorte mostra a dualidade das marcas deixadas pela comunicação pública e pela comunicação política quando

manuseadas pelo traquejo estratégico de assessores que acionam dispositivos de sedução disparados principalmente pelas técnicas de treinamento de mídia.

Assim, o tema torna-se relevante pela necessidade de discussão sobre o que é comunicação pública e como a falta de controle da comunicação política pode influenciar no que é dito em público, para o público e o que é de interesse público, além de interessar ao público. É necessário, portanto, mensurar a diferença entre as duas comunicações mencionadas, destacando a impossibilidade de delimitar onde uma inicia e a outra termina e como são atravessadas pelas estratégias de relacionamento com a mídia acionadas pelos assessores.

Logo, objetiva-se compreender a utilização das ferramentas do marketing político e pelo treinamento de mídia, separando o que é um comportamento “manipulado” pela comunicação política e logo após, poder delimitar o que é comunicação pública no trabalho dos agentes políticos para, finalmente, saber se a comunicação pública é influenciada pela comunicação política. A problemática desta pesquisa consubstancia-se em saber se a comunicação política, através do treinamento de mídia e do marketing político, pode influenciar na comunicação pública e, conseqüentemente, na opinião pública dos cidadãos.

## **O RECORTE METODOLÓGICO AO OLHAR O OBJETO DE PESQUISA**

A metodologia deste estudo é composta de revisão bibliográfica, entrevista com acompanhamento de observação participante. Segundo Minayo (ano),

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade) (MINAYO, ano, p.14)

Portanto, a revisão bibliográfica deste trabalho objetiva compreender a ambiência da comunicação pública, da comunicação política e da opinião pública gerada por ambas comunicações. Quanto à observação participante, segundo Peruzo (2003),

O pesquisador se insere, participa de todas atividades do grupo pesquisado, ou seja ele acompanha e vive (com maior ou menor intensidade) a situação concreta que abriga o objeto de sua investigação. Porém, o investigador não “se confunde”, ou não se deixa passar por membro do grupo. Seu papel é de observador. Exceto em situação extrema, em que o pesquisador, por opção metodológica, decide deixar-se passar por membro do grupo, acreditando sera melhor forma de poder captar as reais condições e sentimentos do investigado (PERUZO, 2003, p. 10)

A observação participante é realizada nos ambientes da Câmara de Vereadores de Santa Maria, da cidade de Santa Maria, RS, durante as sessões ordinárias realizadas todas as terças e quintas-feiras do ano. A autora do trabalho estagiou durante o mês de maio, do ano de 2014, até o mês de dezembro. A observação participante foi realiza do mês de maio até o mês de novembro de 2014. Os principais agentes analisados foram os vereadores da Casa e suas equipes de assessores, onde se percebe que alguns agentes políticos têm mais dependências com suas equipes do que outros. Para que haja maior aproximação com o trabalho realizado por eles, torna-se necessário realizar um acompanhamento das atuações profissionais dos agentes políticos e de suas assessorias.

Quanto ao acompanhamento das assessorias, objetiva-se compreender o trabalho dos agentes políticos e das suas equipes de assessores na Câmara de Vereadores de Santa Maria. Foram selecionados os agentes que se enquadraram nas categorias apontadas a seguir:

- a) Oposição à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A categoria é importante devido à ideologia política opositora, podendo dificultar o trabalho do Poder Executivo, fiscalizá-lo arduamente e/ou facilitar seus interesses políticos;
- b) Situação favorável à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A categoria torna-se importante devido à ideologia política favorável, podendo facilitar trâmites do Poder Executivo, dificultar fiscalizações e/ou dificultar os interesses públicos por parte de interesses políticos;
- c) Sem bancada definida em relação à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A análise de uma bancada neutra que vise apenas à atuação do cargo de vereador, sem interesses de manter a atual gestão da Prefeitura Municipal ou danificar sua imagem;

d) Presença de Profissionais da área da Comunicação Social na Equipe: A ausência e presença de profissionais na área da Comunicação Social será importante para analisar as diferenças de técnicas tomadas pelas assessorias dos agentes públicos;

e) Permissão da Equipe de Assessoria Para a Realização do Acompanhamento: A autorização e a disponibilidade de espaço são imprescindíveis para que o trabalho de acompanhamento seja realizado;

f) Flexibilização dos Horários: Para que o acompanhamento seja realizado, é necessário que os horários livres das equipes assessoras seja flexibilizado, devido à demanda dos seus serviços na Câmara de Vereadores de Santa Maria;

g) Disponibilidade Para Sanar Dúvidas: Esta categoria é importante para que se haja esclarecimentos a respeito do trabalho dos assessores. Se a equipe não estiver disposta para sanar dúvidas, dificultará o trabalho de acompanhamento.

No total, dois vereadores da Câmara de Vereadores de Santa Maria foram entrevistados, pois foram os que mais se enquadraram nas categorias apontadas acima. Eles são identificados no trabalho como Vereador A e Vereador C. A primeira entrevista foi realizada com o Vereador A realizada no dia 12 de setembro de 2014. A segunda foi realizada com o Vereador C, no dia 24 de setembro de 2014.

Com esta metodologia, pretende-se responder à seguinte questão-problema: A comunicação política, realizada através do Marketing Político e do treinamento de mídia, pode influenciar a comunicação pública e, conseqüentemente, a opinião pública?

Para dar conta da abordagem metodológica e do problema a ser respondido pelo estudo, foram acionados os enquadramentos de teorias atreladas à comunicação pública e à comunicação política, cujo embasamento norteador será o jornalista e relações públicas Jorge Duarte. O profissional escolhido

foi Assessor Especial e Diretor do Núcleo de Comunicação Pública da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, onde atuou de 2004 a 2012. É Coordenador de Comunicação em Ciência e Tecnologia da Embrapa.

Experiência profissional em comunicação da ciência, comunicação organizacional, comunicação pública, jornalismo, relações públicas.<sup>1</sup>

Devido à experiência que Jorge Duarte tem na área da comunicação pública e política, o autor será referência nas teorias das áreas apontadas anteriormente.

Torna-se imprescindível, também, definir a conceituação sobre opinião pública, marketing político e media training, pois é necessário compreender como o treinamento de mídia pode –ou não– influenciar na opinião pública. Sob o ponto de vista teórico da opinião pública, apontar-se-á Lippmann (2008) como referência. Marketing político terá norte através das teorias mencionadas por Muniz (s.d.). O embasamento a respeito do treinamento de mídia será realizado através da jornalista e consultora de media training, Áurea Regina de Sá.

O resultado dessa busca está estruturado em três capítulos. No primeiro será discutida a comunicação e a informação, diferenciando-as inicialmente. Logo após, apresentar-se-á uma conceituação sobre comunicação pública, comunicação política (juntamente com o marketing político e treinamento de mídia), opinião pública e comunicação governamental. Na segunda parte, será abordada a dualidade entre comunicação pública e comunicação política, onde pontua-se a dificuldade em separar as duas comunicações na atuação do agente político, juntamente com os jogos interativos ao tentar expressar-se impressionando quem o observa. Será apresentada uma análise de entrevista dos dois vereadores cedidas ao programa D Docente, da SEDUFSM, percebendo a prática da postura e dos enunciados dos agentes políticos diante das câmeras e dos jornalistas. Por último, serão apresentadas as análises das observações participantes compreendendo, também, as entrevistas e o acompanhamento realizados com as equipes de assessores de dois vereadores da Câmara Municipal de Vereadores de Santa Maria.

---

<sup>1</sup> Fonte: Currículo Lattes Jorge Antonio Menna Duarte. Acesso em: 8/07/2014. Disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/8185622727042840>>

## 1. COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Para este trabalho, é importante esclarecer as teorias relacionadas à “comunicação”, pois serão um forte elemento apresentado no decorrer do texto, diferenciando-o de “informação”. Inicialmente, trabalha-se a comunicação de acordo com as demandas informacionais, independente da corrente ao qual pertencem, a comunicação visa o *tornar comum* e, ao teorizar o que é comunicação, pode-se mencionar que

Ela representa um processo de entendimento recíproco entre as pessoas, que serve para transmitir e renovar o conhecimento comum gerado no passado. As pessoas se comunicam para conseguir um entendimento sobre certos estados de coisas, mas, para fazê-lo, necessitam se colocar dentro de uma tradição cultural, que empregam, reproduzem, criticam e renovam (RÜDIGER, 2011, p.101).

A comunicação está atrelada às convenções legitimadas que estão na tradição cultural das pessoas, que transmitem e renovam conhecimento que é gerado no passado. Rüdiger (2011) também explana que a comunicação constitui um “mecanismo de integração, que possibilita às pessoas se relacionarem socialmente conforme determinados princípios de legitimidade”, tornando-se um processo social de acordo com as convenções estabelecidas pelas pessoas.

A participação dos interlocutores nos processos está como prioridade para se estabelecer a comunicação e, segundo Duarte (2007), tem-se a prioridade na ênfase na emissão da informação, com o objetivo de convencer as pessoas acerca da imagem e concretizar o elemento emissão – recepção. Segundo Schramm (1954), a estrutura da comunicação humana é entre os sujeitos que desempenham, ao mesmo tempo, funções de emissores e de receptores, introduzidos no contexto do sistema social em que estão inseridos.

Entretanto, segundo Rüdiger (2011), o processo da comunicação “não reproduz o mundo da vida de forma mecânica; esta reprodução é sempre reinterpretada contextualmente pelas pessoas, estando sujeitas a receber um sim/não por parte dos participantes”, logo, os participantes são ativos e ligados a um contexto que realiza um processo de interpretação sujeito a aceitações ou negações.

Segundo Pinto (1999), a comunicação não se delimita apenas a palavras e textos, mas sim

Na mistura de linguagem verbal, imagens e padrões gráficos que o constitui, às práticas socioculturais no interior das quais surgiu e que costumam ser chamadas de contexto (PINTO, 1999, p. 8)

Portanto, para este estudo, a comunicação será caracterizada também como um processo de interação dialógica ativa, considerando o contexto, a linguagem verbal, a escrita e a expressão corporal.

Diferentemente de comunicação, a informação

é apropriada em geral por interação social, e depende de fatores como conhecimento de sua existência, disponibilidade, oportunidade, acesso, do ambiente em que se viabiliza a interação, de linguagem adequada, exigindo até mesmo uma pedagogia apropriada às circunstâncias (DUARTE, 2007, p.63).

Logo, a informação é o conteúdo inicial atrelado às percepções dos indivíduos, sendo necessária a consciência da peculiaridade dos atos de transmissão de informação aos envolvidos e da percepção de que eles terão ao recebê-la, pois

as mensagens veiculam símbolos e sinais, que precisam ser entendidos pelas pessoas: transferências de informações só podem ocorrer dentro de processos de compreensão (Rüdiger, 2011, p.88).

E, segundo Rüdiger (2011), a comunicação pode ser eficiente mesmo que o receptor seja afetado de forma diferente da intenção do comunicador, pois, o momento em que o receptor compreende erroneamente a informação, permite-se que haja uma reação, mesmo que a interpretação efetiva não seja a intencional. O interesse principal, segundo o autor, é que se estabeleça uma comunicação entre indivíduos.

Portanto, a informação, além de ser o conteúdo inicial mencionado anteriormente, ainda é a matéria-prima da comunicação que só pode ser realizada através da compreensão dos envolvidos. As estruturas simbólicas tornam-se produtos históricos, que se constituem na medida em que a prática, mediada pela conversação, vai lhes dando sentido.

Para problematizar o campo de entendimento entre a comunicação e a informação há a construção de outros olhares sobre o processo: a comunicação que se estabelece nas instâncias públicas, governamentais e políticas. Cada enquadramento conferido à comunicação é dado mediante a formação da opinião pública. Portanto, é necessário esclarecer o recorte conceitual construído sobre as instâncias da comunicação pública, da comunicação governamental, da comunicação política e da formação da opinião pública

## 1.1. COMUNICAÇÃO PÚBLICA

Com base em Jorge Duarte (2009), a comunicação não significa apenas uma circulação de informação, mas sim um relacionamento. O que significa que para o autor, a comunicação é multicanal, onde as mensagens estão inseridas nos contextos, lidando com fluxos de informação, estruturas, padrões, processos de interação e

se refere à interação e ao fluxo de informação vinculado a temas de interesse coletivo e, portanto, contém os dois anteriores. O campo da comunicação pública inclui tudo o que está relacionado ao aparato estatal, às ações governamentais, a partidos políticos, ao Legislativo, ao Judiciário, ao terceiro setor, às instituições representativas, ao cidadão individualmente e, em certas circunstâncias, às ações privadas (DUARTE, 2009, p.4).

Ainda segundo o autor (2009), “a comunicação pública ocupa-se da viabilização do direito social individual e coletivo à informação, à expressão, ao diálogo e à participação”. E comunicação, em seu significado de troca,

extrapola a visão de transmissão intencional de mensagens entre um emissor e um receptor (WINKIN, 1998, p.13) e se realiza plenamente na perspectiva interativa e dialógica, quando se oferece aos interlocutores a possibilidade de participar ativamente dos processos que os afetam (DUARTE, 2007, p. 63).

Ou seja, o ato de “fazer comunicação pública” está atrelado a uma concepção da cidadania na comunicação dialógica, onde se envolvem temas de interesse coletivo, centrado nas demandas da instituição e de seus gestores.

Jorge Duarte (2007) classifica a informação na comunicação pública em sete grupos:

<b>Grupo</b>	<b>Descrição</b>
Institucionais	Informação referente a funções e características organizacionais, ligada às ações de imagem e identidade da instituição. Por exemplo: Campanhas sobre funções legislativas.
De Gestão	Relacionada ao processo decisório e de ação dos agentes políticos. Por exemplo:

	Transmissão de audiências públicas.
De Utilidade Pública	Informações úteis ao dia-a-dia do cidadão, contendo serviços e orientações. Por exemplo: Campanhas de vacinação.
De Interesse Privado	Informações do cidadão, com caráter de pessoa física/privado. Por exemplo: Declarações, Imposto de renda.
Mercadológico	Informações de produtos e serviços de empresas públicas que concorrem no mercado. Por exemplo: Propagandas de bancos estatais.
De Prestação de Contas	Informações ligadas à transparência, especialmente financeira do setor público. Por exemplo: Relação de cargos e salários.
Dados Públicos	Estado como fonte de informações sobre a sociedade em geral. Por exemplo: Documentos históricos, atas, legislação.

Figura 1. Classificação da Informação na Comunicação Pública. Elaborada pela autora.

Ao se diferenciar os tipos de informação na comunicação pública, pontua-se que “uma forma de lidar estrategicamente com comunicação inclui pensar distintamente informação e interação” (DUARTE, 2007, p.63). Portanto, é necessário considerar os elementos *conteúdo* e *relacionamento*, confirmando os aspectos da comunicação pública entre figuras e organizações públicas com os cidadãos da sociedade, que devem participar ativamente desta comunicação e manter-se atualizados a respeito do que ocorre no setor público.

Zemor (1995) propõe uma forma particular da comunicação no serviço público, quando ela responde a quatro tipos de exigências:

informar por dever e, na maioria das vezes, em uma situação de falta de desejo ou de motivação de compra por parte do público; 2) assegurar a pedagogia indispensável para transmitir uma mensagem complexa; 3) incluir a comunicação no processo de identificação e deliberação do serviço; 4) enfim, contribuir para restituir o sentido de vida coletiva (ZEMOR, 1995, p.8).

Logo, o objetivo da comunicação pública é atender o interesse público e a sociedade, cuja simbologia está no cidadão e suas demandas estão atreladas à existência de recursos públicos. As instituições públicas procuram realizar esse processo mencionado por Zemor principalmente através da estratégia da oportunizada pela lei da transparência pública<sup>2</sup>, que garante os direitos do cidadão ao acesso às informações de interesse público. Entre os que mais buscam o portal da transparência é possível indicar os jornalistas, que acessam e utilizam o portal com o intuito de produzir informações para a população, através do ponto-de-vista do veículo midiático em que o profissional atua.



Figura 2. Portal da Transparência e Controle Social. Fonte: Disponível em: <[www.portaltransparencia.gov.br](http://www.portaltransparencia.gov.br)>

Pierre Zemor, ao explanar sobre comunicação pública, inicia com uma indagação: “Todos os cidadãos têm direito à informação. Não se poderia, então, informar massivamente usando os veículos e os apelos da publicidade, aptos a reduzir e simplificar as mensagens?” (ZEMOR, 1995, p.7). Entretanto, o autor, ao fazer o questionamento, tem a resposta negativa para o questionamento. Mesmo que a obrigação do setor público de informar a todos seja de forma igual, é necessário atentar para as particularidades dos públicos. Quando o tema é atingir o público de forma igual, o autor defende que “a diversidade das situações de recepção e a complexidade das mensagens públicas que devem se adaptar a essas variedades descartam esta possibilidade em grande parte dos casos” (ZEMOR, 1995, p.7). Portanto, há a

<sup>2</sup> “A Lei nº 12.527/2011 regulamenta o direito constitucional de obter informações públicas. Essa norma entrou em vigor em 16 de maio de 2012 e criou mecanismos que possibilitam a qualquer pessoa, física ou jurídica, sem necessidade de apresentar motivo, o recebimento de informações públicas dos órgãos e entidades. A Lei vale para os três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, inclusive aos Tribunais de Conta e Ministério Público. Entidades privadas sem fins lucrativos também são obrigadas a dar publicidade a informações referentes ao recebimento e à destinação dos recursos públicos por elas recebidos. No Governo Federal, a Lei de Acesso à Informação foi regulamentada pelo Decreto nº 7.724/2012”. Fonte: Acesso à Informação. Conheça seu direito. Acesso em: 11/7/2014. Disponível em: <http://www.acessoainformacao.gov.br/assuntos/conheca-seu-direito>

comunicação pública com o intuito de se relacionar de forma transparente, mas a sociedade ainda é abrangente demais, o que dificulta focar em uma forma comunicativa adequada.

Como exemplo de uma comunicação pública mais eficiente, o autor expõe os trabalhos publicitários em determinadas campanhas públicas quando são destinadas, realmente, para o grande público. Os exemplos que o autor pontua sobre esse trabalho publicitário são as campanhas de trânsito, de educação, de saúde e que procuram englobar o público e direcionar a comunicação a ele.

Para Zemor (1995), é evidente que quanto “mais a mediação é humana, personalizada, mais o conteúdo é tomado em consideração e apreendido”, pois, quando o receptor é ativo, a memorização das informações e o processo de integração delas na sociedade é facilitado. Matos (1999) elucida sobre a possibilidade de uma comunicação pública que envolva o cidadão de diversas maneiras, sendo a participação dele uma forma de se obter um fluxo de comunicação entre o Estado e a sociedade.

Matos (1999) cita Pierre Zemor expondo que uma das hipóteses sobre comunicação pública é que se visa legitimar o interesse público. Tal posicionamento pondera mercado e Estado, entretanto, acredita que seja possível “identificar a utilidade pública, fomentar a cultura cívica, facilitar a ação governamental e garantir o debate público” (ZEMOR, 1995, apud, MATOS, 1999, p.3).

Para a autora, a problemática da comunicação pública no Brasil é que esta se adapta ao formato mercadológico privado, o que a torna mais próxima do marketing político, pois, ao utilizar técnicas/ferramentas<sup>3</sup>, há uma diminuição do caráter informacional, que não esclarece e nem presta contas à população que seria informada. Tal diminuição influi diretamente na falta de preparação do cidadão para a vida pública. Beneficia-se o lado instrumental que se insere na competição política e degrada-se a comunicação pública.

Problematiza-se, de acordo com a autora, o fato de que os veículos de comunicação são os principais métodos de comunicação para o envio de informações públicas. Entretanto, eles são quase “campos de batalha” que trabalham com mercado, espetacularização de debates, carecendo de espaços em que não haja jogo de interesses e transparência para o

---

<sup>3</sup> Matos (1999) pontua as ferramentas necessárias para transparecer informações sobre a opinião pública para obter resultados instantâneos, tais como pesquisas e métodos publicitários, respectivamente.

público. No caso da comunicação atrelada ao poder Legislativo, sofre-se constantemente com uma imagem negativa veiculada pela mídia, diferenciando-se da comunicação do Executivo, que trabalha mais com o imaginário do receptor.

Segundo Matos (1999), o viés antiparlamentar parece ser uma tendência global. Mesmo que os projetos do Executivo possam ser formas de beneficiar a imagem do Congresso, atualmente, tem-se um conflito entre veículos de comunicação e o poder Executivo. A mídia exige rapidez do trabalho dos parlamentares e, ao mesmo tempo, informa superficialmente o público interessado a respeito dos trabalhos que são realizados.

Nesse caso, a autora pontua possíveis soluções para o problema:

poderiam haver meios de comunicação “públicos estatais” e “públicos não estatais”. Paralelamente, programas de educação pública para se interpretar as mensagens dos meios de comunicação seriam desenvolvidos, e se procuraria ainda uma forma que promovesse um controle social autônomo desses meios (MATOS, 1999, p.8).

O Legislativo precisa de uma relação com a prática da cidadania para que sua comunicação ocorra. A sociedade civil pressiona nos debates parlamentares e as decisões do Legislativo são agendadas pela cobertura da mídia, entretanto, sem essa representação e intervenção da sociedade, o regime democrático não ocorre de forma plena, onde acaba apenas se institucionalizando, logo,

o funcionamento dos seus mecanismos democráticos e a própria administração acabam entregues aos interesses economicamente mais fortes. [...] Assim, o incremento crescente da consciência política e do debate público tem uma importância vital para a independência do Legislativo e para o bem-estar democrático (MATOS, 1999, p.9).

Portanto, a comunicação do Legislativo consubstancia-se em uma informação transparente e simples e, também, na formação da cidadania, participação e consciência do público, onde “um Estado democrático é aquele que legitima o conflito de interesses e, debatendo sobre interesses e necessidades particulares, cria ‘direitos universais’ reconhecidos formalmente” (MATOS, 1999, p. 9).

Gaudêncio Torquato<sup>4</sup>, citado por Matos, sugere que, para mudar o panorama citado, deve-se envolver a sociedade civil no processo político. Atualmente, no Brasil, há uma classe média consumidora de informação e é preciso chegar a esse público por outros canais. O autor

---

<sup>4</sup> Torquato, Gaudêncio – “O político e a sociedade brasileira”, Ciclo de palestras O Senado e a opinião pública, vol.II, Brasília, 1995.

sugere que “o caminho é o relacionamento mais direto com os setores organizados da sociedade” (TORQUATO, 1995, apud, MATOS, 1999, p.10) e, segundo Matos, para a realização plena dos ideais e funções democráticas das instituições legislativas, será necessário instigar o debate sobre os temas públicos e não, apenas, enviar a informação “deglutida” aos cidadãos e

encontrar mecanismos para essa divulgação, para essa chamada à participação, é fundamental para os Legislativos escaparem dos prejuízos institucionais causados por um processo de formação da opinião pública incisivamente antiparlamentar (MATOS, 1999, p.11).

Matos (1999) pontua que, da mesma forma institucional e legítima que o Legislativo constitui um limite ao Poder Executivo, as associações, sindicatos, partidos e movimentos sociais são as formas organizadas da sociedade que limitam o poder estatal, fazendo-o encarar permanentemente as diferenças existentes no seio da sociedade. Mais que a cidadania passiva, que recebe os seus direitos e exerce o voto, é esse modelo de cidadania participativa com que as Assembléias se relacionam (ou devem se relacionar) e, mais do que isso, que pode assegurar um pleno funcionamento democrático dessas instituições.

Segundo a autora, como a imagem parlamentar não é positiva na mídia, até os interesses políticos estão em jogo com o cidadão. Para Matos (1999), para “ser a principal forma de influenciar as prioridades do debate público, atuar no cenário político e conquistar a credibilidade do cidadão”, é necessário o investimento em uma comunicação pública com transparência, debates e participação da sociedade, aumentar-se-á a visão do público através dessa competência comunicativa.

Atualmente, tem-se investido na de comunicação pública exercida nas redes sociais, além da televisão e rádios. A fan page no Facebook do Senado Federal objetiva publicar informações que insiram os cidadãos na fiscalização do serviços políticos do Brasil, como mostra a imagem abaixo:



Figura 3. Fiscalize Já. Disponível em: < <https://www.facebook.com/SenadoFederal>>

A publicação tem o intuito de inserir o cidadão na política do Brasil, mostrando como o povo pode fiscalizar o governo e os políticos. A interação entre Instituição Pública e cidadãos ocorre naturalmente nas redes sociais: cada publicação visa a imparcialidade, com temas de interesse público e a assessoria responsável pela fan page responde aos comentários dos cidadãos, agradecendo elogios, respondendo dúvidas e aceitando sugestões de publicações.

Outro exemplo de portal de comunicação pública é o Observatório Social (OS) do Brasil, como mostra a imagem a seguir:



Figura 4. Observatório Social do Brasil. Disponível em: < [www.observatoriosocialdobrasil.org.br](http://www.observatoriosocialdobrasil.org.br)>

O Observatório Social é um site integrado por cidadãos brasileiros que realizam o processo da cidadania e fiscalização de ações do governo, publicando as informações no portal. As publicações são realizadas com o intuito da transparência e são apartidárias.

O entendimento do conceito de comunicação pública aponta para outras discussões, anteriormente já mencionadas, e que serão perseguidas a partir de agora.

## 1.2. COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL

A comunicação governamental é um processo comunicativo realizado pelos gestores do Estado e sociedade. Esta comunicação é realizada com o intuito do governo se manter na gestão do cargo público, no caso, prefeituras, presidente da república, etc. Para Jorge Duarte,

A comunicação governamental diz respeito aos fluxos de informação e padrões de relacionamento envolvendo os gestores e a ação do Estado e a sociedade. Estado, nesse caso, é compreendido como o conjunto das instituições ligadas ao Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo empresas públicas, institutos, agências reguladoras, área militar e não deve ser confundido com governo. A gestão administrativa e política do aparato do Estado é responsabilidade do governo. Este é apenas o gestor transitório daquele. Os agentes são a elite política e todos os integrantes das instituições públicas, representantes eleitos, agentes públicos nomeados e funcionários de carreira (DUARTE, 2009, p.3).

Um exemplo de comunicação governamental é a propaganda do programa do “Minha Casa, Minha Vida”, do Governo Federal, criada durante a gestão do Partido dos Trabalhadores (PT), como mostrada na imagem a seguir:



Figura 5. Propaganda Minha Casa, Minha Vida. Disponível em: <[www.minhacasaminhavidainscricao.com](http://www.minhacasaminhavidainscricao.com)>

Neste caso, mostra-se um programa idealizado pelo Governo Federal, mas que não atua diretamente como propaganda para a atual presidente, Dilma Rousseff. A imagem expõe o programa, o banco que financia as casas com juros menores para que a população possa ter acesso à sua própria moradia, sem qualquer outro vínculo de propaganda política, sem mencionar diretamente o partido político da atual gestão da Presidência da República.

Segundo Cezar, Barbosa e Reis (2013), a comunicação governamental pode ser compreendida como uma forma de aproximar o Estado e a sociedade civil. Os autores citam Saldanha (2006), que menciona que a comunicação governamental

pelos governantes, sua função é informar os cidadãos quais ações o governo está promovendo e, ao mesmo tempo, medir a satisfação da sociedade por meio dos diferentes canais midiáticos de comunicação (SALDANHA, 2006, apud, CEZAR, BARBOSA E REIS, 2013, p. 104).

Portanto, é necessário explanar sobre a comunicação governamental como um sistema aberto onde o governo é sinérgico com a sociedade. Logo, para os autores, esta comunicação pode ser considerada “como um sistema de troca de informações entre governantes e governados”.

O cidadão torna-se participante direto no processo de controle das políticas públicas por meio da comunicação gerada pelo governo, tendo ele o poder de evitar a centralização de informações pelo acesso a fóruns virtuais de informação (FREY, 2003, apud, CEZAR, BARBOSA E REIS, 2013, p. 105).

Logo, a comunicação governamental torna-se a ferramenta para o governo expor sua atuação à sociedade e ela lhe fornece o feedback através do seu posicionamento a respeito das ações governamentais.

Outro exemplo de comunicação governamental que pode ser citado, é a propaganda do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC). Segue a imagem da Cartilha de 2013 do programa federal:



Figura 6. Cartilha 2013 do Pronatec. Disponível em: < [www.portal.iff.edu.br](http://www.portal.iff.edu.br)>

O programa mencionado disponibiliza ensino técnico aos cidadãos gratuitamente. O PRONATEC foi elaborado pelo Governo Federal e a comunicação exercida não menciona o partido que o idealizou.

Segundo o Oliveira (2010), a comunicação governamental pode ser apresentada de duas formas: “a autoritária (como forma de penetração do poder) e a democrática (como forma de compartilhar as decisões do poder). As duas podem dar resultado, é preciso adaptar a linguagem escolhida pelo governo ao perfil do político eleito”.

Percebendo-se a comunicação governamental citada nos exemplos, como os programas do “PRONATEC” e do “Minha Casa, Minha Vida”, conclui-se que ela é exercida pelo governo da atual gestão da Presidência da República com foco na forma democrática de exercê-la.

Segundo Torquato (1985), a comunicação governamental objetiva manter a “homeostase dinâmica”, cujo termo está atrelado à teoria de sistemas que são capazes de manter-se em equilíbrio. Logo, a comunicação governamental tem o intuito de manter equilibradas as ações de governo com os cidadãos.

Portanto, a comunicação governamental é a transmissão de informações, mais especificamente do governo que assume a gestão administrativa e política do Estado, tais como divulgação e propaganda de obras, ações de utilidade pública de governos e prefeituras, serviços, objetivando o feedback dos cidadãos a respeito da atuação governamental.

O que diferencia a comunicação governamental da pública é o interesse político em se manter no poder. A comunicação pública visa o interesse e a inserção do cidadão na transparência do governo em suas ações. A comunicação governamental é uma propaganda implícita das ações do governo que assume a gestão política do país e, conseqüentemente, quer manter-se no poder.

### 1.3. COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Com base em Jorge Duarte (2009), a comunicação política “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação às ideias ou atividades que tenham relação

com o poder”. Portanto, a comunicação política, como o próprio nome já propõe, é um processo comunicativo em que agentes políticos tem o intuito de atrair o público receptor da informação, tornando-os identificados com as relações de poder apontadas pelo discurso.

Ao se trabalhar com discurso político, segundo Pinto (2006), tem-se como característica fundamental a exposição do interesse do candidato em chegar ao poder do cargo em questão. Para isso, o indivíduo expõe sua verdade, correndo risco de não conseguir obter êxito na receptividade do público. Um elemento presente nos discursos políticos, segundo a autora, é a *hegemonia*, que está atrelada ao intuito do discurso eleitoral de diminuir as diferenças entre os diversos eleitores, criando uma “equivalência”, onde o que é explanado no vídeo acaba se tornando interesse de um conjunto de pessoas. A comunicação, ao invés de ser direcionada, acaba se tornando ampla para que mais pessoas possam se identificar com ela. Entretanto, segundo Sarti (2000), a problemática da comunicação política mal interpretada é que ela é reduzida a uma adaptação às regras da mídia, onde se crê que agentes políticos abrem mão de suas ideologias para se adaptar a um discurso puramente midiático.

Heloiza Matos (1999), em “Comunicação pública, democracia e cidadania: O caso do Legislativo”, explica que a comunicação política sofre influência de um processo comunicativo moderno<sup>5</sup>, pois no tema político, tem-se a necessidade e tentativa de influenciar as percepções do público através da mídia. Neste contexto, Matos (1999) elucida que a informação sofre técnicas de marketing que definem assuntos e a forma de como ela é apresentada ao cidadão, cujas técnicas persuadem o receptor e influenciam na sua opinião.

Muitas vezes, segundo Matos (1999) o marketing político é exercido juntamente com a comunicação política. Segundo Eloá Muniz (s.d.),

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado (MUNIZ, s.d., p.1)

Logo, pode-se concluir que comunicação política e marketing político utilizam técnicas de marketing para destacar o agente político, tornando-o preferência do cidadão, já que, ainda segundo a autora,

---

<sup>5</sup> Blumler, J.G. – “Elections, the media and the modern publicity process” in: Gerguson, Marjorie, Public

O marketing é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político. [...] e sua função é compreender e estimular os desejos e as necessidades dos indivíduos, desenvolvendo produtos com serviços que atendam a essas necessidades e comunicando sua existência à sociedade. (MUNIZ, s.d., p.3)

A problemática do discurso político é a falta de delimitação de quais técnicas do marketing político podem ser utilizadas. Objetiva-se a persuasão, a conquista do poder, mas não se delimita quais os meios para que se alcance o objetivo. Portanto, as técnicas utilizadas podem atrair o cidadão ao agente político, à medida em que o agente trabalha com serviços que estão atrelados às necessidades dos cidadãos, tornando-se mais suscetível à conquista de votos e uma boa imagem perante ao público.

Segundo Muniz (s.d.), há técnicas que trabalham a vestimenta do agente político, sua postura, sua dicção, seus pronunciamentos, com o intuito de torná-lo compatível a um estereótipo que agrada a todos, tornando-o preferência dos cidadãos. As técnicas do marketing político serão mencionadas no decorrer deste trabalho.

#### 1.4. OPINIÃO PÚBLICA

Para teorizar o que se compreende como opinião pública neste trabalho, ter-se-á o autor Walter Lippmann (2008) como base nos seus estudos sobre a área. No primeiro capítulo de seu livro “Opinião Pública”, o autor apresenta um argumento céptico sobre a legitimidade da opinião pública social, apontando que é impossível se obter um conhecimento da realidade. Então, separa-se o “mundo exterior” e as “imagens das nossas cabeças”.

Aqueles aspectos do mundo que têm a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião. As imagens na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas (LIPPMANN, 2008, p.40).

Dada a teoria, a principal característica ao se definir o conceito é o fator “coincidência”, diferente de outras teorias de estudiosos que pressupõem uma construção

coletiva via interação social, pois antes do entendimento de opinião pública, deve-se constatar que as pessoas, em sua plena experiência individual, não têm acesso direto à realidade, apenas a observam. Entretanto, as pessoas têm capacidade de construir opiniões mais fidedignas ao “mundo exterior” do que a percepção transmitida pelos *mass media*.

Lippmann (2008) teve o discernimento de que as principais questões que requeriam alguma opinião a respeito já ocorriam longe da maioria da sociedade. Como exemplo, o autor explana sobre os discursos contrários e a favor da participação dos Estados Unidos na primeira Grande Guerra Mundial, cujos argumentos chegaram aos ouvidos da população através de jornais, rádios e cinemas.

Ao longo do livro, Lippmann (2008) expõe uma série de elementos que influenciam a “imagem nas nossas cabeças”, tais como o interesse e a atenção limitada frente às informações sobre acontecimentos; a limitação presente no potencial comunicativo das palavras e nas formas instrumentais para transportá-las; os estereótipos; as particularidades nos interesses e as formas de construção dos interesses comuns; a censura; a restrição a algumas informações; a ausência de contato com acontecimentos ou o ensejo de conhecê-los; e o tempo em que as experiências ocorrem.

Tais elementos citados pelo autor se tornam necessários para o estudo desta monografia, pois são fundamentos que levam ao entendimento de como o treinamento de mídia pode trabalhar a opinião pública.

Portanto, a opinião pública para Lippmann (2008), é o resultado da ação de grupos de interesse, ou de indivíduos que trabalham em grupos ou em nome de grupos. A opinião considerada pública, então, são as opiniões feitas públicas e não as que surgem do público.

Para sintetizar o conteúdo já visto neste trabalho, apresentar-se-á um fluxograma que aponta as teorias explanadas com o intuito de sintetizá-las e facilitar suas compreensões:





Fluxograma 1 – Síntese de teorias. Elaborado pela autora.

Tem-se a informação como matéria-prima da comunicação. A comunicação neste trabalho divide-se em três categorias: Comunicação Pública, Comunicação Governamental e Comunicação Política. Ao se exercer a terceira categoria mencionada, os agentes políticos podem utilizar o Marketing Político como técnica para facilitar a persuasão e a adesão dos cidadãos com a sua imagem e as suas propostas.

As três categorias de comunicação provocam efeitos nos cidadãos que estão interessados nas informações, tornando-se suscetíveis à influência na Opinião Pública.

## 2. A TRANSVERSALIDADE ENTRE COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.

Ao explicar sobre comunicação pública nos poderes Legislativo e Executivo, pontua-se a dualidade que pode existir entre “comunicação pública” e “comunicação política”. Primeiramente, após a diferenciação entre os dois tipos de comunicação, segundo Matos (1999), a dualidade entre as duas abordagens pode existir devido à má imagem transmitida pelos veículos midiáticos à população. No momento em que a opinião pública pode ser influenciada negativamente por eles, surge a necessidade da ambiência da comunicação pública ser utilizada pelos indivíduos políticos para exercitar a comunicação política para melhor gerir sua imagem ao cidadão.

Segundo Milton Santos (2007), o modelo cívico forma-se de dois componentes: A cultura e o território. E

o simples nascer investe o indivíduo de uma soma inalienável de direitos, apenas pelo fato de ingressar na sociedade humana. [...] Direito a um teto, à comida, à educação, à saúde, à proteção contra o frio, à chuva, às intempéries; direito ao trabalho, à justiça, à liberdade e a uma existência digna (SANTOS, 2007, p. 19)

E, segundo Matos (1999), é neste ambiente cívico-público que a comunicação política se insere. Os discursos de agentes políticos expõem em espaços públicos os direitos dos cidadãos, com o intuito de persuasão e melhoria da imagem.

Ao diferenciar as duas teorias e correlacionando-as com Matos (1999), percebe-se que, atualmente, há uma dualidade, em muitos casos, entre os dois processos comunicativos. Ocorre a comunicação pública como um processo de fluxo de informação com os cidadãos, com o foco da transparência e da legitimidade política e, ao mesmo tempo, há o jogo político cercado através do interesse de persuasão e de convencimento por trás das candidaturas, o que acaba tornando o “marketing político” cada vez mais presente na mídia. Logo, é possível construir o questionamento de até que ponto pode-se diferenciar a comunicação política da pública, em alguns casos de entidades políticas na mídia?

O princípio inadmissível para a comunicação pública é que a informação não seja enviada ao receptor de uma forma manipulada. Portanto, e com base em Matos (1999), torna-se indispensável destacar aqui que a forma correta na comunicação é que os envolvidos com

cargos públicos trabalhem de forma transparente para que, a partir dessa transparência, o público formar sua própria opinião.

Um exemplo a respeito da dualidade é o discurso político exercido pelo atual Governador do Estado de Minas Gerais, Aécio Neves, candidato do Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB), em seu período de candidato à Presidência da República nas eleições de 2014. Para comprovar tal informação, na análise realizada, há a exposição das ações do candidato enquanto Governador do estado de Minas Gerais, como responsável pela melhoria na saúde, na educação, na segurança da população do estado mineiro. Entretanto, tais informações são necessárias e cabíveis à comunicação pública para expor quais foram os projetos implementados de acordo com a demanda e o interesse da sociedade mineira, sem necessariamente pontuar os envolvidos pela implantação e execução de tais projetos.

Outro exemplo de comunicação pública que está suscetível à dualidade com a comunicação política é o programa PRONATEC, mencionado anteriormente neste trabalho. O programa criado pela atual gestão da Presidente Dilma Rousseff é de interesse público dos cidadãos, entretanto, tornou-se ferramenta de comunicação política durante o período eleitoral do ano de 2014, cuja candidata a reeleição à Presidência da República o mencionava como estratégia para mostrar seu trabalho na primeira gestão do cargo.

No momento em que os candidatos utilizam as ações públicas como ferramentas para se manter no poder, tornam-se comunicação política. Portanto, não se explicita quais são as intenções do Governador Aécio Neves ao cuidar da saúde, da educação e da segurança do povo mineiro; ou as intenções da Presidente Dilma Rousseff ao criar o programa PRONATEC, pois tem-se a comunicação pública atrelada pela ideologia de quem explana as informações, utilizando o meio público, acionando o poder<sup>6</sup> e realizando uma comunicação política no lugar da pública. Portanto, através dos exemplos mencionados, tem-se a dificuldade de diferenciar onde inicia e termina a comunicação pública exercida de forma transparente de acordo com os interesses dos cidadãos e, também, onde inicia e termina os interesses e o empoderamento que são realizados através da comunicação política.

---

<sup>6</sup> Segundo Foucault (1979), “não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados. Rigorosamente falando, o poder não existe; existem sim práticas ou relações de poder. O que significa dizer que o poder é algo que se exerce, que se efetua, que funciona. E que funciona como uma maquinaria, como uma máquina social que não está situada em um lugar privilegiado ou exclusivo, mas se dissemina por toda a estrutura social. Não é um objeto, uma coisa, mas uma relação”.

No embate conceitual entre as duas abordagens, é necessário compreender o exercício do poder entre os agentes da comunicação pública e da comunicação política. Esclarecendo a respeito do que é tratado nesta monografia como “poder”, recorrer-se-á Foucault (1979), na obra “Microfísica do Poder”, que trata o termo em suma, como um elemento que tem eficácia produtiva e sem repreensão, pois

Não se explica o poder quando se procura caracterizá-lo por sua função repressiva. O que lhe interessa basicamente não é expulsar os homens da vida social, impedir o exercício de suas atividades, e sim gerir a vida dos homens, controlá-los em suas ações para que seja possível e viável utilizá-los ao máximo, aproveitando suas potencialidades e utilizando um sistema de aperfeiçoamento gradual e contínuo de suas capacidades (FOUCAULT, 1979, p. XVI).

Os discursos políticos no Brasil, muitas vezes, estão engajados em um poder de cargo público para que se possa persuadir a população, pois, como tratado anteriormente e baseado em Matos (1999), a imprensa brasileira transmite uma imagem negativa dos cargos públicos e, visando uma melhora de sua visibilidade, os cargos públicos ao empoderar-se tem como objetivo

Ao mesmo tempo econômico e político: aumento do efeito de seu trabalho, isto é, tornar os homens força de trabalho dando-lhes uma utilidade econômica máxima; diminuição de sua capacidade de revolta, de resistência, de luta, de insurreição contra as ordens do poder, neutralização dos efeitos de contra-poder, isto é, tornar os homens dóceis politicamente. Portanto, aumentar a utilidade econômica e diminuir os inconvenientes, os perigos políticos; aumentar a força econômica e diminuir a força política (FOUCAULT, 1979, p. XVI).

Segundo Lasswell (1982), “em um regime democrático, [...] os líderes e os liderados estão unidos na exigência de um poder compartilhado mediante a participação de todos na tomada de decisões coletivas”. Logo, em suma ao explanar sobre cargos políticos e regime democrático, torna-se necessário que os agentes políticos empoderem-se e preparem-se para lidar com comunicação pública, objetivando refletir uma imagem positiva.

## 2.1. AGENTES DE TRANSVERSALIDADE DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA: O TREINAMENTO PARA A MÍDIA.

Quando se trata de imprensa e cargos públicos, é inevitável mencionar que os jornalistas buscam a transparência e tornam-se responsáveis pela informação que a sociedade receberá. Portanto, a entidade que ocupar um cargo político deverá estar preparada para lidar com entrevistas à mídia, pois

a política é matéria-prima de alto interesse nas redações por ser tema e ambiente de disputa e conflito com forte impacto social. O jornalismo serve como mediador das relações entre os Poderes e a sociedade e, também de orientação social, mostrando como funcionam os nervos do governo, o jogo de poder, fiscalizando e expondo publicamente as práticas dos agentes públicos (DUARTE, 2006, p. 1).

Entre os jogos de poder, fiscalização e a exposição pública, em relação ao jornalista e ao cargo público, ambos têm um compromisso em comum: informar a sociedade (DUARTE, 2006), compactuando um com o outro, pois

O jornalista trabalha com o exercício da verificação da informação, para apresentar um relato veraz dos acontecimentos de interesse público. Já o agente público está originalmente ligado à necessidade de prestar conta de seus atos, a partir dos princípios do direito administrativo e de responsabilidade social. Ele reconhece (espera-se, pelo menos) que o direito de acesso à informação de interesse público é pré-requisito para o exercício da cidadania, base para a liberdade de expressão e para o protagonismo dos atores sociais (DUARTE, 2006, p.2).

Mesmo que ambos tenham consciência da necessidade da transparência à sociedade, tem-se a problemática de onde a informação é vista e de que diferentes perspectivas (DUARTE, 2006), pois

Enquanto o jornalista tem o dever de apresentar um discurso dialético, que explore o contraditório, a síntese das diferentes afirmações e verificações, o político atua no âmbito da retórica. Neste, o objetivo é a influência, a ocupação de espaço e a obtenção de poder por meio do convencimento. O outro motivo de embate é que o repórter está interessado em *transparência*, que implica facilidade em obter acesso a informações e explicações. Já a autoridade tende a estar mais preocupada com o controle de sua *visibilidade*, buscando sempre uma exposição positiva (DUARTE, 2006, p.3).

Portanto, há um confronto de interesses por trás de uma entrevista, onde o jornalista está engajado pela transparência e o político pela visibilidade positiva. Ainda segundo Duarte (2006), o profissional jornalista tem a vantagem de ser treinado para lidar com entrevistas, apurações, redações, seleções e hierarquização da notícia, tendo o controle da edição da matéria. Já a fonte a ser entrevistada tem a vantagem do domínio da informação e, se preparada, consegue lidar bem com os embates que o jornalista tentará propor na entrevista.

Logo, para tratar a imagem e o discurso na mídia, há as ferramentas do treinamento de mídia (ou mídia training) que, segundo Francisco Viana (2014),

guardadas as proporções [...] se destina a corrigir erros de comunicação, além da clara definição de mensagens e públicos. Por isso, o treinamento exige prática, rigorosa dedicação e simulações da realidade com profissionais que entendam do funcionamento da mídia e do espírito das organizações. Sua espinha dorsal é a verdade factual<sup>7</sup>

Logo, o treinamento de mídia é uma ferramenta para preparar indivíduos, definir a mensagem adequada ao seu público. Teoricamente, não é um método de manipular o texto, mas sim, de evitar que a informação seja enviada ao público e compreendida erroneamente pelo receptor.

A imprensa permite ao homem público mostrar o que faz e o que acredita, esclarecer, agendar interesses, obter reconhecimento, divulgar ações e, como arena privilegiada de debate político, em grande medida, influenciar a formação da opinião pública (DUARTE, 2006, p.1).

Conquanto, ao espaço cedido pela imprensa ao homem público, pontua-se novamente a dualidade entre comunicação pública e comunicação política que se pode ter explanada à sociedade. E, para isso, há algumas técnicas do mídia training que envolvem o discurso oral, o escrito, a expressão corporal e o relacionamento entre o entrevistado, sua assessoria e a imprensa. A jornalista Áurea Regina de Sá (2010)<sup>8</sup> pontua algumas técnicas importantes para lidar com a imprensa e seus públicos. Segundo a jornalista, há alguns procedimentos corretos a seguir pelos entrevistados e sua assessoria, que estão apontados a seguir:

#### Informação e Conteúdo

<b>Orientação do Treinamento de Mídia</b>	<b>Justificativa</b>
Não é Recomendado ceder informações em OFF para jornalistas	Jornalista não é amigo, é um profissional que será porta-voz da comunidade.
É necessário avaliar o que é de interesse	Informações sem importância não são úteis

<sup>7</sup> Araújo Viana. Mídia Training, Modo de Usar. 8/8/2014. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/>. Acesso em: 4 de setembro de 2014.

<sup>8</sup> Material presente no Anexo 4 desta monografia.

público para divulgar na imprensa.	aos jornalistas e nem aos cidadãos.
Informações confidenciais não podem ser divulgadas até suas autorizações.	É necessário respeitar a confidencialidade da informação.
Não mentir nas entrevistas.	Jornalista é curioso e sempre há grande possibilidade de descobrir a verdade e escandalizar a situação.
Deve-se manter o foco na pergunta para responder minuciosamente o que foi solicitado.	Frases mal construídas ou complexas são difíceis de serem entendidas. Frases curtas, com conteúdo e simples são as indicadas. Jamais ser monossilábico respondendo apenas “sim” ou “não”, pois é inútil por não fornecer as informações que o jornalista precisa. Conclusão, análise ou reflexão são, geralmente, as respostas que os jornalistas querem ao entrevistar.
No final da entrevista, enfatizar o dito mais importante.	É importante para lembrar o jornalista do que foi tratado na conversa, com o intuito de destacar os pontos fortes que a fonte deseja ressaltar.
Sempre ter um plano de gerenciamento de crise.	É necessário estar sempre com um planejamento pronto, caso haja escândalos na mídia, para que se possa melhorar a imagem do agente político.
Não usar jargões como “nada a declarar”	O jornalista é o porta-voz da comunidade que espera por um pronunciamento.
Deve-se manter um monitoramento do material que foi fornecido ao ceder uma entrevista, avaliando a qualidade das	Caso encontre algum erro, os assessores poderão corrigi-lo na próxima entrevista ou enviar uma errata sobre algum mal entendido

informações, enquadramento do jornalista, postura, vocábulo, etc.	do jornalista ao publicar a matéria.
Não deixar o jornalista sem respostas.	A assessoria deve estar preparada para isso e realizando um briefing, levantando dados com as possíveis indagações que serão tratadas na entrevista. Os assessores podem fazer um jogo de perguntas e respostas com o entrevistado na tentativa de treinar e imaginar o que o jornalista deseja.
Caso vá provocar algum concorrente, falar somente o que pode provar.	Caso contrário, poderá perder a credibilidade caso seja contrariado.
Ter o máximo de cuidado com as explanações, com as expressões corporais, vestimentas e não priorizar palavras difíceis.	TUDO comunica e o público pode não compreender as palavras difíceis mencionadas.

Tabela 1. Informação e Conteúdo. Elaborada pela autora.

Segundo as explanações de Áurea Regina de Sá (2010), as informações fornecidas pelo agente político entrevistado devem ser de interesse público, respeitando o trabalho dos jornalistas e o aguardo da comunidade em receber essas informações. Entretanto, como mencionado anteriormente, há o interesse político em manter uma boa imagem diante os cidadãos em uma entrevista e, conseqüentemente, manter extremo cuidado ao falar para que não haja mal entendidos.

#### Relacionamento com a Imprensa

<b>Orientação do Treinamento de Mídia</b>	<b>Justificativa</b>
Tratar bem todo o grupo de cinegrafistas, repórteres e fotógrafos igualmente, sem dar prioridade de tratamento para o repórter.	Os cinegrafistas e fotógrafos poderão angular o entrevistado de forma constrangedora, como expôr uma coçada no nariz, um pêlo no ouvido, etc.
O assessor é o porta-imagem para os	Muitas vezes, a primeira impressão é a

jornalistas, logo, deve sempre ser simpático e prestativo.	que fica.
O jornalista é quem decide qual é o direcionamento da matéria. Não tente subornar.	Há jornalistas que não realizam suborno e, em caso de tentativa, podem dar um direcionamento negativo à imagem do entrevistado.
Melhor esquecer que falou algo comprometedor do que ligar para desculpar-se.	Muitas vezes, o alarde é pior.
Estar sempre disponível para ceder entrevistas.	É necessário estar disponível para que se facilite o trabalho do jornalista e ceda informações que sejam menos difíceis de ser especuladas.
Quando o jornalista não entende do assunto, é necessário explicar o tema quantas vezes for necessário.	Facilita-se a comunicação e a compreensão das informações na entrevista.
Recomenda-se conhecer os veículos, sua equipe de jornalistas, infraestrutura, diretores, motoristas, etc.	Aumenta o relacionamento com a equipe.
Não dar prioridade para veículos maiores do que menores.	Todos os veículos são espaço para ceder informações.
Não dar preferência para que os assessores sejam os entrevistados.	O entrevistado deve ser a FONTE, que tem a imagem identificada com a amrca, logo, o assessor deve ceder entrevista apenas em último caso.
Selecionar os lugares que frequenta para não aparecer tanto.	O público e o jornalista percebem quando o indivíduo faz muita questão de se

	mostrar e logo perde o interesse.
É imprescindível ler as matérias do jornalista.	Facilita a ter noção das suas publicações e tornar-se mais próximo do trabalho dele.
Não tentar parecer íntimo do jornalista.	Pode ser indelicado e o jornalista desconfiar que o entrevistado está pedindo votos.
Deve-se treinar bastante o improviso, e não perguntar antecipadamente quais são as perguntas que serão feitas pelo jornalista.	Treinar para que não haja mal entendidos e possíveis desconfianças por parte dos jornalistas ao serem questionados sobre as perguntas que farão ao entrevistado. A ação é indelicada.

Tabela 2. Relacionamento com a Imprensa. Elaborada pela autora.

Segundo Áurea Regina de Sá (2010), um bom relacionamento com a imprensa é imprescindível para que a imagem seja melhor veiculada na mídia. Atualmente, torna-se necessário ter a consciência de que selecionar os veículos para ceder entrevistas não é correto, pois todos os veículos tem cidadãos como ouvintes. Portanto, todos os veículos serão a forma de realizar a comunicação pública ou política (de acordo com os interesses do agente político), através de um bom relacionamento com os jornalistas.

Como a comunicação é realizada também através da expressão corporal, da verbal e da aparência dos agentes políticos, torna-se necessário apresentar outra tabela referente a essas orientações.

#### Expressão Corporal, Verbal e a Vestimenta.

<b>Orientação do Treinamento de Mídia</b>	<b>Justificativa</b>
Evitar vestir roupas de campanhas políticas em entrevistas.	O momento é da entrevista, não de propaganda.
Treinar a dicção, caso haja dificuldade.	Para facilitar a comunicação.
Falar devagar, sem ser monótono, mas	Falar devagar demais pode se tornar

firme.	monótono para quem o escuta, portanto, deve-se falar de forma pausada, mas firme.
Inibição pode ser vista como uma derrota.	Inibição não transmite segurança ao falar.
Deve-se responder a pergunta olhando diretamente para o repórter	Se olhar diretamente para a câmera, vai parecer que o repórter é um “segurador de microfone”. O intuito é que a entrevista seja uma conversa entre ambos.
Em caso de pronunciamentos, deve-se olhar para a câmera.	O olhar para a câmera o fará direcionar-se diretamente ao telespectador.
Na coletiva de imprensa, deve-se distribuir o olhar para as diversas câmeras presentes.	Melhorará os produtos audiovisuais capturados pelos diversos cinegrafistas, sem que o entrevistado dique apenas de lado para alguma das câmeras.
Jamais usar óculos de sol, mesmo que a entrevista seja a céu aberto.	A boa educação manda tirar os óculos e o olhar também comunica. Isto dá mais credibilidade.
Não usar vestimenta preta, branca, camisas com listras ou xadrez nas entrevistas.	A vestimenta mencionada dá o efeito desagradável no vídeo chamado “batimento”.
Deve-se parecer o mais natural possível. Utilizar maquiagem e acessórios moderadamente.	A marca deve ser a credibilidade, não o visual.
Manter um controle das expressões faciais. Nem sempre sorrindo, nem sempre sério. Deve-se manter a aparência tranquila, mesmo que a situação seja	As expressões faciais devem ser de acordo com a ocasião, com o tema, sem ser efusivas. Sobrancelhas cerradas podem dar a impressão de estar bravo, preocupado e indiposto para o

desagradável.	relacionamento com o jornalista. Acanhamento e tom baixo da voz também podem indicar receio e aparentar fraqueza.
Gesticulação: Nem efusiva, nem totalmente parada.	Cuidar a gesticulação para não distrair o interlocutor.
Postura: Nem tão duro, nem tão relaxado.	Corpo muito ereto pode demonstrar arrogância e muito relaxado aparenta derrota ou insegurança.

Tabela 3. Expressão Corporal, Verbal e a Vestimenta. Elaborada pela autora.

A vestimenta, aparência, expressão corporal devem ser cuidadas diante das câmeras porque, segundo Nascimento et al. (2003), a fotografia é a representação de uma parte da realidade, que gera uma realidade própria, que depende unicamente do receptor que a interpreta. Entretanto, segundo Rodrigues e Pérez-Nebra (2007),

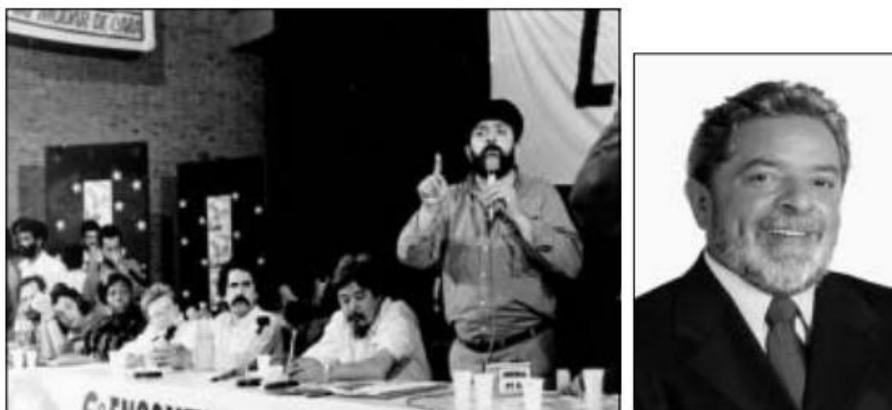
O ato de escolher determinada posição, corte e momento fotografado já é uma forma de valorizar ou omitir alguns detalhes, e isso é um ato de intervenção. O fotógrafo tem gosto e preferências próprias; sendo assim, muito difícil (quase impossível) é o ato fotográfico não sofrer nenhuma manipulação ou intervenção por parte do fotógrafo (RODRIGUES; PÉREZ-NEBRA, 2007, p.60)

Portanto, a aparência de um agente político pode ser suscetível a interpretações que os cidadãos terão, influenciadas através dos enquadramentos dados pela fotografia. Um exemplo para citar a importância da aparência dos agentes políticos é o caso do ex-presidente do Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores, que realizou uma grande mudança na sua aparência após três derrotas consecutivas nas candidaturas para o cargo de Presidente da República.

Segundo Rodrigues e Pérez-Nebra (2007), em 1989, o candidato aparecia sério, com sentimento de radicalidade, sem segurar objetos nas imagens, sem uso de fotogenia. Neste ano, Lula perdeu as eleições com 17,2% dos votos no primeiro turno. Em 1994, o candidato aparecia em fotos próximo de outras pessoas. Utilizou crianças e chapéu para aparecer nas imagens. A barba do candidato estava mais curta, escondendo menos o rosto, e o cabelo mais aparada e arrumada. As roupas usadas foram mais lisas e os ternos mais novos. Neste ano, Lula perdeu as eleições com 27,4% dos votos no primeiro turno. Em 1998, ainda segundo as

autoras, pode-se observar uma mudança na imagem do candidato, que se apresentou mais magro, com a barba bem feita e o cabelo mais penteado. Ele vestiu roupas mais sociais (terno e camisa), mais bem passadas e melhor adequadas às ocasiões. Neste ano, o candidato Lula obteve 31,7% dos votos, contra 53% dos votos de Fernando Henrique Cardoso. E em 2002, segundo as autoras, o candidato utiliza as “poses que remetem a significados como: emoção, confiança, esperança, espiritualidade e carisma”, que são refletidos nas fotos “com lágrimas nos olhos ou, mesmo enxugando as lágrimas, acenando para seu eleitorado com um sorriso de lábios abertos e fazendo gestos de agradecimento”. Neste ano, o candidato Lula venceu as eleições, concorrendo com José Serra (PSDB/PMDB), com 46,44% dos votos no primeiro turno e 61,27% dos votos no segundo turno.

Os exemplos e os dados acima, com base nas autoras Rodrigues e Pérez-Nebra (2007) remetem à importância da vestimenta na construção da imagem pública e midiática dos agentes políticos e a adesão dos cidadãos a essas mudanças. As imagens abaixo expõe a diferença realizada na aparência do candidato.



**Figura 7. Imagens de Luiz Inácio Lula da Silva. Fonte: RODRIGUES, Cecília de Castro; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. A mudança de imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à presidência da república. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007**

Além das dicas mencionadas anteriormente nas tabelas 1, 2 e 3, explanadas pela jornalista Áurea Regina de Sá (2010), há análises de expressões corporais diante das câmeras que podem comunicar e demonstrar a disputa de poder entre entidades políticas. Apresentar-se-á através da leitura de um documentário que complementar as explicações da jornalista, expondo como a expressão corporal expõe as relações de poder e alguns desconfortos diante das câmeras, mesmo que implicitamente.

A partir de agora, neste trabalho, todas as abordagens referentes à expressão corporal serão baseadas no documentário “Os segredos da Linguagem Corporal”<sup>9</sup>, idealizado pelo canal History Channel, em 2009. O documentário tem como analistas da linguagem corporal: Janine Driver, JJ Newberry (Insitute of analytic interviewing), Mark Jeffries (assessor em comunicação), Harry Witchel (Universidade Sussex), Patti Wood (Expert em linguagem corporal), e tem como objetivo mostrar como as figuras públicas tentam controlar o modo como são vistas e como, muitas vezes, a verdade prevalece. Nos exemplos citados neste trabalho e presentes no documentário, estão os agentes políticos George W. Bush, Vladimir Putin, Richard Nixon e John F. Kennedy.

Segundo o documentário, linguagem corporal é crucial, pois apenas 7% da comunicação é verbal e 93% do que é comunicado é realizado através do corpo. Entretanto, deve-se ter muito cuidado com a linguagem corporal, já que ela é complexa de ser analisada e facilmente mal interpretada. Os políticos sabem do predomínio da expressão corporal e, segundo o documentário, os eleitores são influenciados por essa imagem transmitida. Portanto, necessita-se analisar microexpressões que comunicam com o rosto, corpo e a voz, e se deve ter cuidado porque cada pessoa pode ter uma expressão diferente.

A importância do cuidado de agentes políticos com a expressão corporal iniciou em 1960, enquanto o vice-presidente Richard Nixon e o senador John Kennedy faziam campanha para as eleições presidenciais. Os candidatos perceberam a importância do foco na imagem visual não-verbal durante o primeiro debate da campanha, transmitido pela televisão, com aproximadamente 70 milhões de telespectadores.

No dia do debate, o vice-presidente acabara de receber alta do hospital e recusou maquiar-se quando chegou ao estúdio de televisão. Segundo sua opinião, ele era um homem viril, não queria maquiagem. Enquanto isso, o senador Kennedy solicitou que o maquiassem para deixá-lo mais atraente.

Nixon souou embaixo das luzes fortes do estúdio de televisão, contrastando desfavoravelmente com a imagem de Kennedy, atraente e em boa forma. As preferências de voto variaram de acordo com os veículos que os cidadãos tinham acesso. Nixon tinha a maior intenção de votos do público que o ouvia por rádio; Kennedy tinha a maior intenção de votos

---

<sup>9</sup> Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal” presente no Anexo 3 desta monografia.

do público que o assistia pela televisão. E a partir desses dados, priorizou-se também os cuidados pela imagem visual nas campanhas políticas.

Em relação aos segredos da linguagem corporal, ainda segundo o documentário, pode-se denominar que:

a) Quanto mais rápidos e fortes forem os passos para caminhar, mais poderosos aparentarão ser;

b) Ao analisar o caminhar de dois homens com grande poder, Vladimir Putin e George Bush, percebe-se que Putin tem o movimento dos ombros muito ativo, provocando um “poder sensual”, Bush tem um poder tipicamente americano, mexe pouco os ombros, tenta aparentar um controle, como se poupasse energias:



Figura 8. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

c) A expressão corporal nos jogos de porta: Deixar alguém entrar primeiro tem um peso importante no Ocidente, é até um ato de educação. Mas no Oriente, tem um peso cultural muito grande, já que a relação de poder está em deixar os outros passarem, mostrar-se no controle, de guiar a pessoa que entra primeiro. O último que entrar é o que ganha a relação de poder diante das câmeras.

d) O aperto de mãos com a mão por cima e pôr as mãos nas costas do outro indivíduo também demonstra outra relação de poder:



Figura 9. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

e) A posição em relação aos outros e a forma de se sentar também expressam uma relação de poder, pois a figura que está no centro é a mais importante. Um chapéu no colo pode demonstrar que uma pessoa está se sentindo vulnerável na situação e, segundo Weil e Tompakov (2001), ter algum objeto no colo demonstra que o indivíduo não está à vontade, sente-se desconfortável com a situação em que se encontra:



Figura 8. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

f) Com as mãos e braços para trás, o indivíduo pode mostrar-se “aberto” aos questionamentos de jornalistas. Entretanto, as mãos dadas com o movimento de “autotoque”, massageando uma mão na outra, expõe um nervosismo, como se o indivíduo falasse: “Bom, vamos lá... eu consigo superar isto!”:



Figura 9. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

g) Um caso analisado no documentário mostra o Ex Presidente Nixon mencionando não ser corrupto, recuando seu corpo para trás ao terminar seu pronunciamento e cruzando os braços em seguida. Segundo a analista do documentário, este é um forte indício de mentira: O indivíduo explana uma assertiva conclusiva e recua. Pois o indivíduo dá a entender que disse algo, recua para se ver livre do que foi dito e cruza os braços para proteger-se.



Figura 10. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

h) Os profissionais que estão analisando as expressões corporais no documentário pontuam que as pessoas tem uma forma particular de lidar com uma situação que sai do controle. Um exemplo dado por eles é o ex presidente George W. Bush, que ao fazer ou dizer algo errado, age como uma criança. Ele tenta abrir uma porta, mas não consegue, então, encolhe os ombros, olha para as pessoas com um olhar de criança que fez algo errado e diz: “tentei escapar, mas a porta não se abre” e sai rindo descontraidamente do local:



Figura 11. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

Segundo a analista de expressão corporal do documentário, agir como criança é uma característica brincalhona e simpática do ex-presidente, que cria empatia com os cidadãos.

I) Enquanto o ex-presidente George W. Bush fazia seu pronunciamento citando um dito popular, nota-se que ele esqueceu a frase que ia explicar, movimentando sua cabeça levemente para baixo, com uma expressão de dúvida:



Figura 12. Fonte: Documentário “Os Segredos da Linguagem Corporal”. Disponível no Anexo 3.

Ao esquecer o que ia dizer, o ex-presidente dá uma breve pausa para retomar seu discurso e, logo após, continua-o normalmente.

Segundo o documentário, quando se trabalha com marketing e expressões de um agente político, com alguém que queira definir uma imagem, a primeira pergunta que se faz a ele é: Qual figura pública você mais admira? A resposta costuma ser alguém como o “George Clooney”, alguém com estilo, atraente, charme, carisma, nem muito jovem, nem muito velho e, ainda segundo o documentário, este é o modelo ideal.

Segundo Weil e Tompakov (2001), pode-se cuidar o controle emocional de um indivíduo percebendo os movimentos do seu tórax: O aumento da respiração demonstra uma alta tensão e forte emoção; Se a pessoa está suspirando demais, isto indica alto nível de ansiedade e angústia.

Outra expressão corporal cuidada por assessores é o posicionamento da cabeça do agente político, que segundo Weil e Tompakov (2001), a cabeça erguida demais significa hipertrofia do controle mental; Se a cabeça estiver baixa, significa que o indivíduo é controlado pelos estímulos externos; A cabeça posicionada normalmente, alinhada com o corpo, indica um controle normal da mente.

Também, as equipes de assessores sabem como trabalhar as relações de poder implícitas nos encontros de homens políticos e enviá-las para os cidadãos, que as recebem inconscientemente. Um exemplo mencionado no documentário é a recepção do Presidente Vladimir Putin aos presidentes de outros países. A assessoria o posiciona do lado direito da entrada do local, com as câmeras de frente e, ao recepcionar alguém com o aperto de mãos, o presidente fica com a mão direita por cima diante das câmeras.

Logo, estas teorias sobre a expressão corporal tornam-se importantes devido às técnicas de marketing político que trabalham a imagem visual dos indivíduos públicos, realizando uma comunicação política com os cidadãos. Como mencionado anteriormente, a expressão corporal, vestimenta, pronunciamentos, relações de poder, são refletidas através das câmeras e interpretadas pelos cidadãos, portanto, atrelam-se diretamente à imagem que eles terão dos agentes políticos.

### **2.1.1. Informação Pública e os Jogos de Interação**

Para se trabalhar a imagem de um agente político, muitas vezes, deve-se atentar o fato de que, segundo Goffman (2011), há um jogo de interação, onde o indivíduo expressa-se a si mesmo e tenta impressionar quem o observa. Para isso, é imprescindível que o cidadão se informe sobre o agente político e conscientizar-se que a informação é uma forma de saber quem é o indivíduo retratado e o que se pode esperar dele e de suas ações. Se se trata de uma pessoa desconhecida, a informação deverá ser baseada na sua conduta e na sua aparência, de acordo com percepções prévias ligadas ao estereótipo.

Das duas atividades de comunicação mencionadas, Goffman (2011) foca na expressão emitida, não-verbal, com intenção ou não. Para o autor, o sujeito exerce influência no modo em que os outros perceberão suas ações, onde muitas vezes, ele age de forma teatral para manipular determinada impressão com o intuito de obter respostas que lhe interesse dos observadores. Entretanto, essa “encenação” pode ser inconsciente e, muitas vezes, não será ele mesmo quem moldará suas ações, mas sim, seu grupo social ou tradição que cause pertencimento.

O treinamento de mídia trabalha perfeitamente estas encenações mencionadas por Goffman. Para isso, são trabalhadas técnicas expressivas para que facilite a comunicação entre o agente político e o cidadão. Para Goffman (2011),entretanto, o indivíduo pode manejar suas expressões, dissimulando os observadores para que eles se baseiem nessas ações moldadas para validar as informações recebidas.

Segundo Goffman (2011), na medida em que a interação aumenta, este estado inicial de transmitir uma imagem se soma com outras impressões, mas esta soma não pode ser

contraditória. No momento em que alguma percepção se contradiz a outra, provoca um constrangimento na interação e, conseqüentemente, os receptores poderão ficar desconfiados ou manipular ocasiões para embaraçar quem se contradiz. Logo, a ocasião provocaria uma anomia no grupo, atingindo o aspecto moral, cujo autor explana. Portanto, é imprescindível que os agentes políticos estejam cada vez mais preparados para não atrelar uma impressão negativa à sua imagem.

E ao lidar com comunicação política persuasiva, pode-se pontuar que as ações da entidade política deve ser positivamente avaliada pelo seu público, provocando uma aproximação dele com o receptor e tornando-se cada vez mais familiarizado com as demandas sociais, pois Goffman (2011) menciona que um indivíduo tem características sociais e deve ser moralmente valorizado, pois a sociedade se organiza nesta assertiva. Quando trata-se de interação em grupos, estes esperam que o indivíduo se expresse de uma forma comum a todos. Portanto, há a possibilidade de a pessoa que “encena” provocar uma “definição da situação” e da compreensão que o público receptor pode ter.

E com o intuito de dificultar essa “definição da situação” e facilitar a compreensão do cidadão, o jornalismo brasileiro procura criar ferramentas que possam expor elementos verdadeiros em discursos políticos e/ou discurso manipulado apenas com o intuito da persuasão. Um exemplo de ferramenta facilitadora para se exercer a comunicação pública são os canais TV Câmara e TV Senado, que tem programação voltada para os cidadãos se manterem informados sobre o que ocorre na política brasileira, sem favorecer nenhum indivíduo ou partido político. Atualmente, há fan pages no Facebook que facilitam, também, o acesso dos cidadãos e favorecendo a interação entre organizações públicas e cidadãos:



Figura 13. Fonte: Publicação na fan page do Senado Federal. Disponível em: <<https://www.facebook.com/SenadoFederal>>.

A imagem acima é um exemplo de publicação que visa informar o cidadão e mantê-lo ativo nas atividades do Senado Brasileiro.

Outro exemplo de comunicação pública exercida por redes sociais é a fan page da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), que também fornece informações de interesse público, sem manipulação de interesses privados. A imagem abaixo mostra a publicação do Facebook, linkando-a para a matéria que explica a Política Nacional de Participação Social:

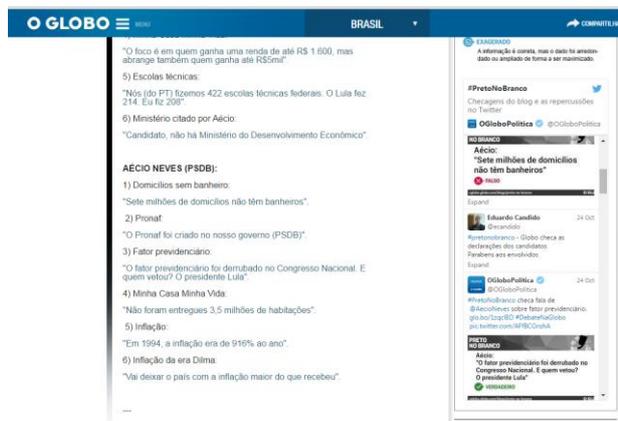


Figura 14. Fonte: Publicação na Fan Page da EBC. Disponível em: < [www.facebook.com/ebcnarede](http://www.facebook.com/ebcnarede)>.

Um exemplo de ferramenta de comunicação pública exercida por veículos privados é o Blog Preto no Branco, disponível no site “O Globo”, que através de suas publicações, mostra seu posicionamento político, mas opta por realizar um serviço que se aproxima do enquadramento da comunicação pública exercido durante o período eleitoral e durante os debates entre os presidencialistas.

No blog, se avaliavam as informações ditas pelos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff nos debates presidenciais, com o intuito de saber o que era apenas uma mentira ou ferramenta persuasiva durante o programa exibido pelas redes de televisão.

Nas imagens a seguir, está presente o layout geral do blog informando seus objetivos, a forma de classificação dos resultados obtidos e uma listagem separada entre explicações da Presidente Dilma Rousseff e do candidato Aécio Neves:



Figuras 15 e 16. Fonte: Blog Preto no Branco no site do O Globo. Disponível em: < [oglobo.globo.com/blogs/preto-no-branco/](http://oglobo.globo.com/blogs/preto-no-branco/)>.

Além das checagens do blog, os profissionais do Preto No Branco ainda realizaram o trabalho de monitoramento nas redes sociais. Alguns cidadãos que estavam acompanhando o trabalho do veículo se posicionaram a favor do blog e ajudaram na divulgação das informações:



Figura 17. Fonte: Publicação no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: < [twitter.com/JornalOGlobo](https://twitter.com/JornalOGlobo)>.



Figura 18. Fonte: Publicação no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: < twitter.com/JornalOGlobo>.



Figuras 19 e 20. Fonte: Publicações no Twitter do Blog Preto no Branco. Disponível em: < twitter.com/JornalOGlobo>.

As equipes assessoras dos agentes políticos tem que estar atualizadas em relação às ferramentas com o caráter do blog Preto No Branco. Atualmente, não basta cuidar os pronunciamentos bonitos e persuasivos, as expressões corporais e a aparência dos candidatos, como também deve-se atentar que cada vez mais há ferramentas de interesse público que trazem à tona a verdade, para desmistificar o estereótipo e as falas que, até recentemente, eram trabalhados pelas assessorias sem preocupações com a veracidade das informações.

Durante o período eleitoral de 2014 no Brasil, pode-se perceber o intuito de retorno dos veículos midiáticos nas redes sociais. Muitos realizam enquetes procurando entender os cidadãos que também produzem informações no Facebook. Na imagem a seguir, tem-se um exemplo claro disto foi o veículo da BBC Brasil, que no dia 19 de outubro de 2014, publicou uma enquete com a seguinte pergunta: “E você? Concorde com Marcelo Tas ou José Simão?”. Veja a imagem a seguir:

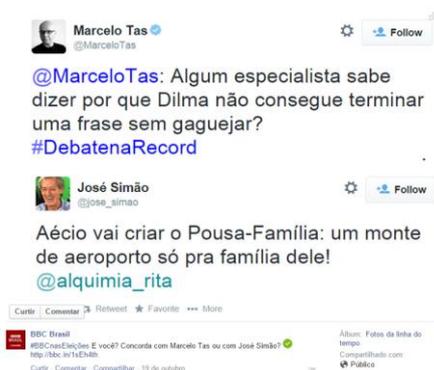
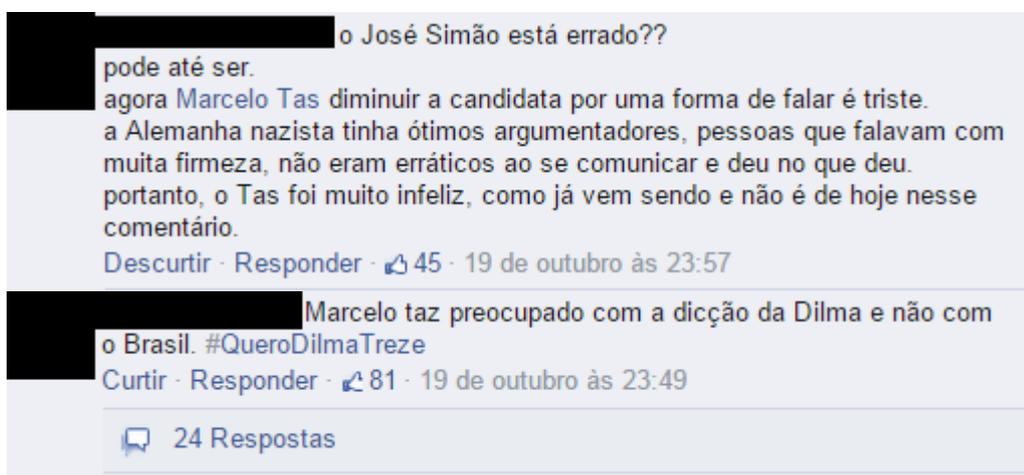


Figura 21. Fonte: Publicação na fan page da BBC Brasil. Disponível em: <<https://www.facebook.com/bbcbrasil>>.

O interessante de se observar nesta imagem são os seguintes elementos: Marcelo Tas, jornalista e apresentador de televisão, questionou a Presidente Dilma Rousseff devido à sua dificuldade de dicção na oratória durante um debate presidencial na Rede Record de Televisão. José Simão, colunista do jornal Folha de São Paulo, está presente na enquete por questionar um escândalo de corrupção, cujo Aécio Neves é acusado.

O conteúdo gerado pelos interlocutores nas redes sociais foi bastante variado, como mostra a imagem a seguir:



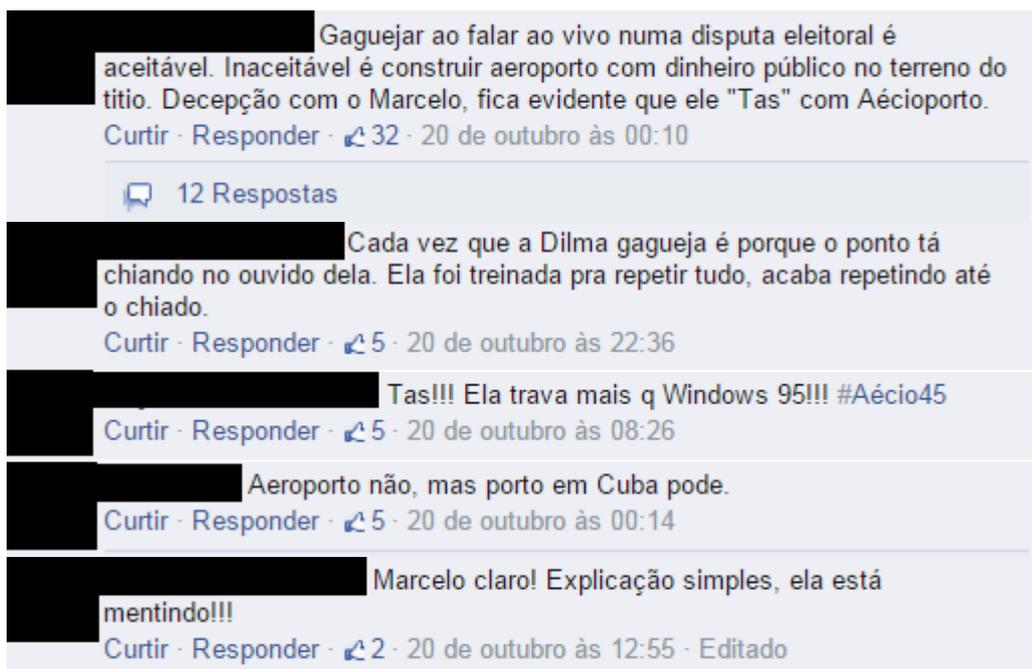


Figura 22. Fonte: Comentários na Publicação na fan page da BBC Brasil. Disponível em: < [www.facebook.com/bbcbrasil](http://www.facebook.com/bbcbrasil)>.

Esta enquete mostra-se importante neste trabalho porque coloca duas informações distintas em contraposição: A dificuldade na dicção da atual Presidente da República, que é um problema que deve ser melhor trabalhado por sua assessoria, e os escândalos de corrupção envolvendo o dinheiro dos cidadãos brasileiros. Muitos indivíduos mostraram-se preocupados mais com a dicção da presidente, por aparentar que ela estava mentindo, sem se preocupar tanto com os escândalos de corrupção envolvendo o outro candidato. Entretanto, muitos deram prioridade de maior crítica aos escândalos de corrupção realizados pelo Governador Aécio Neves, mencionando que a Presidente da República não pode ser diminuída por sua dificuldade na dicção. Ora mostra-se necessário o treinamento de mídia para trabalhar as dificuldades da dicção da atual Presidente da República.

## 2.2. MANUAIS DE COMUNICAÇÃO E O TREINAMENTO PARA O RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

Um problema presente nas entrevistas com informações de interesse público, onde há entidades públicas preparadas para lidar com jornalistas, é o desvirtuar do mídia training. Segundo Araújo Viana (2014),

em lugar de educar-se as pessoas para ater-se à verdade factual e procurar soluções para os problemas, prepara-se os entrevistados para repetir as mesmas palavras, a mesma formalidade institucional e, muitas vezes, as mesmas mentiras. A evidência desta realidade de marionetes encontra-se na erosão, em larga escala, dos porta-vozes, carentes de credibilidade e dessa palavra-chave que é confiança. É como se os treinamentos se tornassem brincadeiras de criar versões para fatos que falam por si. É como se as pessoas que treinam, ao se distanciar dos fatos, brincassem com suas vidas e carreiras (VIANA, 2014, Online)<sup>10</sup>.

Não é um problema, mas o indicio de que as técnicas de treinamento de mídia foram “descobertas” e passaram a ser denunciadas, primeiro através do humor, depois pela desconstrução dos adversários políticos.

Atualmente, um dos indícios de que as técnicas de treinamento de mídia foram reveladas e passaram a ser denunciadas, primeiro através do humor, depois pela desconstrução dos adversários políticos, é sua presença no discurso político e sua tentativa de persuasão nos clichês dos candidatos e suas assessorias nos períodos eleitorais, onde se produz vídeos com o intuito de aumentar a popularidade do candidato.

Na internet e na televisão, há vários humoristas lançando vídeos com analogias feitas aos audiovisuais dos candidatos, satirizando a imagem dos indivíduos que concorrem a cargos políticos. Um exemplo que expõe a sátira dos vídeos de candidatos políticos é o produzido e encenado por Marcelo Adnet<sup>11</sup>, apresentado no programa “Tá no Ar: A TV na TV”, com o nome de “Propaganda Eleitoral Gratuita: Um Jingle Que Só Fala A Verdade”<sup>12</sup>, que expõe algumas das técnicas utilizadas nos vídeos dos candidatos políticos:

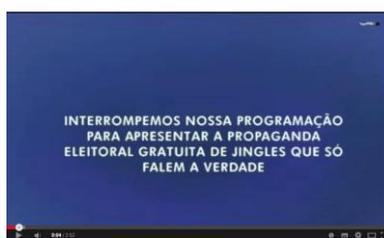


Figura 23. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: <globoTV.globo.com/>

<sup>10</sup> Araújo Viana. Mídia Training, Modo de Usar. 8/8/2014. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/>. Acesso em: 4 de setembro de 2014.

<sup>11</sup> Marcelo Adnet, nascido no Rio de Janeiro em 1981, é humorista, ator, músico, apresentador e jornalista. Ficou famoso após participações curtas em séries de TV, comerciais e filmes. Marcelo tornou-se conhecido nacionalmente através do programa “15 Minutos”, da MTV Brasil, onde divagava sobre diversos assuntos e fazia improvisos e imitações, e atualmente faz parte do casting da Rede Globo, onde interpretou Paladino, o protagonista da série “O Dentista Mascarado”, de Fernanda Young e Alexandre Machado. Foi considerado pela revista *Época* um dos 100 brasileiros mais influentes do ano de 2009. Fonte: Marcelo Adnet. Wikipedia. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo\\_Adnet](http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Adnet). Acesso em: 4 de setembro de 2014.

<sup>12</sup> Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: <http://globoTV.globo.com/>. Acesso em: 6 de setembro de 2014.

- a) “Um ator negro olha para o céu com ar de esperança. Um índio, uma catarinense corta para uma japonesa criança”: Reflete o início clichês dos jingles políticos, onde sempre há uma música alegre, com pessoas sorrindo, dançando e cenas cortando entre elas.
- b) “O candidato quer passar a imagem de que é amado por toda a gente, coloca um capacete de engenheiro e aponta para a frente! Assina um decreto que, na verdade, é só um pedaço de papel”: Reflete a imagem mostrando o candidato sendo abraçado por todos na rua; acompanhando obras e assinando documentos durante sua atuação política.



Figura 24. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < [globotv.globo.com/](http://globotv.globo.com/)>

- c) “Ele circula em uma pick-up na periferia, acena para o povo como se fosse um messias”: Este trecho refere-se ao clichê de agentes políticos frequentarem as periferias em período eleitoral, em veículos com propagandas visuais, com som, acenando para todos sem ao menos interagir com os cidadãos do local.



Figura 25. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < [globotv.globo.com/](http://globotv.globo.com/)>

- d) “Cercado pelos seus assessores papagaios de pirada e sua mulher de fachada. Na verdade, ele namora o careca à esquerda, atrás do cara de barba com cara emburrada”: Refere-se aos indivíduos que são pagos e fazem parte da equipe de campanha política do candidato, que trabalham até como figurantes durante o período eleitoral.



Figura 26. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < globotv.globo.com/>

- e) “Ele come pela primeira vez no bandeirão escolar. Elogia a comida que seus filhos nunca vão provar”: Crítica e exposição de uma atividade tradicional em período eleitoral, que os candidatos vão até os restaurantes populares para almoçar junto com o povo, como se o fizessem sempre.
- f) “Ele cola adesivo no peito de senhoras carentes, ele abraça pessoas aleatoriamente”: Como o próprio trecho já supõe, os candidatos colam adesivos e abraçam pessoas que não conhecem, para simular na gravação que são amados por todos.



Figura 27. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < globotv.globo.com/>

- g) “Anda no meio do povo com toda essa confiança só porque está protegido por policiais que fazem bico de segurança. Beija bebês no colo das mães, abraça gente suada e tira fotos no celular”: Uma crítica aos candidatos que só circulam no meio das pessoas com menor poder aquisitivo apenas no período eleitoral.
- h) “Agora a música vai subir, vai te emocionar!”: Clichê apresentado no momento em que o refrão da música do jingle inicia.
- i) “Todos os figurantes balançam as bandeiras pelo ar, com coreografias e fingem se importar”: Este item aparece juntamente com o item “h”, cuja crítica está em jingles apresentarem muitos figurantes, que não estão preocupados com o posicionamento político do candidato e são pagos para participar da propaganda política.



Figura 28. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < [globo.com](http://globo.com)/>

- j) “A montagem vai aparecer com o vice do seu lado. Eles nunca nem se encontraram, a foto é feita por computador. Agora vai piscar o número para o eleitor”: Clichê presente na finalização dos jingles políticos, do candidato a cargo e o vice junto, com o número para o cidadão poder votar. A crítica está presente, principalmente, pela escolha aleatória de vices a cargos políticos.

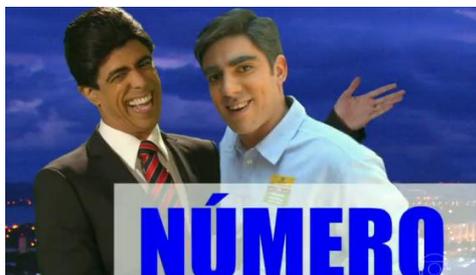


Figura 29. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < [globo.com](http://globo.com)/>

- D) “Número, número, número, número, esqueça tudo o que eu roubei, mas não esqueça o meu número!”: Crítica irônica ao fato dos candidatos políticos se candidatarem, mesmo estando ligados à corrupção, tentando persuadir os cidadãos.
- L) “Fonte grossa traz credibilidade para a falsa proposta número 1... falsa promessa número 2... e uma grande promessa incumprível”:



Figura 30. Fonte: Tá no Ar: A TV na TV. Marcelo Adnet. 24.4.2014. Disponível em: < <http://globo.com>/>

Outra crítica presente ao fato dos candidatos apenas apresentarem propostas, muitas delas absurdas e impossíveis de cumprir.

M) “Uma coligação formada por vários partidos que não estão nem aí para o programa de governo e estão apenas interessados em algum cargo caso o candidato se eleja”: No final do jingle, Adnet critica os interesses políticos e financeiros dos agentes políticos em suas alianças partidárias, mesmo que atuem em um setor público que é de interesses do cidadão.

Para concluir a apresentação do vídeo, é preciso mencionar que ele como trabalho jornalístico, serve de alerta para os cidadãos que podem ser influenciados pelos clichês do marketing político. Este vídeo expõe várias técnicas presentes nas candidaturas dos agentes interessados em cargos políticos. Entre eles as críticas, há a preocupação atrelada ao interesse de assumir cargo público, que pode influenciar a vida de cidadãos brasileiros, apenas com o interesse financeiro e político.

Mediante as técnicas apresentadas neste capítulo que favorecem, mas que também constroem imagens negativas dos gestores públicos, percebe-se a necessidade de avaliar mais proximamente os usos e os enquadramentos dados ao treinamento para o relacionamento com a mídia. Dessa forma, serão apresentadas duas situações, decorrentes da observação participante realizada na Câmara de Vereadores de Santa Maria no período de 12 de junho de 2014 até o dia 12 de novembro de 2014. As observações apontam para o uso da técnica com vistas à sensibilização da opinião pública favorecida pela articulação da informação processada no âmbito da comunicação pública e com subterfúgios da comunicação política.

### **3. AGENTES PÚBLICOS: RELACIONAMENTO COM A MÍDIA ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA E DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA.**

Os agentes políticos analisados, vereadores da cidade de Santa Maria, são responsáveis pela fiscalização do serviço prestado pelo Poder Executivo da cidade e pela criação das leis municipais, influenciando diretamente na vida da sociedade santamariense. Portanto, os agentes analisados precisam ter seu posicionamento político bem definido, com conhecimento dos direitos de transparência dos cidadãos e a importância do seu trabalho no setor público.

A entrevista realizada com os vereadores e as suas equipes de assessores torna-se necessário para que se haja uma aproximação da teoria com as técnicas de relacionamento

com a mídia. Para selecionar quais agentes políticos seriam entrevistados juntamente com suas assessorias, delimitou-se categorias:

h) Oposição à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A categoria é importante devido à ideologia política opositora, podendo dificultar o trabalho do Poder Executivo, fiscalizá-lo arduamente e/ou facilitar seus interesses políticos;

i) Situação favorável à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A categoria torna-se importante devido à ideologia política favorável, podendo facilitar trâmites do Poder Executivo, dificultar fiscalizações e/ou dificultar os interesses públicos por parte de interesses políticos;

j) Sem bancada definida em relação à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria: A análise de uma bancada neutra que vise apenas à atuação do cargo de vereador, sem interesses de manter a atual gestão da Prefeitura Municipal ou danificar sua imagem;

k) Presença de Profissionais da área da Comunicação Social na Equipe: A ausência e presença de profissionais na área da Comunicação Social será importante para analisar as diferenças de técnicas tomadas pelas assessorias dos agentes públicos;

l) Permissão da Equipe de Assessoria Para a Realização do Acompanhamento: A autorização e a disponibilidade de espaço são imprescindíveis para que o trabalho de acompanhamento seja realizado;

m) Flexibilização dos Horários: Para que o acompanhamento seja realizado, é necessário que os horários livres das equipes assessoras seja flexibilizado, devido à demanda dos seus serviços na Câmara de Vereadores de Santa Maria;

n) Disponibilidade Para Sanar Dúvidas: Esta categoria é importante para que se haja esclarecimentos a respeito do trabalho dos assessores. Se a equipe não estiver disposta para sanar dúvidas, dificultará o trabalho de acompanhamento.

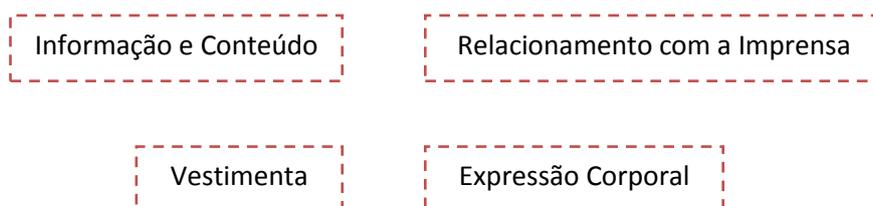
### Codínomes dos Agentes Políticos<sup>13</sup>

<b>Categorias</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>
Oposição à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria.	✓			✓	
Situação favorável à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria.			✓		✓
Sem bancada definida em relação à atual gestão da Prefeitura Municipal de Santa Maria.		✓			
Presença de profissionais da área da Comunicação Social na equipe.					
Permissão da equipe de assessoria para a realização do acompanhamento.	✓	✓	✓		
Flexibilização dos horários.	✓	✓	✓		
Disponibilidade para sanar dúvidas.	✓	✓	✓		✓

Tabela 4. Categorias de seleção para acompanhamento e entrevista. Elaborada pela autora.

A partir das categorias apontadas, foram selecionados os agentes públicos A e C para o acompanhamento das assessorias e do trabalho de treinamento de mídia, pois foram os agentes que mais se enquadraram com as categorias delimitadas. Através da observação participante, percebe-se que o Vereador A<sup>14</sup> tem uma dependência maior da sua equipe de cinco assessores e, opostamente, o Vereador C<sup>15</sup> tem apenas dois assessores que cuidam da sua agenda política.

Para determinar quais informações eram qualitativamente importantes de serem avaliadas no acompanhamento, foram acionadas as dicas apontadas por Áurea Regina de Sá (2010) anteriormente. O acompanhamento contou com a divisão por temas de acordo com as Tabelas 1, 2 e 3 mencionadas anteriormente neste trabalho:



<sup>13</sup> Utilizar-se-á codínomes para que seja mantida a privacidade dos agentes políticos.

<sup>14</sup> Material da entrevista e do acompanhamento presente no Anexo 6.

<sup>15</sup> Material da entrevista e do acompanhamento presente no Anexo 5.

Neste trabalho, além do acompanhamento das assessorias dos vereadores e do preenchimento das lacunas apontadas no quadro acima, também será analisado como os agentes políticos se comportam nas entrevistas cujos temas são polêmicos. Entre o material selecionado para análise está o programa D Docente<sup>16</sup>, disponível no canal do Youtube da Seção Sindical de Docentes da Universidade Federal de Santa Maria (SEDUFMSM), veículo com uma assessoria de imprensa formada por jornalistas que tem abertura para tratar temas com intuito de instigar questionamentos e reflexões do cidadão.

As entrevistas, na íntegra, estão nos anexos deste trabalho e, por questões de privacidade, tiveram modificações nas imagens dos rostos para que os entrevistados não fossem identificados. Embora o material esteja disponível em redes virtuais de grande acesso, como o Youtube, a privacidade se torna necessária por se tratar, também, das técnicas utilizadas pelos vereadores e não, somente, a entrevista em si. A não-identificação não prejudicou a análise realizada nesta monografia, pois a observação foi realizada pelo material íntegro e identificado.

### 3.1. ACOMPANHAMENTO DE ASSESSORIA E ANÁLISE DA ENTREVISTA DO VEREADOR A.

O vereador A é agente político e une a atividade com a sua profissão de médico, faz parte da bancada de oposição na Câmara Municipal de Vereadores de Santa Maria e cedeu entrevista ao programa D Docente, da SEDUFMSM, no dia 24 de Abril de 2014. A pauta da entrevista, segundo a assessoria de imprensa da SEDUFMSM, era questioná-lo a respeito de uma avaliação, até o momento, sobre a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), instaurada na Câmara de Vereadores de Santa Maria, responsável pela investigação da tragédia da Boate Kiss, ocorrida em 27 de janeiro de 2013<sup>17</sup>.

Ao ceder a entrevista, o vereador A olha diretamente para o jornalista que faz a pergunta, responde exatamente o que foi questionado e apresenta uma gesticulação moderada,

---

<sup>16</sup> Programa jornalístico de cunho social da SEDUFMSM, que trata de questões relacionadas aos movimentos sociais e às causas de interesse dos docentes da UFSM, tais como assembleias, paralizações, reuniões. O programa foi produzido de janeiro de 2012 a agosto de 2014.

<sup>17</sup> A entrevista na íntegra está disponível no Anexo 1.

sem riscos de distrair o espectador. Entretanto, sua vestimenta não é tão adequada para ceder entrevistas: veste camisa listrada, que pode provocar o efeito de “batimento” na imagem filmada e ela está um pouco aberta na gola, mostrando um pouco do peito, podendo provocar uma sensação de desleixo no espectador.

O vereador A tem jogos de olhares que induzem às indagações referente ao tema polêmico referente ao alvará da boate. Quando diz que isso é tema “fundamental”, ele olha diretamente para o jornalista, com firmeza. Sua postura é firme em boa parte do vídeo: Sem ser relaxado, nem austero demais. Entretanto, nos 5 minutos e 52 segundos do vídeo, o vereador se apresenta em uma posição que não é adequada, parece descompromissado e que não sabe o que vai falar ao certo, mostra-se pensativo.

O vereador A fala em primeira pessoa para dar opiniões próprias e em terceira pessoa para mencionar opiniões que podem atrelar à bancada contrária ao prefeito municipal. Como, por exemplo, no 1min07seg do vídeo, que A explana: “Eu penso que, diante desse ponto de vista, deveria haver um esforço maior dos membros da CPI e realmente tentar esclarecer os fatos”. E em terceira pessoa, ele menciona nos 3min25seg. que a CPI “é ativa, a cada oitiva, a cada novo questionamento que ‘a gente’ faz para as pessoas que vêm, surgem questões novas, que nós podemos dar desdobramentos. E por que nós achamos que isso é importante? Para fazer justiça! Esse é o nosso papel”.

Sua opinião é contrária à CPI, apontando descontentamento com o trabalho exercido pela bancada responsável por ela, aponta inimigos e é provocativo. O entrevistado não tem discurso decorado, embora tenha opiniões claras que remetam à sua posição política como vereador, apontando que, se fosse a sua bancada no lugar dos atuais integrantes da CPI, seria diferente: “Nosso trabalho é diferente, temos inclusive a possibilidade de aqui na Câmara, as testemunhas, quando são ouvidas, falar para o povo de Santa Maria ouvir (enquanto lá na polícia é com portas fechadas, só a notícia que sai no jornal) e, inclusive, lavar a alma aqui”, com espaço de participação democrática do povo. Conclui a entrevista afirmando que se a CPI fosse da oposição, ela estaria esclarecendo mais fatos do que a instaurada pelos vereadores da bancada favorável ao prefeito municipal.

A partir de agora, passar-se-á para outra etapa deste trabalho que é o acompanhamento e observação do trabalho dos assessores do vereador A.

O agente político A afirma ter um vínculo mais humanizado com os jornalistas. O tratamento é evidentemente profissional no momento da entrevista, mas ele sempre tem como princípio básico de que ele está tratando com seres humanos.

Quando questionado sobre ceder informações confidenciais, o vereador responde que seres políticos podem fornecer informações em off para jornalistas, quase sempre motivados pelos seus interesses políticos. Vereador A usa as ocasiões na vida política análogas a um jogo de xadrez: tem jogadas que podem ser feitas, sem estar visíveis no tabuleiro. Pode-se usar, perfeitamente, essas informações em off para fazer suas jogadas políticas ligadas a seus interesses, entretanto, por mais que um jornalista possa ser próximo do vereador, este jamais forneceria uma dessas informações apenas para fazer “fofoca”. Como um exemplo de jogada de xadrez, o vereador A menciona sobre alguma candidatura qualquer que pode ter inúmeros interesses, e por sua vez, ao saber disso, o vereador conta para o jornalista e este profissional fará o que bem entender com a informação.

Para selecionar o que é de caráter público, o vereador A considera esse tema muito relativo, pois algumas pessoas preferem ser mais diretas e outras preferem escondê-las para que possam dizê-las em ocasiões mais oportunas. O vereador se considera extremamente objetivo e contundente quando explana algo em uma entrevista, utilizando palavras mais conhecidas para que todos possam compreendê-lo e acredita que todo o veículo tem um posicionamento. Como a mídia tem seu posicionamento, torna-se mais importante ainda ter-se bem claro o que é dito, para diminuir as chances de distorções de um discurso.

O vereador A não se considera com problemas de inibição, mas comenta que essa característica foi concebida à medida em que atuava na política. Ao gravar pronunciamentos, ele menciona que prefere olhar dentro dos olhos das pessoas, mas de uma maneira geral, em algumas situações, ele olha para a câmera e para seu interlocutor alternadamente. Ele, também, critica as ações de “marketeiros” que ditam regras que devem ser seguidas ao ceder uma entrevista. O vereador menciona que não dá preferência para veículos maiores do que menores, todos os jornalistas que o procuram tem espaço para entrevistas.

Ao ser questionado sobre suborno em uma relação entre um jornalista e agente político, o vereador A responde que nunca presenciou uma ocasião como a mencionada, nem com ele, nem com outro vereador. Ele comenta sobre não ser vítima de tentativa de suborno

porque as pessoas o conhecem, sabem que ele não se caracteriza como alguém que compactue com essas ações.

A respeito da vestimenta, o vereador menciona que sempre usou camisa e que não tem preocupação com sua aparência. Ele cita casos em que publicitários o mandam tirar os pêlos que ficam expostos na parte externa do nariz: “mas onde já se viu?! Tira esses pêlos de cima do nariz! Isso é feio!”, mas o vereador A responde à citação explanando que não se importa com isso, pois ele é assim e conclui o pensamento: “não tenho uma preocupação com uma imagem artificial de mim. Prefiro ser eu mesmo”. Na sua campanha eleitoral, o vereador A impediu que seu material gráfico fosse produzido com Photoshop, pois ele não permite que sua imagem seja alterada artificialmente.

Sobre a expressão corporal, também não há uma preocupação com isso. O processo de gesticulação, de postura e de fala são naturais como se A estivesse na Câmara de Vereadores, na rua, em um consultório médico com seus pacientes, ou em qualquer outra ocasião, com qualquer outra pessoa. O vereador sintetiza suas respostas mencionando: “A minha postura não é uma postura construída para entrevista: é como eu sou”.

Para ceder as entrevistas, o vereador menciona que não tem uma explicação memorizada e não se importa por não saber o que vai ser perguntado. Ele procura formular na hora suas respostas, mas evidentemente, em ocasiões como pronunciamentos, ele faz uma “construção do discurso” antes porque se considera alguém com dificuldades para improvisar grandes falas. Mesmo sabendo que há indivíduos com facilidade para improviso ao falar, o vereador menciona que isso pode ser arriscado, pois corre o risco de fazer um discurso sem estrutura linear do que é dito, repetitivo, tornando o discurso confuso. O vereador A menciona a diferença de explicação ao ceder uma entrevista e ao fazer pronunciamentos em público: a entrevista tem o discurso intercalado com as perguntas do jornalista, logo um pergunta e o outro responde, tornando a fala mais linear na medida em que se pergunta e se responde; o discurso exige uma estruturação antecipada do que será dito para que o texto tenha início, meio e fim, conectando o início com o fim da fala. Uma folha de papel torna-se indispensável para o vereador A em seus discursos, mas não tem um texto escrito, e sim tópicos que o orientam ao explicar.

Sobre a seleção de eventos, o vereador A menciona que há eventos que não lhe interessam, que são ocasiões que apenas apresentarão conflitos às suas ideologias, logo, ele prefere não comparecer e conclui: “se eu for me reunir com pessoas que pensam completamente contrárias a mim, que toda posição definida e eu sei que não vou produzir resultado nenhum, eu não vou em uma reunião como essa”. Segundo o vereador, o mínimo que se espera para ir em um evento é ter espaço e honestidade de todos os lados para que se possa ceder nos argumentos. Sua crítica para muitas das reuniões que é convidado é que, muitas delas, não tem foco. Logo, o vereador precisa selecionar seus eventos de acordo com a qualidade deles, junto com sua disponibilidade de agenda, para que possa exercer sua função política e sua atividade médica, realizada a 31 anos.

Nas observações participantes presenciadas na Câmara de Vereadores de Santa Maria, pode-se constatar que o vereador sempre disponibiliza o espaço do seu gabinete para que as pessoas possam ir diretamente falar com ele, sendo o assunto de interesse público e do cidadão. O local citado é um dos mais movimentados entre os gabinetes dos vereadores da Câmara de Vereadores de Santa Maria.

Outro elemento importante presenciado através da observação participante na Casa, foi que o Vereador A é um dos pouquíssimos vereadores que sabem o regimento interno da Câmara de Vereadores. Por causa disto, ele se torna mais destacado ao falar sobre leis, propor e discutir seus projetos, já que conhece a legislação e se baseia nela para atuar como vereador.

Ao analisar a entrevista e sua conduta como agente político, pode-se concluir deste material que o vereador A tenta facilitar a comunicação pública, conciliar seu trabalho político com seu dever público, mas sem manipular as informações. O vereador tenta sempre expor suas informações de caráter público de uma forma que facilite a compreensão e que os cidadãos possam interagir com ele, concordando ou discordando de seu trabalho.

### 3.2. ACOMPANHAMENTO DE ASSESSORIA E ANÁLISE DA ENTREVISTA DO VEREADOR C.

O vereador C lançou um projeto de lei que favorecia a identificação de manifestantes, contrariando o uso de máscaras – ou qualquer material que possa dificultar a identificação do

indivíduo - nas manifestações de rua em Santa Maria. O projeto de lei foi proposto em fevereiro de 2014, entretanto, foi aprovado em 16 de Abril de 2014.

Na observação participante, obteve-se a informação (através de um funcionário da Câmara de Vereadores de Santa Maria) de que o projeto foi proposto sem muito alarde para que não houvesse problemas com grupos de cidadãos contrários. Entretanto, o criador do projeto mencionou que a intenção é manter a ordem e a segurança de todos nas manifestações.

Na entrevista para o programa D Docente<sup>18</sup>, o vereador C procura explicar o máximo de vezes que o projeto de lei não tem o intuito de ferir dos direitos dos manifestantes que participam nas ruas, reforçando esta ideia para que não haja mal entendidos e se posiciona, claramente, contrário ao sistema ditatorial: “A ditadura militar, quem a viveu, tem legitimidade em reclamar dela. É isso que não queremos, que se transforme agora em uma outra ditadura, que me arrisco aqui a mudar de nome: A Ditadura Civil. Agora estamos vivendo um momento muito perigoso, de alguém que não usa farda e que também está ditando regras de manifestações, ditando regras de outras coisas que vão interferir, sim, na sociedade civil”.

O vereador cede a entrevista sozinho, sem acompanhamento de assessores na imagem audiovisual, entretanto, segundo os jornalistas presentes na entrevista, um de seus assessores estava presente no local e orientando C enquanto ele explanava as informações.

Ele apresenta muitas gesticulações, cabeça levemente erguida, o que pode causar uma percepção de confiança. Entretanto, na entrevista, pode-se observar que C não sorri durante o período, tem as mãos tensionadas, trêmulas, expondo um nervosismo ao falar, portanto, correndo o risco de mostrar-se inseguro a respeito do tema:



Figura 31. Entrevista do Vereador C. Disponível no Anexo 2.

---

<sup>18</sup> A entrevista na íntegra está disponível no Anexo 2.

A dualidade entre segurança e insegurança mostra-se presente nesta entrevista, o vereador tem domínio nas respostas quando as perguntas estão atreladas ao projeto de lei, entretanto, quando o jornalista inicia uma nova pergunta, C expõe um nervosismo em seu olhar, observando-o de baixo para cima. Ele não tem problemas de dicção, mas apresenta dificuldades em sua postura: Move-se demais na cadeira, vai para frente, para atrás e move a cabeça constantemente. Sua vestimenta é uma camisa social bem passada, mas sem gravata, mangas levantadas e calça jeans, que podem representar descontração, informalidade. Quanto ao uso de acessórios, o vereador utiliza apenas um relógio de pulso e uma aliança, sem exageros e possibilidade de distrair o espectador.

O vereador responde exatamente o que o jornalista questiona, sem fornecer informações além do perguntado. Olha diretamente ao jornalista, sem olhar para a câmera. Termina a entrevista apenas fortalecendo a ideia de que seu projeto de lei é favorável às manifestações lícitas, progressistas, mas sem agradecer ao público, sem agradecer o espaço cedido pelos jornalistas.

A partir de agora, passar-se-á para outra etapa deste trabalho que é o acompanhamento e observação do trabalho dos assessores do vereador C.

Na entrevista realizada com a assessoria do vereador, pode-se constatar que se a equipe de cinco assessores realiza boa parte do trabalho do vereador. Cada um dos assessores tem uma atribuição: O vereador determinou o mandato com prioridades na segurança pública e elas foram distribuídas entre eles, que associam informações de jornais, sites, projetos que já foram lançados, para manter o vereador atualizado sobre o tema da segurança a nível nacional. Uma das funções dos assessores é manter o vereador bem atualizado e informado caso seja questionado sobre o tema. Ele não dá prioridades para veículos maiores do que menores e está sempre disponível para ceder entrevistas e, caso uma pergunta constrangedora seja feita, ele opta por responder mesmo que se sinta ofendido.

Para avaliar o que é de interesse público, o parâmetro é identificar o que é de interesse coletivo, o que é do bem comum, democrático e legal. Quando o vereador cede uma entrevista, ele já tem sua fala preparada. Sua vestimenta não foi melhorada depois de assumir o cargo político, pois é natural dele se vestir com camisas engomadas e, muitas vezes, durante as sessões na Câmara de Vereadores, vestir terno e gravata..

Os assessores ajudam na formulação dos projetos de lei propostos pelo vereador. A avaliação sobre o projeto antes de ser proposto é do vereador, mas os assessores tem grande participação na sua formulação.

Em relação à presença em eventos, o vereador seleciona os eventos porque muitas vezes coincidem datas e prefere os que sejam relacionados às suas pautas. O vereador tem um programa de televisão em Santa Maria e já tem uma experiência para falar diante das câmeras; ele costuma estar sempre sorrindo nas entrevistas, mas a assessoria não orienta isso, é natural dele. Segundo sua assessora, o vereador nunca presenciou um caso de suborno de um jornalista, não fornece informações em OFF mesmo que ele prefira tratá-los como amigos.

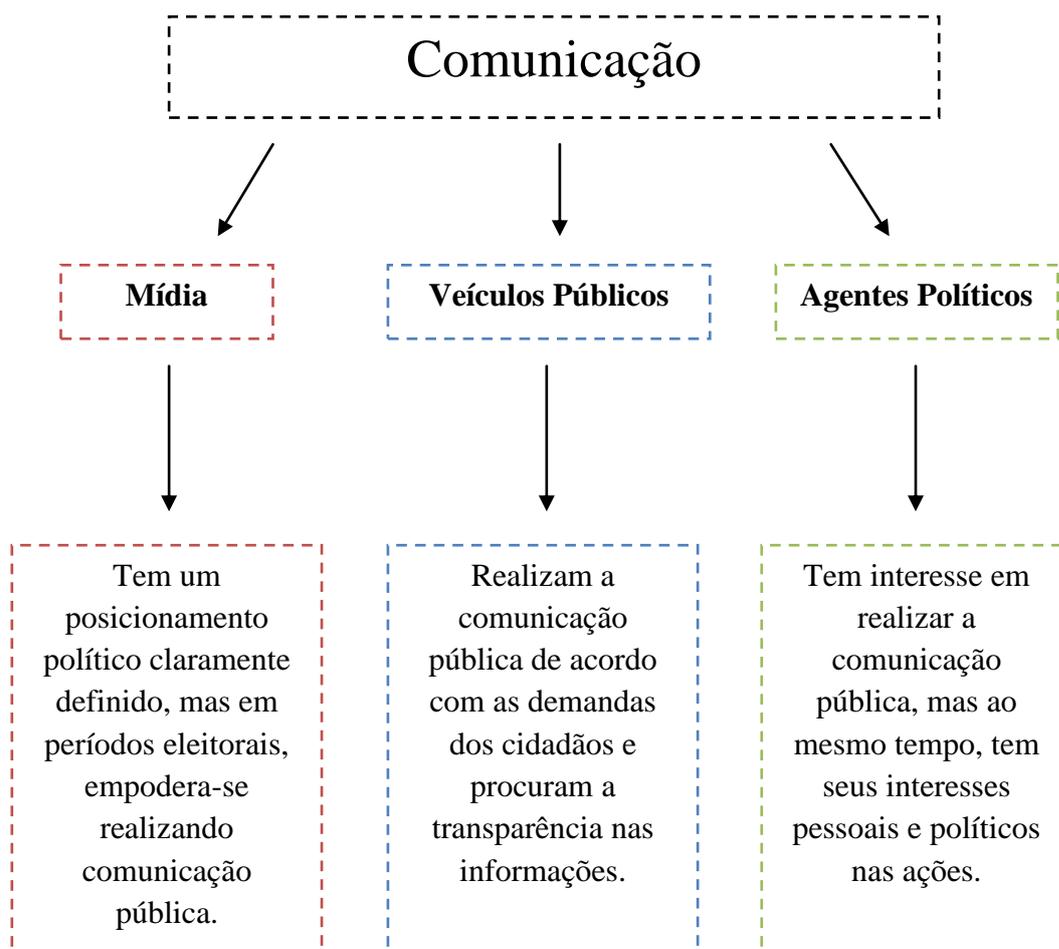
Segundo a assessora, a postura do vereador é cuidada e orientada pela equipe de assessores, pois ele não é fotogênico e foi combinado que, quando a assessoria olha direta e efusivamente para o vereador, ele deve ficar parado e ficar com postura boa para sair em fotos. Como ele trabalhou a vida toda com disciplina militar, sua naturalidade é sempre ficar escondido nos eventos, sem se mostrar presente nas ocasiões. Para lidar melhor com essa dificuldade do vereador, a assessoria o posiciona em um local bom para tirar as fotos de frente. Entretanto, as fotos tiradas de frente são uma preferência do agente político, não necessariamente uma orientação da assessoria.

Houve uma discordância das orientações da assessoria do vereador e suas ações durante a análise de sua entrevista. Segundo a assessoria, o vereador é orientado a olhar para o público em pronunciamentos e, em entrevistas, olhar para a câmera. Entretanto, na entrevista analisada, o vereador olha diretamente para os jornalistas, sem olhar para a câmera, seguindo corretamente as dicas de treinamento de mídia de Áurea Regina de Sá (2010), que menciona que, durante as entrevistas, o entrevistado deve olhar diretamente para o jornalista.

Na análise das entrevistas e da observação participante realizadas na Câmara de Vereadores de Santa Maria, pode-se constatar que o vereador C realiza suas ações como agente político, mas com extrema intervenção e orientação da sua equipe de cinco assessores. A assessoria produz seus projetos de leis, o mantém informado sobre tudo o que é do tema delimitado em seu trabalho político, o prepara discursivamente para ceder entrevistas e pronunciamentos e o orienta sobre sua postura e posição em eventos.

O vereador C faz parte da maioria dos vereadores que não conhece o regimento interno da Casa e, conseqüentemente, depende de seus assessores para poder propor seus projetos de leis e discuti-los dentro do âmbito legal do trabalho de vereador.

Antes de concluir os estudos desta monografia, apresentar-se-á outro fluxograma com o intuito de sintetizar o conteúdo mencionado anteriormente:



Fluxograma 2. Síntese de teorias. Elaborado pela autora.

Atualmente, a comunicação é exercida em três instâncias: 1) Através da mídia, que tem um posicionamento político claramente definido, mas em períodos eleitorais, empodera-se realizando comunicação pública através de ferramentas como o blog Preto no Branco. 2) Através dos veículos públicos, tais como a EBC (Empresa Brasileira de Comunicação), que exercem a comunicação pública através das demandas e dos interesses dos cidadãos, focando na transparência das informações e na ausência de posicionamento político. 3) Pelos agentes

políticos, que sabem da sua função como políticos e procuram realizar atividades que sejam de interesse público. Entretanto, muitas vezes, seus interesses políticos acabam interferindo nas suas ações, que podem exercer atividades de interesse público, mas objetivando aparecer politicamente na mídia para ter mais visibilidade, influenciando na opinião pública e, conseqüentemente, para que os cidadãos se tornem mais identificados com ele.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao analisar os dados pontuados neste trabalho, pode-se concluir que a comunicação pública é realizada para os cidadãos e produzida pelos veículos públicos, tais como TV Câmara, TV Senado, redes sociais do Senado, Polícia Federal, ouvidorias, etc. A comunicação pública é realizada por instituições públicas que atendem às demandas dos cidadãos. Atualmente, há agentes políticos que se interessam em realizar uma comunicação transparente que vise priorizar os direitos dos cidadãos.

Entretanto, há agentes políticos que não estudam a legislação para atuar como vereador e, conseqüentemente, tornam-se dependentes de sua equipe de assessores. Ao elaborar um projeto de lei, um vereador precisa saber o regimento interno da Câmara Municipal em que atua, a legislação municipal, estadual e federal para poder propor o projeto e discuti-lo com os demais vereadores. Portanto, a equipe de assessores além de trabalhar com a aparência, oratória, comportamento e pronunciamentos de um agente político, acaba exercendo, também, a função de vereador. Tal informação é preocupante, principalmente quando falamos em cidadania, onde este processo acaba interferido pelo marketing político, cujos cidadãos precisam saber quais são os indivíduos mais bem preparados para trabalhar na política do país e sofrem as manipulações de informações que a má utilização do treinamento de mídia e do marketing político exerce.

Uma das problemáticas percebidas neste estudo é a desvirtuação do treinamento de mídia, que acaba se tornando um marketing político ao invés de ser uma ferramenta que objetiva esclarecer a informação para que se realize uma comunicação de qualidade com os cidadãos. Segundo Matos (1999), a mídia fornece, muitas vezes, informações negativas sobre os agentes políticos e estes se mantêm preocupados em melhorar sua imagem diante os

cidadãos, o que impulsiona cada vez mais a utilização de ferramentas de marketing político, ao invés de exercer uma atividade pública transparente.

Outro problema encontrado é o intuito de se realizar uma comunicação política em espaços de comunicação pública. Por exemplo, debates presidenciais em períodos eleitorais. Estes eventos são organizados objetivando a comunicação pública, entretanto, os agentes políticos o utilizam como espaços para tentar persuadir os cidadãos, utilizando o marketing político e erroneamente as técnicas do treinamento de mídia, com postura treinada e pronunciamentos decorados (pronunciamentos que, muitas vezes, não condizem com a verdade, como foi mencionado pelo blog Preto no Branco).

Portanto, o treinamento de mídia e o marketing político influenciam na decisão dos cidadãos e, conseqüentemente, na opinião pública, mas não influenciam na comunicação pública. Os veículos de comunicação públicos seguem com as publicações transparentes, com o intuito de instruir e informar os cidadãos, independente do governo que ocupar a gestão política do país.

A solução é que os cidadãos se insiram mais na política do país, procurando fontes de informação pública e utilizando cada vez mais ferramentas como o blog “Preto no Branco” para se basear nas decisões, estudando projetos propostos pelos agentes políticos, sem se deixar manipular pelas técnicas desvirtuadas do treinamento de mídia e do marketing político. Outra solução que pode ser apontada é a existência de alguma legislação que limite as técnicas, ou diminua os financiamentos de campanha para que se trabalhe menos com essas tentativas de manipulação.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Araújo Viana. **Mídia Training, Modo de Usar**. 8/8/2014. Disponível em: <http://www.aberje.com.br/>. Acesso em: 4 de setembro de 2014.

CEZAR, Layon C.; BARBOSA, Telma R. C. G.; REIS, Maria C. T. **Interfaces da comunicação pública e governamental na divulgação da política nacional dos resíduos sólidos**. Revista de C. Humanas, Viçosa, v. 13, n. 1, p. 102-120, jan./jun. 2013.

Fabrcio Oliveira. **Pós: Comunicação Governamental – Características Gerais**. 20/10/10. Disponível em: <http://www.jornalistafbo.com.br/2010/10/pos-comunicacao-governamental.html#more>. Acesso em: 10 de outubro de 2014.

BROWN, J.A.C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. Comunicação Pública. In: Boanerges Lopes. (Org.). **Gestão em Comunicação Empresarial: teoria e técnica**. Juiz de Fora, MG: Multimeios, 2007, v. 1, p. 63-71.

DUARTE, Jorge. Instrumentos de comunicação pública. **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público** / Jorge Duarte, organizador. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

DUARTE, Jorge Antonio Menna; MONTEIRO, Graça França. **Potencializando a comunicação nas organizações**. In: Kunsch, Margarida M. Krohling. (Org.). Comunicação Organizacional. 1ed.São Paulo: Saraiva, 2009, v. 2, p. 333-359.

DUARTE, Jorge Antonio Menna. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública**. In: SEABRA, Roberto; SOUSA, Vivaldo de. (Org.). Jornalismo Político: teoria, história e técnicas. 1ed.Rio de Janeiro, RJ: Record, 2006, v. , p. 271-306.

FAUSTO NETO, Antônio. 2006. **Mediatização, prática social – prática de sentido**. XV Encontro da Compós, na Unesp, Bauru, SP, junho de 2006.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. Petrópolis, Vozes: 2011.

GRUNIG, James; HUNT, Todd. **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual e ampl. São Paulo, Summus, 2003.

Lasswell, Harold Dwight. **A linguagem da política**. Trad. De Lúcia Dauster Vivacqua e Silva e Sônia de Castro. 2ª edição. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2008.

MATOS, H. H. H.. **Comunicação Pública, Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo**. Revista Líbero, São Paulo, v.2, n. 3-4, p. 32-27, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Marketing político: conceitos e definições**. [s.d.]. Disponível em: <[www.eloamuniz.com.br](http://www.eloamuniz.com.br)> .Acesso em: 25/10/2014.

NASCIMENTO, Cauê et al. **Fotografia e história: arquivos de memória de Santos e região, seu valor e estado**. Revista de Pesquisa em Comunicação na Graduação, Santos, ano 7, n. 7, p. 49- 63, 2003.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Da observação participante à pesquisa-ação em comunicação: pressupostos epistemológicos e metodológicos**. III Colóquio Brasil-Itália de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte – MG. 2003.

PINTO, Celi Regina Jardim. **Elementos para uma análise de discurso político**. Barbarói (USCS), v. 24, p. 87-118, 2006.

RODRIGUES, Cecília de Castro; PÉREZ-NEBRA, Amalia Raquel. **A mudança de imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à presidência da república**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 6, n. 12, jul./dez. 2007

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SARTI, Ingrid. **A construção midiática da política e a crise da representação**. Paper apresentado no XXIV Encontro Anual das Anpocs. Petrópolis: 2000.

SCHRAMM, W. The nature of communication between humans. In: SCHRAMM, W.; ROBERTS, D.F. (Org). **The process and effects of mass communication**. Urbana: University of Illinois Press, 1954, p.3-53.

TORQUATO, Gaudêncio. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. 6. Ed. São Paulo, Summus, 1985.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Belo Horizonte. Vozes: 2001.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.

**ANEXOS**