



## Opinião Pública e Imagem na Sociedade Contemporânea<sup>1</sup>

### Coordenação

Célia Maria Retz Godoy dos Santos (Unesp)

### Participantes:

Célia Maria Retz Godoy dos Santos – Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”<sup>2</sup>

Dalva Aleixo Dias- Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”<sup>3</sup>

Maria Aparecida Ferrari – Docente da Unesp - Universidade Metodista de São Paulo<sup>4</sup>

Willians Cerozi Balan - Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”<sup>5</sup>

### RESUMO

A organização desta mesa tem como objetivo refletir sobre algumas questões associadas a imagem articulando pesquisadores de comunicação de várias áreas. O debate estará centrado, especificamente, na representação mental construída por indivíduos ou grupos a partir de ativos intangíveis - aspectos cognitivos, afetivos, valorativos, experiências concretas, informações e influências recebidas por terceiros e pela mídia. Neste sentido, pretende-se dirigir as discussões sobre a imagem em quatro instâncias: 1ª. Aspectos da imagem na articulação política; 2ª. A pesquisa de opinião e a mensuração de imagens; 3ª. A imagem corporativa na sociedade contemporânea; 4ª. A imagem pública e as marcas institucionais. O debate visa confrontar as abordagens citadas, concentrando-se na análise sobre como, no âmbito de cada uma, ocorrem as gerências, as análises e as intervenções nas imagens dos indivíduos e quais as implicações destas para a sociedade.

### PALAVRAS-CHAVE

Imagem; marca; opinião pública; pesquisa de opinião; comunicação institucional

---

<sup>1</sup> Mesa apresentada no III Colóquio Multitemáticos em Comunicação - Multicom, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> *Célia Maria Retz Godoy dos Santos* - Doutora em Sociologia pela Unesp, mestre em Ciências da Comunicação e bacharel em Comunicação Social. Docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru. Coordenadora do Núcleo de Opinião Unesp, atua na área de pesquisas de opinião desde 1984. Publicou várias obras relacionadas a pesquisa de opinião. E-mail: celiaretz@faac.unesp.br.

<sup>3</sup> *Dalva Aleixo Dias* – Jornalista e Relações Públicas pela Universidade de Bauru, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP e Doutoranda em Ciências da Informação pela Universidade de La Laguna, Espanha, na qual pesquisa o impacto da representação do Brasil e brasileiros na imprensa espanhola na vida dos imigrantes brasileiros naquele país. Docente no Curso de Relações Públicas da Faac/Unesp, ministra disciplinas ligadas às Teorias do Planejamento e Comunicação Pública. Atua em processos de formação e seleção para colaboradores na administração pública. É a jornalista responsável pela Revista Ciência em Extensão da Unesp.

<sup>4</sup> *Maria Aparecida Ferrari* - Socióloga pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, da Universidade de São Paulo e bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas pela Faculdade Anhembí. Mestre e doutora em Relações Públicas, pela Escola de Comunicações e Artes, USP. Diretora da Faculdade de Jornalismo e de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo. Docente do programa de Pós-graduação da ECA/USP e do curso de *lato sensu* “Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas” Professora-convidada em universidades latino-americanas foi conselheira do CONRERP-SP/PR e é responsável pela Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas.

<sup>5</sup> *Willians Cerozi Balan*, Doutorando em Comunicação e TV Digital pela Universidade Metodista de São Paulo e mestre em Comunicação e Poéticas Visuais pela Unesp. É docente da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” no curso de Rádio e Televisão. Atua com produção televisiva, conferências a distância e especializações em mídias digitais.



## PROPOSTA DA MESA

A percepção é o processo pelo qual indivíduos interpretam suas impressões sensoriais com o objetivo de dar significado ao seu ambiente. No mundo da comunicação massiva, o efeito de condensação das mídias, seu poder de reunir e sintetizar as inúmeras interpelações constitui-se numa teia de reconhecimento e reforço de idéias e símbolos - nome, logomarca, slogan, pessoas produtos, serviços, instalações uniformes - que determinam as imagens nas mentes dos públicos.

A mídia e os espaços sociais institucionais produzem discursos e criam condições para interferir na assimilação do público destinatário utilizando de diversos ajustes e ramificações que vão necessariamente refletir nas imagens e representações dos indivíduos e da coletividade.

A atuação da mídia advém de sua capacidade de atingir grandes massas e da rapidez com que a tecnologia facilita para consolidar e reproduzir relações. Ela é fundamental na transmissão de bens simbólicos, mercadológicos e políticos, tais como: imagens, idéias, símbolos, linguagens, referências e concepções que expressam ideologicamente os interesses de determinado grupo. De tudo isso, percebemos que a “imagem” depende da formação de um elo capaz de provocar reconhecimento adequado, sentido, credibilidade, impacto, equilíbrio, identidade, reputação, representação, em fim, necessita de uma atmosfera de legitimação sobre o dizer e sobre quem diz o que, causando impacto emocional por meio de apelos lógicos.

De tal modo o recorte desta mesa está vinculado a estudos que discutem as singularidades e tensões dos diversos aspectos da imagem seja ela entendida como representação ou como o resultado da interação de crenças, idéias, sentimento e impressões do indivíduo sobre uma marca, organização, pessoa ou objeto.

Iniciando a mesa será apresentado, pelo professor doutorando Willians Cerozzi Balan, *Aspectos da imagem na articulação política*, a partir de suas investigações, especialmente sobre temas políticos, que tentam fixar alguns contornos históricos para o uso da imagem como estratégia política.

A imagem sempre foi preocupação dos homens, tanto no cenário social, como no econômico, mas, especialmente, no político. Os profissionais de comunicação que atuam na área política empregam o *marketing* político para criar nos receptores (eleitores) a imagem do político que se quer divulgar utilizam-se para isso as ferramentas e técnicas da comunicação massiva. Esta exposição demonstrará por meio



de exemplo - que a história nos oferece - como as técnicas de comunicação imprimem a imagem desejada, independente da realidade.

Assim, colocaremos no centro da discussão a cadeia de significados que redefinem, rearranjam, esquecem, ignoram ou escondem fatos a cada momento quando editam ou atualizam as imagens de cada produto, organização ou candidato.

Somado a isto, com a consolidação dos regimes democráticos e o desenvolvimento das técnicas de manipulação da opinião pública, destacamos as pesquisas de opinião como importantes atores para subsidiar estratégias que visam interferir na construção e manutenção das imagens.

Sem dúvida, nesta difícil questão - que é a gestão da imagem - as pesquisas de opinião ganham relevância, passando a fazer parte dos estudos e reflexões travados tanto no mercado quanto na academia. Elas definem parâmetros, explicam, teorizam e interpretam os diferentes olhares dos cidadãos, na medida em que dissecam as preferências, fornecem pistas e indicadores de atuação, medem o clima de opinião instalado pela divulgação de fatos, ou seja, satisfazem a necessidade de interação do meio com os indivíduos, no sentido de ouvi-los, informá-los, sintonizar com alguns de seus argumentos e interesses, ou até mesmo influenciá-los.

As pesquisas de opinião têm sido efetuadas para conhecer as imagens dos produtos - sejam eles pessoas, organizações, objetos, serviços, localidades ou até idéias. É preciso lembrar que a imagem sofre reflexos das atitudes e dos comportamentos, além de ser inseparável da imagem visual. É determinada em grande parte pela história política e social e pelo modo como a mídia compõem as imagens produzidas (ângulo de visão e posicionamento). A formação de uma imagem inicia-se com a emissão das mensagens, mas só se concretiza na recepção dos públicos.

Dito isto, se está claro que o processo de construção de imagens é embricado com a formação da sociedade contemporânea opinião pública, a utilização da pesquisa é imprescindível na construção desta. “*A pesquisa de opinião e a mensuração de imagens*” é o segundo assunto a ser abordado nesta mesa de debate pela professora doutora Célia Maria Retz Godoy dos Santos, a fim de nos posicionar a respeito da atividade de pesquisa de opinião que tem como desafio avaliar o intangível. Quando falamos na inculcação para designar uma situação na qual a influência é eficaz, estamos mencionando a relação pedagógica que contribui para socializar ou aculturar um indivíduo. Diferente da manipulação que tenta mudar as opiniões dos sujeitos ou atitudes superficialmente para fazê-lo realizar algo, os trabalhos de consolidação da



imagem com base em pesquisas de opinião, se bem elaborados, independentemente do nível de consciência dos influenciados estabelecem uma identificação permanente entre os consumidores e o produto, daí o valor delas.

A *imagem corporativa na sociedade contemporânea* será o terceiro enfoque que será apresentado nesta mesa, já que atualmente a imagem corporativa é considerada um valor intangível quando abordamos as relações entre os públicos e as organizações. A professora doutora Maria Aparecida Ferrarri versará sobre o tema dando-nos a oportunidade de refletir sobre conceitos como reputação, identidade corporativa, imagem real ou pretendida, entre outros, a fim de entender o processo de construção e o papel da “imagem corporativa” no cenário urbano sob o foco da comunicação.

Vale ressaltar que, nos estudos sobre esta temática, a imagem corporativa é construída por indivíduos a partir de percepções afetivas e valorativas, informações recebidas por terceiros, influências da mídia e vivências, muitas vezes contraditórias e particular, mas que no entanto representam a “leitura” da organização na sociedade. A partir do momento que se percebeu que a imagem corporativa tem impactos significativos na performance organizacional tornou-se necessário entender mais sobre como se dá este processo de construção perante a rotina da organização, como sustentá-la no decorrer dos anos e como trabalhar as diferentes expectativas dos *stakeholders*, ou seja, dos indivíduos e grupos de interesses que podem afetar ou serem afetados por ela em suas relações

E, por fim o último aspecto, *Imagem pública e as marcas institucionais* será apresentado pela professora doutoranda Dalva Aleixo Dias. A imagem considerada como um conjunto de figuras, representações, crenças e/ou impressões de um indivíduo ou grupo sobre um objeto (empresa, produto, marca, lugar ou pessoa) é um importante elemento na formação de atitudes dos receptores, que a associam à qualidade dos serviços e produtos de determinada organização, região, ou mesmo um país.

No caso do Brasil, em que pese o atual esforço do governo em implantar e disseminar, a nível internacional, uma nova imagem para o Brasil, visando a expansão comercial brasileira fora do país, a percepção sobre o Brasil no exterior ainda é marcada por estereótipos negativos de difícil remoção, que muitas vezes se associam à má qualidade de seus serviços e produtos. Assim a palestra tratará do processo de construção da imagem tradicional do Brasil no exterior e da implementação e gestão da Marca Brasil, realizada a partir do ano de 2005.



Para concluir, com base na idéia de que o mundo atual está cada vez mais saturado de imagens que definem, apóiam, sustentam e fazem parte do cotidiano das pessoas, esta mesa pretende refletir sobre como a imagem assume seu lugar de expressão e comunicação na opinião pública.

## **TÍTULOS E RESUMOS DOS PARTICIPANTES DA MESA**

### **Resumo 1**

#### **Aspectos da imagem na articulação política.**

Willians Ceruzzi Balan – Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”

Será a primeira fala da mesa focalizando-se nas estratégias de *marketing* e em noções de persuasão ideológica. A explanação será sobre a utilização da imagem historicamente implícita na propaganda política, apresentando recortes do uso de imagens no espaço da propaganda política analisando os conflitos retóricos e códigos estéticos que marcaram, e que interferem até hoje, neste complexo atrelamento das imagens com a sociedade.

### **Resumo 2**

Célia Maria Retz Godoy dos Santos – Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”

#### **A pesquisa de opinião e a mensuração de imagens**

O segundo tema da mesa apresentará a pesquisa de opinião como um importante fator para mensurar e construir imagens na sociedade contemporânea. Serão apontados diferentes técnicas metodológicas e instrumentos científicos e analíticos aplicados no levantamento da opinião pública, pretendendo demonstrar o papel das pesquisas de opinião na formação de imagens junto a determinados públicos. Casos e experiências serão demonstrados a fim de refletir como os levantamentos de opinião deixam de ser entendidos como técnica de mensuração da imagem para ser aplicados em estratégias de manipulação das mesmas.

### **Resumo 3**

Maria Aparecida Ferrari – Docente da Umesp - Universidade Metodista de São Paulo

#### **A imagem corporativa na sociedade contemporânea**

Esta fala, a terceira da mesa, pretende trazer o tema a imagem corporativa e sua inevitável interdependência com a identidade, a reputação e a cultura dos diferentes segmentos de públicos envolvidos com as organizações. O papel do profissional de Relações Públicas e sua função de analista de cenários estarão sendo debatidos com o objetivo de mostrar sua performance estratégica na administração de relacionamentos internos e externos das organizações

### **Resumo 4**

Dalva Aleixo Dias- Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”



A imagem pública e as marcas institucionais serão o último tema apresentado nesta mesa. A proposta é discutir sobre o conjunto de fatores que interferem na composição e implementação da Marca Brasil, os impactos que corroboram com a imagem do país e como a comunicação institucional tem atuado no sentido de reestruturar a percepção da imagem brasileira no exterior, removendo estereótipos e ressaltando aspectos positivos referentes à geografia, economia e cultura, reposicionando assim, o Brasil no mercado e no cenário político internacional.

## REFERENCIAS

AYROSA, E.A.T. **Imagem de País**: uma escala para avaliar atitudes relativas a países. Foz do Iguaçu: Anais do XXII Encontro Anual da ANPAD, 1998.

CASASÚS, J.M. **Teoria da Imagem**. (Trad) Nestor Souza. Navarra: Salvat Editora do Brasil, 1998.

CARVALHO, V.A.P. **As percepções de compradores organizacionais quanto à imagem do País de Origem dos Produtos**. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 1993. (Dissertação de Mestrado)

SANTOS, Célia M. R. G. dos, (org). **A Opinião pública e as relações (im) possíveis**, FAAC, Bauru: UNESP/FAAC, 2005. 352p.

\_\_\_\_\_. **Os Desafios da Pesquisa: Entre a Razão e a Persuasão**. In: Opinião pública e as relações (im) possíveis. Bauru: UNESP/FAAC, 2005. 113-161.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos**. In: Opinião pública e o marketing político. Bauru: Facc-Unesp, Abril, 2007. p.117-140.

\_\_\_\_\_. **A pesquisa de opinião na construção da imagem política**, In: Marketing Político, do comício à Internet (org) QUEIROZ, Adolpho, MANHANELLI, Carlos e BAREL, Moisés Stefano. UNESCO/ABCOP, 2007, p. -65-76

VILLAFANE J., La buena reputación. Madrid, Editorial Pirámide, 2003.

ALMEIDA, A. L. C. A influência da identidade projetada na reputação da organização. Tese de Doutorado, Belo Horizonte, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, UFMG: 2005.

VILLAFANE J., Imagen Positiva. Madrid, Editorial Pirámide, 1993