



Da desqualificação à demonização: o resultado da (falta de) comunicação do Governo Yeda Crusius¹

Prof. Ms. Sérgio Roberto Trein²
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, RS

Resumo

Desde que assumiu o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, Yeda Crusius tem enfrentado uma série de denúncias sobre irregularidades na sua campanha eleitoral e em sua administração. Especialmente para a imprensa e para setores de oposição, estas denúncias têm servido para desqualificar a imagem da Governadora. Chama a atenção, porém, que até hoje não houve uma ação sequer por parte do Governo para defender a imagem de Yeda. Por isso, o objetivo desta pesquisa foi o de compreender quais foram os possíveis efeitos de sentido produzidos contra a figura da Governadora, a partir de três gêneros de comunicação: capas de jornais, charges e outdoors, veiculados no estado gaúcho.

Palavras-chave

Comunicação; Carisma; Persuasão; Política.

Introdução

Yeda Crusius assumiu o Governo do Estado do Rio Grande do Sul em janeiro de 2007 e, desde lá, vem enfrentando uma série de conflitos com a opinião pública. As mais conhecidas e noticiadas têm sido com a imprensa, com o Poder Judiciário gaúcho, com o sindicato dos professores estaduais, entre outros. A maior parte dos protestos contra Yeda e sua administração – e que tem sido uma agenda quase permanente nas

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PPGCOM-PUCRS), email: sergiotrein@uol.com.br.



páginas dos jornais – são as denúncias de corrupção envolvendo assessores ligados à Governadora ou até mesmo a própria governante. Tudo começou ainda em 2007, quando a Polícia Federal do Rio Grande do Sul prendeu integrantes da antiga e da, então, atual direção do Departamento Estadual de Trânsito (DETRAN-RS), em uma investigação que apurou o desvio de mais de 40 milhões de reais. Entre as provas da operação, estavam conversas telefônicas que mostraram o envolvimento de pessoas ligadas a Yeda e surgiram, também, gravações e denúncias sobre a compra da casa da Governadora, de que a verba utilizada para a aquisição do imóvel seriam recursos não contabilizados na campanha eleitoral de 2006 e, ainda, que o valor declarado na compra seria muito abaixo do valor real (ZERO HORA, 07/06/2008).

A partir daí, a relação da governante gaúcha com a opinião pública foi ficando cada vez pior. No final de 2008, Yeda Crusius enfrentou um novo problema: apesar do ano letivo estar quase em seu final, os professores estaduais decidiram entrar em greve, reivindicando melhores salários. A categoria, além de não ver seu pedido atendido, ainda teve descontados os dias parados durante a greve. Os professores voltaram às aulas alguns dias depois, mas o verdadeiro embate entre as partes verificou-se no início do ano seguinte. O Centro dos Professores Primários Estaduais (CPERS-Sindicato) lançou uma campanha de ataque e desqualificação à figura de Yeda, por meio de outdoors que mostravam o rosto da governante e argumentavam que esta era a face da destruição do Rio Grande do Sul.

Mesmo com um “bombardeamento” constante contra a Governadora, seja pelas denúncias nos jornais, de críticas de sindicatos, dos partidos de oposição e da campanha dos professores, chama a atenção que desde o início de sua gestão, houve uma passividade e até mesmo uma despreocupação do Governo Yeda com a sua imagem junto à opinião pública. Apesar de tantas críticas, em nenhum momento foi desenvolvida alguma estratégia em defesa de Yeda ou de seu Governo, a não ser através de medidas judiciais, como ocorreu contra a campanha do CPERS-Sindicato, que teve a veiculação suspensa. O que houve, sim, foram ações de comunicação do Banco do Estado do Rio Grande do Sul (BANRISUL), campanhas de saúde, campanhas de arrecadação de agasalhos, ações isoladas em função de alguma obra. Mas nada, entretanto, que representasse uma aproximação e uma tentativa de melhor relacionamento com os diversos segmentos da sociedade.

Por isso, do ponto de vista da comunicação, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: em função do interesse já manifestado de Yeda de concorrer à reeleição do



Governo do Estado, quais seriam os possíveis efeitos de sentido produzidos a partir destes constantes ataques de desqualificação? Para tentar responder a esta pergunta, foram estudados três gêneros diferentes de comunicação: capas de jornais, charges e outdoors veiculados no estado gaúcho, contra a figura da Governadora. Como sustentação teórica, utilizou-se conceitos como a comunicação política, com base principalmente em Ochoa (1999); o carisma, segundo Weber (1946) e Lindholm (1993); a persuasão, na ótica de Roiz (1994); e a classificação de Schwartzberg (1977), que compara a política a um espetáculo e os políticos com personagens.

A construção de imagem através da Comunicação Política

Conforme a opinião de Wolton (1999), inicialmente, a definição de comunicação política referia-se ao estudo da comunicação feita a partir do governo – ou do poder constituído – para o eleitorado. Depois, referia-se, também, à troca de discursos entre a maioria e a oposição. Mais tarde, o estudo passou a envolver o papel da mídia na formação da opinião pública. E, por fim, à influência das pesquisas na vida política. Hoje, segundo o autor, o estudo da comunicação política tem um sentido mais amplo; afinal, a comunicação política refere-se a qualquer comunicação que tenha como objeto a política. Seja qual for a definição, o que não muda é o fato da comunicação política ser o instrumento que liga a ação e o pensamento dos políticos com a sociedade civil. Segundo Ochoa (1999), para isso existe uma série de gêneros e formatos que podem se transformar em canais de informação e comunicação política para a população:

- As petições solicitadas ao Poder Executivo e Legislativo.
- Serviços de reclamações que o cidadão pode recorrer para demonstrar seu descontentamento com determinada situação ou serviço público.
- Boletins de imprensa emitidos pelo poder público sobre suas atividades.
- Charges políticas com uma linguagem irônica ou satirizada sobre a administração pública ou algum personagem político.
- Histórias políticas em quadrinhos de apoio ou de oposição, normalmente utilizadas em períodos de eleições.
- Boatos cujo objetivo é sempre contrapor a versão oficial.
- Humor político em programas nos meios de comunicação, que ironiza ou debocha de personagens políticos.



- Teatro político que procura fazer uma representação dos personagens políticos, baseado na sua ética, sua moral e sua capacidade para resolver problemas.
- Editoriais que abordam temas sociopolíticos.
- Coluna diária dos veículos sobre política.
- Entrevista política.
- Cartas à redação.
- Declarações e discursos dos políticos.
- Conferências políticas.
- Debates políticos.
- Materiais promocionais utilizados em períodos eleitorais, para disseminar a imagem de um candidato político.
- Cartazes de rua em postes, viadutos, pontes, etc.
- Publicidade externa em muros, placas e outdoors.
- Spots de rádio.
- Spots de televisão.
- Sites e páginas pessoais na internet.
- Panfletos com a intenção de divulgar a imagem de algum candidato político.
- Documentos produzidos pelos partidos políticos, demonstrando seu passado político, ou desenvolvidos pelas administrações públicas, relatando suas ações.
- Monumentos.
- Murais.
- Canções.
- Anuários estatísticos, sociais ou políticos.

Através de cada um destes gêneros e formatos, os indivíduos estão expostos às informações, acontecimentos e fatos sobre a política e os políticos, independente de seu maior ou menor interesse pelo tema. De acordo com Alonso (1989), cada um destes gêneros e formatos teria a função de apresentar uma informação objetiva aos indivíduos, ainda que cada interlocutor tenha uma objetividade a partir do seu ponto de vista; interpretar e explicar as informações; contribuir para a formação de uma opinião pública; fixar uma agenda política; e controlar o Governo e outras instituições. Estas



funções poderiam ser cumpridas com maior ou menor intensidade, conforme o tipo de comunicação desenvolvido por um governo, como afirma Izurieta (2003):

- Comunicação reativa: em que o governo reage aos fatos que se sucedem – estando preparado ou não para esta reação – e, a partir daí, decide o que comunicar.
- Comunicação pró-ativa: quando o governo toma a iniciativa de utilizar a comunicação, como uma forma estratégica mostrar suas ações.
- Comunicação considerada “contábil”: através da qual um governo pode contabilizar na mente do eleitorado os avanços e as conquistas da gestão pública.
- Campanha eleitoral permanente: um governo nunca pode se esquecer da sua origem e nem de seu destino. Toda gestão vai de uma eleição a outra, por isso deve estar em campanha permanente.
- Campanha para ouvir as pessoas: sem dúvida, a mais importante de todas e que, geralmente, as administrações prestam menos a atenção, porque esquecem que a comunicação é um caminho de duas vias. Ou, como diz o ditado: “por isso é que temos dois ouvidos e apenas uma boca” (IZURIETA, 2003, p. 91).

Com base em Schwartzberg (1977), que compara a política a um espetáculo e os políticos a atores e artistas, o tipo de comunicação desenvolvida, por sua vez, vai influenciar no tipo de personagem como será visto o político. Para o autor, as possibilidades são:

- Herói: consiste no estereótipo do grande homem, o político excepcional, o homem das façanhas.
- O “igual a todo mundo”: um perfil de político que tanto pode ser um senhor, como uma pessoa qualquer; o cidadão típico, a antítese da autoridade heróica.
- Líder charmoso: com frequência se mostra solidário, porque procura encantar, surpreender e agradar. Sua imagem, em geral, é a da juventude.
- Star: uma variação do líder charmoso, que não deixa de ser solidário, mas em função da sua juventude gosta de usufruir do vedetismo.
- Playboy: também uma variação do líder charmoso, que acrescenta a sua imagem uma dose de sofisticação.



- Nosso Pai: o pai do povo, o líder paternalista, uma pessoa que fala com sabedoria.
- A mulher política – a mãe dadivosa: representa o modelo materno de autoridade, a imagem da boa mãe, aquela que cuida.
- A mulher política – a mãe castradora, perversa e autoritária. Aquela que estabelece uma imagem de um poder que rege e proíbe, que parece castigar e privar dos prazeres.
- Estrela-modelo: tem as características do líder charmoso, porém sem ser um ídolo ou um semideus; e, sim, um homem ou uma mulher que pode se apresentar como um modelo.

A percepção, por parte do público, vai depender, também, em alto grau, do nível de carisma do político. O termo carisma foi introduzido na Sociologia por Weber, como afirma Lindholm (1993). Até então, segundo o autor, a palavra seguia a sua origem helênica (*khárisma*), que representava algum dom, algum poder superior. Weber (1946) concluiu que havia dois tipos distintos de carisma: o primeiro, que o autor definiu como o “carisma institucional”, que poderia ser herdado ou transmitido no acesso a uma função, com o objetivo de legitimar um poder; e um segundo, batizado pelo autor como o “carisma emocional”, que teria um caráter muito mais genuíno, porque este sim seria capaz de despertar paixões e toda uma força emocional junto a um indivíduo específico ou a uma multidão. Evidente, as duas formas podem estar juntas e, nesta condição, assumem uma intensidade ainda maior. Essa capacidade carismática, definida por Weber, deverá estar presente em qualquer um dos personagens categorizados por Schwartzberg. Há uma relação muito próxima entre as idéias dos autores e essa proximidade se explica, em parte, por Lindholm (1993), quando afirma que, em termos de carisma, é preciso que haja uma identificação do indivíduo com o coletivo e do coletivo com o indivíduo. Ou seja, o indivíduo vai se projetar naquele personagem político e, desta forma, adotar determinado comportamento.

Segundo Roiz (1994), algumas das técnicas modernas de persuasão se baseiam justamente nestas manifestações individuais e coletivas de sugestão de comportamentos, especialmente quando há o predomínio dos sentimentos emocionais sobre os fatores racionais. Porém, para que haja êxito nesta relação, os participantes deste processo devem partilhar de conhecimentos prévios comuns, como complementa o autor. Por isso, a persuasão torna-se importante porque, em sua base, está a intenção de levar alguém a fazer ou não fazer alguma coisa, de acreditar ou não em algo, de produzir uma



reação no outro. Para Berrio (1983, p. 95), “na persuasão há um interesse claro de provocar a adesão” e, especialmente na política, buscar esta adesão é fundamental. Muitas vezes, entretanto, os efeitos da persuasão não se concretizam imediatamente, eles podem se manifestar de forma posterior. Em uma ou outra situação, na opinião de Roiz (1994), os resultados serão consequência do grau e da intensidade das técnicas de persuasão utilizadas.

Um político, que pretenda ser visto como um personagem e reconhecido pelo seu carisma, certamente deverá recorrer a estas técnicas persuasivas para conquistar seus objetivos. Roiz (1994) classifica as regras e os procedimentos gerais da persuasão em seis categorias: a exploração dos sentimentos, a simplificação, o exagero ou a desvirtuação da informação, a repetição de temas de forma sistemática, a exploração do contágio psíquico e o apoio em atitudes preexistentes. Cada um delas tem as suas características específicas. A exploração dos sentimentos procura fazer um apelo às emoções das pessoas, geralmente aquelas mais próximas dos indivíduos, como o trabalho, o ambiente familiar e a situação econômica. Procura-se despertar sentimentos tais como medos ou fantasias e desejos do público. Já a simplificação ocorre por meio de uma redução de opções a que são submetidos os indivíduos: um campo impregnado de valores positivos, considerado o “nosso”, segundo o autor; e um campo cheio de mentiras, inverdades e valores negativos, representado pelo “deles”.

Uma terceira técnica, que geralmente acompanha o procedimento anterior, é o exagero e a desvirtuação da informação. Para cumprir sua finalidade persuasiva, como ressalta Roiz (1994), os fatos acabam recebendo um destaque bem maior do que ganhariam normalmente. E, só conseguem este resultado, porque recebem um tratamento irônico, humorístico, burlesco, etc. Outro procedimento de que se vale a persuasão, em especial na propaganda política, é a repetição de temas de forma sistemática. Conforme o autor, a eficiência do convencimento se dará, em grande parte, em função da repetição de juízos de valor sobre um acontecimento ou em relação às pessoas. O objetivo da insistência é produzir um “eco” na mente dos indivíduos, para que possam ser interpretados e memorizados com facilidade. A repetição pode ser feita simplesmente pela utilização de argumentos ou, com melhor resultado, através do contágio de outras pessoas. Esta estratégia é a quinta técnica persuasiva, que procura utilizar personalidades conhecidas e, também, populares, procurando criar uma ilusão de unanimidade junto ao público. Especialmente as personalidades conhecidas são importantes por sua imagem e sua influência pessoal. Por fim, a sexta regra persuasiva é



o apoio em atitudes preexistentes; ou seja, fundamentar-se em sentimentos e atitudes já preexistentes nas pessoas, que as fariam aderir muito mais fácil.

Somente pelo estudo da comunicação política, da transformação dos políticos em personagens, do carisma e da persuasão, já se percebe a potencialidade destes conceitos teóricos e o quanto o atual Governo do Estado abre mão disso tudo, ao não desenvolver ações de comunicação que procurem fortalecer o seu governo e a própria imagem da Governadora. Não bastasse a simples inércia neste sentido, do que deixa de ganhar, por outro lado, Yeda acaba perdendo mais ainda, pois todos estes instrumentos têm sido utilizados contra ela. Com base nesta fundamentação teórica, a seguir serão analisados três gêneros de comunicação, nos quais foram encontrados elementos de desqualificação à imagem da Governadora.

Mais que desqualificação, uma demonização da Governadora

Qualquer tipo de denúncia, seja ela verdadeira ou não, já é suficiente para prejudicar a imagem de quem é acusado. Quando este acusado é alguma figura conhecida, como uma Governadora de Estado, os efeitos acabam sendo maiores ainda. Especialmente quando as denúncias ganham um caráter de espetáculo. Embora Ochoa (1999) não cite os jornais como um dos gêneros e formatos que podem servir de canal de comunicação política para a população, eles têm uma enorme capacidade de contribuir para a formação de uma opinião pública. Principalmente as capas dos jornais, porque acabam contendo mensagens rápidas, curtas e sintéticas e, com isso, conforme Roiz (1994), possuem uma força persuasiva que levam o leitor a escolher imediatamente entre dois campos de interpretação: a favor ou contra o que se noticia. Mais até do que isso: em um cenário de constantes denúncias, como tem ocorrido contra a administração da Governadora Yeda Crusius, as capas dos jornais acabam sendo uma repetição de temas de forma sistemática, outra técnica de persuasão definida pelo autor.

A seguir, algumas capas de jornais de Porto Alegre, que reforçam sempre a existência de denúncias:



Fig. 1: Notícia sobre a existência de gravações, que indicariam a suposta existência de caixa 2 na campanha eleitoral de Yeda Crusius ao Governo do Estado



Fig. 2: Notícia de que o Partido PSOL apresentou documentos que comprometeriam o Governo do Estado

Com base em Alonso (1989), que classificou as funções políticas dos meios de comunicação, as capas dos jornais têm a capacidade de apresentar uma informação objetiva aos indivíduos, ou seja, de que há uma crise no Governo do Estado e, no caso da Figura 1, inclusive com a inserção de uma fotografia de Yeda Crusius, o que a liga diretamente à notícia. Além disso, as capas também contribuem para a formação da opinião pública porque, conforme Roiz (1994), levam o leitor a se posicionar a favor ou contra a situação noticiada. E, por fim, ainda fixam a agenda política, porque ao longo dos demais dias os fatos continuam a ser explorados na mídia. Em consequência disso, este contexto apresentado pelos jornais gera um carisma emocional negativo da Governadora, de acordo com Lindholm (1993), pois cria um sentimento de desapego e desrespeito pela figura pública de Yeda, ainda que se mantenha o carisma institucional em função do cargo ocupado.

Com relação às categorias definidas por Schwartzberg (1977), as capas dos jornais não se enquadram em nenhuma delas. Na sua comparação da política a um espetáculo e dos políticos a atores e artistas, o autor cita a figura da mulher política, tanto a mãe dadivosa, como a mãe castradora. Porém, nem mesmo esta última estaria sendo construída pelas manchetes. O mais provável mesmo, seja por veicular uma foto da Governadora ou por vincular o nome de Yeda na chamada principal ou na subchamada, é que houvesse a construção da figura de vilã.

Tanto as capas, como as reportagens internas dos jornais, ao determinarem a agenda política, acabam incidindo em outro gênero de comunicação, definido por Ochoa (1999), que são as charges. Segundo o autor, elas têm a propriedade de ironizar ou satirizar um governo ou uma personalidade conhecida. No caso da charge a seguir, ela se insere na agenda estabelecida e também faz uma alusão às denúncias de corrupção envolvendo o Governo Yeda Crusius.



Fig. 3: Charge veiculada no jornal Correio do Povo

Na charge, uma personagem, que seria uma representação da Governadora, aparece sentada sobre um banco em que consta o número dois e declarando que a sua casa teria sido adquirida através de financiamento imobiliário da Caixa Econômica Federal. Na verdade, a ilustração utiliza uma figura de linguagem, a ironia, para insinuar que Yeda teria feito a aquisição por intermédio de recursos não contabilizados da campanha eleitoral (o chamado “caixa 2”). Com isso, a charge estaria fazendo um pré-julgamento das denúncias e levando o leitor a tomar uma posição ante aos fatos. Seria o que Roiz (1994) definiu como a técnica de persuasão da simplificação, em que o receptor é levado a escolher entre dois campos: um cheio de valores positivos e outro

cheio de valores negativos. No caso, a utilização de recursos ilegais seria algo negativo. Outra técnica persuasiva classificada pelo autor seria o exagero da informação; sobretudo pelo detalhe da Governadora estar sentada sobre a “caixa 2”. Há um exagero, porque qualquer pessoa veria ontem está sentada, ainda mais sendo este o principal foco das denúncias. E, se mesmo assim não se importasse com isso, seria quase que uma confissão. Porém, a alusão pretendida é justamente essa, de que as provas estariam bem abaixo de Yeda, como quem dissesse que só ela não vê. Somada às capas dos jornais, a ilustração acaba sendo também uma repetição de temas de forma sistemática, outra técnica de persuasão definida por Roiz (1994).

Embora não tenha traços de caricatura, o desenho da figura feminina remete à imagem de Yeda, por características como o cabelo curto e pelo próprio contexto da charge, ao citar a compra da compra da casa e constar uma caixa identificada com o número dois, conforme as denúncias contra a Governadora. Pela mensagem verbal, a personagem da ilustração poderia ser identificada pela Mãe Dadivosa, sugerida por Schwartzberg (1977), em função de que este tipo de personagem é aquele que cuida, que oferece o abrigo, e uma casa seria um local ideal para isso. Entretanto, ao interpretar-se a intenção da charge, verifica-se que não é este o sentido pretendido e, sim, tal qual as capas de jornais, de construir uma figura de vilã. Desta forma, a ilustração também incide no carisma emocional da Governadora, de acordo com a definição de Lindholm (1993), pois além de fazer um pré-julgamento de Yeda, a situação construída na charge ainda a transforma em mentirosa, ao não reconhecer que está sentada com a caixa identificada com o número dois. Socialmente a mentira é algo rejeitado. As pessoas não gostam de quem mente, logo não haveria uma identificação do coletivo com aquele personagem.

Por fim, o terceiro gênero a ser estudado são os outdoors veiculados pelo Centro dos Professores do Estado do Rio Grande do Sul, cuja campanha promovia ataques diretos e de desqualificação à figura de Yeda.



Fig. 4: Cartaz de rua (Outdoor)

Inicialmente, os cartazes foram veiculados sem o rosto da governante, apenas com o contorno facial e com a mensagem “Qual a face de destruição?”. Após alguns dias de suspense e criando uma expectativa para o desvendar do mistério, a campanha então assumiu o seu formato definitivo. Diferente dos gêneros anteriores, que noticiavam a possível existência de irregularidades e especulavam a participação da Governadora e de integrantes de seu governo nestas denúncias, os outdoors associavam Yeda diretamente à crise no Rio Grande do Sul. Diferente, também, dos outros objetos analisados, que têm um formato jornalístico, este agora tem um formato mais publicitário. E, como tal, utiliza a linguagem não-verbal para fortalecer a sua estratégia persuasiva. Como o preto representa a morte, o medo e o terror, a cor escura cumpre esta função de exploração destes sentimentos, conforme os estudos de Roiz (1994). O próprio rosto que emerge na escuridão simboliza aquele que, normalmente, habita as trevas, o rosto do mal, o que assusta. Tudo isso foi representado no cartaz. Neste confronto do bem com o mal, aplica-se outra técnica persuasiva definida pelo autor: a simplificação, que leva o receptor a escolher entre dois campos: o “mal” representado pela figura de Yeda e o “bem”, representado por quem a rejeita. E há, também, a aplicação da técnica de persuasão denominada de exagero da informação, ao caracterizar a Governadora como a face da destruição do Rio Grande do Sul, como se ela sozinha fosse responsável por isso.

Através da campanha, o Centro dos Professores procurou associar a figura de um personagem para Yeda. Schwartzberg (1977) caracteriza a Mãe Castradora como perversa e autoritária e, embora os cartazes procurem realmente atribuir uma imagem perversa à Governadora, a figura de vilã ainda prevalece. E essa associação acaba, obviamente, incidindo em seu carisma emocional. Se os gêneros anteriores criam um

clima de desapego, neste caso, através dos recursos da linguagem não-verbal, que promovem o sentimento de medo e de terror, há uma tendência de demonização de Yeda. O efeito da estratégia foi tão forte que, desta vez, provocou uma reação do Governo do Estado. Não através da comunicação, mas por intermédio de uma ação junto ao Ministério Público, que determinou a suspensão da veiculação da campanha. Em resposta, o Centro dos Professores produziu uma nova série de cartazes, como o abaixo. Nos novos outdoors foi retirada a fotografia da Governadora.



Fig. 5: Cartazes de rua (Outdoors) em substituição aos anteriores

A partir desta amostragem, composta por três gêneros de comunicação, nos formatos jornalísticos e publicitários, procurou-se compreender os efeitos de sentido produzidos contra a imagem pública de Yeda Crusius e quais as possíveis conseqüências destes ataques de desqualificação, sob a ótica da persuasão, do carisma e da transformação dos políticos em personagens.

Considerações Finais

Ainda que a política seja um tema que sempre desperte preferências e paixões, é importante salientar que este estudo foi realizado com a total e necessária isenção que deve acompanhar o pesquisador. É uma pesquisa apartidária, desprovida de ideologias favoráveis ou contrárias à Governadora do Estado do Rio Grande do Sul. Até porque, do ponto de vista ideológico e mesmo com base em avaliações de crescimento econômico e social, haveria uma insuficiência de dados na investigação para fazer qualquer tipo de julgamento. A análise foi desenvolvida através de conceitos teóricos, que fundamentam a Comunicação Social. E, neste sentido, fica evidente que a falta de uma política de comunicação e até mesmo a despreocupação do Governo Yeda com a sua imagem junto à opinião pública, compromete e vem trazendo grandes prejuízos institucionais e



políticos. Especialmente se o interesse da Governadora é empenhar-se em uma nova disputa eleitoral, procurando manter-se à frente do Governo gaúcho.

Boa parte deste “bombardeamento” contra Yeda começou em função das denúncias de corrupção e desvio de verbas. São denúncias que se tornaram públicas por intermédio da mídia, mas que não foram inventadas pelos meios de comunicação. Portanto, a primeira estratégia para conseguir uma reversão de imagem, seria a absolvição da Governadora em julgamentos ou a definitiva falta de provas contra ela. Estas suspeitas, combinadas com as diversas ações de desqualificação, já demonstram resultados negativos de alto índice. Em uma pesquisa realizada entre os dias 26 e 28 de maio pelo Instituto Datafolha, e veiculada no jornal Folha de São Paulo, na edição do dia 03/06/09, 51% dos entrevistados consideraram a gestão de Yeda Crusius ruim ou péssima. Em outro ponto, 57% disseram acreditar na existência de corrupção no governo estadual. Desse total, 70% defenderam o *impeachment* de Yeda. Outro dado revelou que 88% dos respondentes se mostraram favoráveis à criação de uma CPI para investigar o envolvimento da Governadora. E, por fim, 55% dos entrevistados afirmaram que Yeda teria muita responsabilidade em todas as denúncias. Ou seja, parece realmente que a imagem da governante gaúcha vem sofrendo prejuízos.

As acanhadas ações de comunicação desenvolvidas pelo Governo do Estado talvez estejam alcançando seus resultados para divulgar os serviços prestados pelo poder público. Porém, no sentido de promover e, principalmente, melhorar a imagem pública da Governadora, estas ações inexistem. Com isso, deixam Yeda praticamente indefesa e vulnerável ante os ataques de desqualificação. A intensidade tem sido tão grande, que parece ter ultrapassado até mesmo as barreiras da desqualificação, tornando-se quase uma demonização pessoal. Se o slogan de campanha da Governadora, “um jeito novo de governar”, mostrou-se eficiente para traduzir uma forma nova e diferente de administrar o Estado, seus recursos, seus investimentos e suas finanças, não se pode dizer o mesmo do slogan em relação à comunicação. Afinal, especialmente na política, não existe nenhum jeito novo de governar que despreze a construção de imagem junto à opinião pública e seus efeitos a médio e longo prazo.

Faltando pouco mais de um ano para a eleição ao Governo do Estado, é fundamental que a Governadora desenvolva alguma estratégia de defesa da sua imagem e de seu governo. Não para criar uma imagem populista, demagógica ou que tente manipular a opinião pública. Mas para tentar, através dos diferentes gêneros e formatos de comunicação política, das regras e procedimentos de persuasão e das técnicas de



construção do carisma, contrapor essa figura de demonização que vem sendo imposta a ela. Somente a partir destes esforços, Yeda Crusius começará a reverter um cenário aparentemente crescente que a coloca no papel de vilã, para então tentar se ajustar a um personagem mais palatável aos olhos da população.

Referências

ALONSO, Alejandro Muñoz. **Política y nueva comunicación**. El impacto de los medios em La vida política. Madrid: FUNDESCO, 1989.

BERRIO, Jordi. **Teoría social da persuasión**. Barcelona: Mitre, 1983.

IZURIETA, Roberto et. al. **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003.

LINDHOLM, Charles. **Carisma: êxtase e perda de identidade na veneração ao líder**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

OCHOA, Oscar. **Comunicación política y opinión pública**. México D.F.: McGraw-Hill, 1999.

ROIZ, Miguel Félix. **Técnicas modernas de persuasión**. Madrid: Eudema, 1994.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difusão Editorial, 1978.

WEBER, Max. **Ensaios de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1946.

WOLTON, Dominique. **Sobre la comunicación: Uma reflexion sobre sus luces y sus sombras**. Madrid: Acento, 1999.

ZERO HORA, Porto Alegre, 07/06/2008