



Comunicação e Política: espetáculo midiático e os media training¹

Felipe Bonow SOARES²

Margareth de Oliveira MICHEL³

Universidade Católica de Pelotas - RS

Resumo: este trabalho tem objetivo de refletir sobre a relação entre comunicação e política, pois os meios de comunicação de massa tem transformado a política em um espetáculo de sedução, no jornalismo e na publicidade (FERRÉS, 1998). Meios de comunicação e política estão diretamente envolvidos e mobilizam o público, encantam e despertam paixão. Marshall (2003) afirma que o processo de comunicação, no mundo pós-moderno, trata cada vez mais a informação como mercadoria. Este trabalho ainda tem o objetivo de analisar o trabalho e a importância dos profissionais que treinam candidatos para o contato com a mídia. Como estudante de Jornalismo, interessado nas práticas profissionais e sua relação com a sociedade, estou desenvolvendo um projeto inicial de pesquisa nesta área e esta é a reflexão exploratória que analisa o tema “Mídia e Política”.

Palavras-Chave: Jornalismo; Publicidade; Política; Espetáculo Midiático; Media Training.

Introdução

Mídia e Política estão intimamente ligadas na atualidade: há os eventos próprios da política em que a mídia se faz presente, e ocorre também a presença da política nas questões relativas à mídia. Mídia e política também estão intimamente ligadas em períodos eleitorais, quando os candidatos a cargos políticos utilizam os meios de comunicação de massa na divulgação de suas plataformas políticas.

Gomes (2004) estuda a relação entre as categorias ‘comunicação e política’, constatando que, como processo, a comunicação envolve a atividade da política, e que muitos aspectos da vida política se constituem em tipos de comunicação. O autor, por intermédio de seus estudos, ressalta que nas quatro últimas décadas salta aos olhos a velocidade com que “um modelo de interface entre as esferas da comunicação de massa e da política se estabeleceu e se espalhou pelo mundo” (2004, p.23). O autor destaca

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação- IJ 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação e realizado de 2 a 6 de setembro de 2011.

² Estudante de Graduação do 4º semestre do Curso de Jornalismo da UCPEL, email: felipeboares@hotmail.com

³ Mestre em Desenvolvimento Social e Mestre em Linguística Aplicada UCPEL, docente do Centro de Educação e Comunicação da UCPEL/RS, orientadora do trabalho, email: margareth.michel@gmail.com



também vários aspectos desta relação: para ele fica claro que a política contemporânea se estabelece numa estreita relação com a comunicação de massa e que os agentes políticos

tendem a atuar para a esfera de visibilidade pública controlada pela comunicação, que grande parte (senão tudo) da política se encerra nos meios, linguagens, processos e instituições da comunicação de massa, que a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna. (GOMES, 2004, p.23-24)

O fator emocional e as informações que fogem do consciente humano estão cada vez mais presentes na sociedade e, principalmente, no cenário político. As campanhas tornaram-se verdadeiros espetáculos, ideias não são mais importantes segundo Ferrés (1998). Juventude, capacidade de apresentar-se na televisão, composição física e gestos são fatores cada vez mais relevantes para as campanhas políticas. Nesses pequenos detalhes são definidos cargos como prefeitos, governadores e presidentes. A utilização de informações mascaradas e implícitas influencia de maneira grandiosa na disputa eleitoral. Propagandas possuem cada vez menos discurso político e ideológico e mais apelo emocional. A sociedade é atacada diariamente por diversas informações que fogem do seu racional em propagandas políticas e, até mesmo, em outras áreas, como cinema.

A disputa política toma rumos que ignoram a própria posição política. Percebem-se cada vez mais eleitores volúveis com relação à sua decisão política, o que mostra que não existe mais uma fidelidade partidária na sociedade. Nesse contexto, segundo Marshall (2003), o novo paradigma do jornalismo pós-moderno incorporou

novas premissas e passou a relativizar os conceitos de verdade, de realidade, de conhecimento, de informação, de saber etc. Os discursos da publicidade e da estética, e junto com eles do sensacionalismo, da espetacularização, da carnavalização, da mais-valia, dos *fait divers*, inoculam o ethos do jornalismo.

Segundo Marshall, o jornalismo transforma-se em um “jornalismo cor-de-rosa”, termo criado por Howard Kurtz, que utiliza essa expressão para denominar esse tipo de jornalismo estrategicamente preparado para não desagradar ninguém, seja leitor,



usuário, consumidor, cliente, dono ou anunciante. Aqui, temas como o sensacional e o popular, a padronização dos produtos e as manifestações da indústria cultural e seu impacto no conjunto da sociedade se mesclam e aproximam o jornalismo da publicidade, onde aparecem as facetas do sensacionalismo e chamam a atenção para as relações sociais em que as emoções imperam. Já na área da Publicidade acontece a primazia da mercadoria na cultura do espetáculo em que a mídia aparece com função de incrementar o consumo na sociedade, onde a linguagem hegemônica da publicidade coisifica as pessoas e humaniza as coisas.

Ocorre então uma relação direta e aproximativa entre os sistemas e os meios de comunicação de massa, os novos recursos tecnológicos audiovisuais, a política e a sociabilidade contemporânea, que não se configura como a sociabilidade voltada para o grupo, para a comunidade, mas que altera o modo de estar no mundo, senti-lo, pensá-lo e percebê-lo. Ao se caracterizar como campo social e se apoderar do ato de tornar as coisas públicas, a mídia aprisiona e controla a visibilidade social, fazendo dela o uso mais conveniente, realizando o agendamento dos temas relevantes do momento político. Esse agendamento tanto ocorre no jornalismo quanto na publicidade.

A Política Como Espetáculo Midiático

A partir da leitura de Ferrés (1998) quando se refere à mídia como “O império das emoções”, é possível perceber, principalmente, que o indivíduo deixa a razão de lado quando se fala em propaganda política. As decisões são tomadas se baseando na imagem que determinado candidato forma. Cada vez mais a opinião pública se forma por instinto. As propagandas são de grande importância no cenário político. Elas massacram os indivíduos de tal forma que estes não são capazes de se defender da informação apresentada e o seu inconsciente acaba dominando o seu consciente. Esse é o método mais utilizado para se eleger determinado candidato. “O império das emoções comporta a trivialização da vida política” (FERRÉS, 1998).

As ideias são totalmente secundárias na publicidade política. O importante é a imagem, os sentimentos e o imaginário gerado. As decisões são puramente irracionais. Existem diversos métodos para manipular o inconsciente humano, desde determinada posição das câmeras, para causar uma imagem de soberania do candidato, a repetição de informações, que mesmo quando não são totalmente verdadeiras, acabam influenciando o indivíduo, entre outros (FERRÉS, 1998).



As Campanhas Eleitorais Como Encenação

Cada vez mais as eleições são decididas no caráter publicitário e na sedução do relato jornalístico. As ideologias são deixadas de lado e as pessoas votam em quem consideram que passa uma imagem melhor. A consistência política não é mais importante, mas sim o personagem criado pelos publicitários políticos.

O principal motivo do apelo emocional político é a televisão. Depois da criação desta, os apelos ao inconsciente humano é cada vez maior. As propagandas e o marketing político passam a fazer parte constante das campanhas. Os ideais partidários cada vez possuem menor importância dentro do cenário político. Algumas características foram incorporadas em campanhas para influenciar cada vez mais o eleitor. Os anúncios políticos, cada vez de menor tempo, não são mais para expor ideias ou projetos, mas cada vez se assemelham mais com propagandas de produtos comerciais, criando uma falsa realidade que transmite conforto e segurança ao público.

A motivação é outro ponto importante. Para conquistar votos, um candidato precisa conquistar a confiança do eleitorado e, para isso, os eleitores devem estar motivados e satisfeitos com o que apresenta o político. São usadas técnicas de pesquisas motivacionais em discursos, para, desta forma, conquistar de vez a confiança dos eleitores. Até mesmo técnicas teatrais são utilizadas para maior eficácia da campanha. Técnicas de humor também são muito utilizadas, são capazes de cativar o eleitorado.

A capacidade de comunicação, então, passa a sobrepor-se à capacidade de gestor estadista. Não é mais importante a capacidade que o candidato possui de governar dentro de seu cargo, o importante é saber se expressar frente às câmeras, saber cativar o povo. “Os motivos afetivos acabam sendo mais levados em conta do que os racionais” (FERRÉS, 1998).

A utilização de relatos de pessoas é muito comum em propagandas ou programas políticos. Esses não ativam os mecanismos de defesa do cérebro humano, então vão direto ao inconsciente, tornando-se uma verdade absoluta.

A fidelidade ideológica é cada vez menos comum no cenário político. O eleitor torna-se uma peça extremamente volúvel em relação ao seu voto. As ideologias partidárias não têm mais importância. Frases de impacto são muito utilizadas. Curtas e com grande referência emocional, passam a ser uma importante arma na corrida política. Frases que não dizem nada, mas causam impactos, são mais importantes do que informações importantes, relativas a projetos ou modo de governo.



A Sedução Publicitária e Jornalística

Estudos comprovam que um discurso explícito, de pura ideologia, ativa os mecanismos de defesa do consciente do receptor. Por outro lado, a sedução é capaz de burlar essa defesa, penetrando diretamente no inconsciente. Sendo assim, as informações que vão direto ao inconsciente possuem um poder muito maior na mente do indivíduo. “O discurso político assemelha-se cada vez mais ao discurso publicitário. Cada vez mais consiste em seduzir do que em convencer” (FERRÉS, 1998).

Com toda a capacidade de propaganda dentro de campanhas, os candidatos passam a contratar assessores de imagem e publicitários para melhorar a sua imagem. Grandes jogadas de marketing e boas propagandas são mais importantes do que um bom projeto de governo ou alguma grande inovação na arte de governar.

O discurso político perde o foco nas ideias. Ele passa a assemelhar-se cada vez mais com discursos publicitários. Passa a ter um caráter de sedução e não mais de convencimento racional. “Não se vende política a partir da argumentação e sim a partir da ilusão. Não se vendem idéias e sim desejos e temores” (FERRÉS, 1998). É essencial criar uma imagem boa do candidato, este passa a ser um produto. E, como em propagandas comuns, esse produto é vendido muito mais por sensações de bem estar e de prazer do que por suas utilidades. A fotogenia, a juventude, a confiança apresentada, além de alguns outros pontos são muito levados em conta. Um candidato que se apresenta melhor frente às câmeras terá maior probabilidade de ganhar a eleição, o candidato mais jovem também possui certa vantagem, a juventude inspira renovação, atitude, mudança. O candidato, que agora é um produto, cria em sua volta uma imagem gratificante. A aparência é essencial.

As pesquisas políticas também são fatores de grande influência. Por dois lados, sempre voltados aos indecisos. Existem pessoas que quando não sabem em quem votar, vão com a maioria, para ter o sentimento de vitória, de gratificação. Em contraponto, indivíduos votam em quem deverá perder, como forma de solidariedade com o candidato. A semelhança entre esses dois tipos de eleitores é justamente o critério utilizado, a ideologia não mais influi, mas o importante é justamente a emoção para se tomar a decisão.

Devido a todos esses fatores de grande influência, explica-se o motivo de políticos procurarem tanto a utilização da televisão. É justamente um cenário ideal para o espetáculo, para as emoções.



Alguns políticos ainda possuem comando sobre determinados meios de comunicação, como jornais, rádios e a própria televisão. Esse controle é importante para a formação da imagem. Notícias são filtradas antes de publicadas. A construção da imagem do candidato possui um elo muito ligado a esses meios. Assim jornalismo e publicidade se fundem a serviço do espetáculo político na mídia.

Para amenizar a rejeição do eleitorado, é necessário evitar a apresentação das consequências político ideológicas. Assim o indivíduo, sem suas defesas racionais ativadas, vai sendo seduzido pelo discurso do candidato. “O discurso explícito ativa a consciência do receptor e, em consequência, dispara seus mecanismos de defesa. A sedução, pelo contrário, burla os controles da racionalidade” (FERRÉS, 1998). Fatos de pouca importância política são utilizados para transformar a imagem de candidatos. Justamente pelo poder de sedução e não da racionalidade é que o eleitorado se rende tão facilmente aos dados apresentados. A montagem de cena ou de um cenário adequado é de grande importância em campanhas. Os gestos ou modo de se portar do candidato também possui influência direta no eleitor. Todos esses pequenos detalhes são capazes de mudar o rumo de uma eleição.

Já nas propagandas, algumas características também são importantes. Quanto menor o tempo de exibição, maior a atenção depositada na mesma. A publicidade se torna cada vez mais um flash em meio às programações de televisão. Uma linguagem simples e acessível, sem a utilização de muitos termos técnicos, além de aumentar a publicidade, aproximam o candidato do eleitor. Discursos muito longos ou complicados podem causar certa rejeição por parte do eleitorado. Falas ou propagandas que exigem um raciocínio muito extenso também, visto que grande parte da sociedade não gosta de ficar pensando enquanto assiste uma propaganda ou discurso eleitoral, além de ter facilidade para esquecer informações apresentadas. Os slogans passam a ter um papel importante nas campanhas. Quanto mais repetida é a informação, mais real ela se torna. Restringir pontos negativos do candidato também é importante. “Os assessores das campanhas políticas, como todos os comunicadores audiovisuais, sabem que o telespectador é regido pela lei do mínimo esforço” (FERRÉS, 1998).

Os Candidatos e o Treinamento Para a Mídia

Com a criação desse cenário que preza pelo espetáculo nas campanhas políticas, os candidatos precisaram se adequar. Políticos que não possuem um bom desempenho



na mídia acabam sofrendo grande rejeição. Além dos profissionais da área de publicidade e de marketing, novos profissionais foram incorporados nas campanhas. Os media training são responsáveis por facilitar o relacionamento do político com os meios de comunicação.

Media training é um programa de treinamento voltado principalmente para diretores e porta-vozes de empresas e instituições diversas, com o objetivo de prepará-los para o relacionamento adequado com a imprensa. (RABAÇA E BARBOSA, 2002, p. 478)

O candidato torna-se porta-voz do seu partido político. Por isso é importante que o candidato possua grande sintonia com o seu partido. Essa sintonia faz com que a ideia transmitida por ambos seja padronizada.

Algumas características são essenciais para um bom porta-voz. Esse deve estar bem informado sobre os assuntos gerais do seu país, do mundo e, em especial, sobre os assuntos específicos de sua área de atuação. Ainda é necessário um conhecimento da língua utilizada, tanto nos aspectos gramaticais, quanto no vocabulário, para que as respostas aos jornalistas sejam esclarecedoras e não comprometam a imagem do porta-voz ou de quem ele representa. Concisão, clareza e objetividade são igualmente necessárias ao tratar com a mídia. Uma vestimenta adequada também é importante. O porta-voz deve conhecer a história de quem ele representa, no caso da política, o partido. É essencial ter uma visão política e uma boa argumentação. Ainda Nemércio Nogueira (2005) indica práticas para o bom relacionamento com a imprensa ou treinamento para comunicar-se com a mídia. Dentre elas, algumas se destacam: deve-se enfrentar a realidade e considerar sempre o interesse público, ser fonte de informação, mais que objeto da notícia, ter opinião formada, reagir rapidamente, dizer sempre a verdade, não levar o problema para o lado pessoal, ter controle sobre a informação, receber os jornalista amistosamente, dar respostas curtas e objetivas, entre outras.

A utilização de media training serve para capacitar o contato do candidato com a mídia, facilitando a sua aprovação perante os eleitores. Esse treinamento dá mais segurança ao porta-voz quando tratar com a mídia, criando um melhor relacionamento com os jornalistas e uma maior capacidade de analisar as suas aparições nos meios de comunicação. Isso também pode auxiliar o candidato nos momentos de crise.

O cenário atual dos meios de comunicação mostra que os fatos podem ter diversas interpretações, por isso é necessário que o entrevistado mostre ainda o contexto



e, se possível, dados sobre o ocorrido. Isso é importante para manter um controle na informação. É preciso ainda saber argumentar e defender o que se apresenta na mídia. O papel dos media training é mostrar ao porta-voz a importância de manter um foco no que fala, argumentando de maneira coesa e apresentando confirmações do que diz, para que o porta-voz torne-se a fonte da notícia e que essa não seja distorcida. “Treinamento para a mídia é a preparação de porta-vozes para se tornarem fontes na imprensa ou porta-vozes das empresas em entrevistas, coletivas ou administração de crises” (GARCIA, 2004).

O Perfil na mídia de Dilma Rousseff e José Serra

Os candidatos da eleição para presidente do Brasil ocorrida no ano de 2010 mostravam perfis bastante distintos na maneira de se relacionar com os meios de comunicação. Enquanto Dilma se mostrava desconfortável em suas aparições, Serra já possuía um conhecimento maior do comportamento adequado ao aparecer em público, especialmente na televisão.

Mesmo com o intenso contato com Luiz Inácio Lula da Silva, Dilma Rousseff, encarou diversos problemas ao tratar com a mídia. Dilma não conseguia parecer natural em suas falas, a busca constante por palavras mais adequadas abalavam a continuidade e a espontaneidade de seus discursos. Respostas longas, sem grande objetividade e recheadas de termos técnicos também a atrapalhavam. Frente a esses problemas, muitas vezes, Dilma acabava evitando entrevistas e se afastava da imprensa.

No decorrer da sua campanha, Dilma procurou auxílio de especialistas e melhorou em alguns aspectos. A dicção e o poder de síntese em seus discursos tornaram-se mais adequados. Depoimentos de Lula, que possui uma excelente apresentação frente aos meios de comunicação, tiveram grande peso em suas propagandas, facilitando o seu aceitação.

José Serra, por outro lado, possuía uma dicção perfeita, apropriando-se de técnicas de locução e raciocínios claros. Para facilitar o entendimento e a aproximação de classes mais populares, a utilização de termos simples foi a estratégia escolhida. Isso também servia para retirar o estereótipo de sisudo relacionado a ele. José Serra ainda utilizou muito na reta final de sua campanha o slogan “Serra é do bem”. Ferrés (1998) já afirmava que “Uma comunicação feita de slogans, que substituem – e impedem – uma reflexão complexa” é muito comum nas propagandas políticas e possui um bom



resultando, mesmo utilizando “frases concisas, elementares, contundentes e sugestivas, mas, geralmente, vazias”. Isso serve para mexer com o emocional do eleitor.

O grande erro de Serra em sua campanha foi o exagero na tentativa de criar em torno de si um personagem vinculado às classes populares, semelhante à Lula. Usando exemplos de seu pai e sua infância mais pobre, acabava se tornando repetitivo no seu discurso. Outras falhas em suas apresentações foram a utilização excessiva da expressão “olha” e uma movimentação demasiada das mãos durante os seus discursos ou respostas, desviando o foco de quem o acompanhava na mídia.

O que se observa, a partir dos perfis dos dois candidatos, é que a presença Lula e a sua grande aprovação junto às classes mais populares foi determinante para o resultado final. Ainda assim, Dilma precisou evoluir muito na questão do contato com os meios de comunicação durante a sua campanha. Já José Serra, mesmo com grande capacidade ao tratar com a mídia, pecou ao abusar do discurso de que era um candidato do povo, tornando-se cansativo.

Conclusão

É possível perceber a grande influência do jornalismo, da publicidade, do marketing e das propagandas nas campanhas eleitorais. Os indivíduos são, cada vez mais, movidos pelo seu inconsciente e por informações apresentadas por meio de emoções. O marketing político ignora a existência de ideologias e projetos de governo. Tudo passa apenas pela aparência e sentimentos que o candidato apresenta. O importante não é mais ter qualidade no trabalho político ou projetos que tenham intuito de melhorar a situação social, mas apenas o modo como se comporta frente aos meios de comunicação, em especial, a televisão.

O grande espetáculo político atual, em muitas vezes, sequer é percebido pelo eleitor. Inúmeras técnicas são utilizadas para maior eficácia. Discursos motivacionais, montagem de cenas, gestos e roupa adequados, linguagem simples, técnicas de humor e de teatro influenciam em decisões tão importantes na sociedade.

Alguns fatores facilitam a percepção de que realmente essa influência existe. As propagandas possuem cada vez menos informações relevantes e cada vez mais frases de impacto ou slogans. A eleição se torna uma corrida de quem possui melhor desempenho teatral e televisivo. As melhores propostas e a ideologia partidária são fatores



secundários, se pode perceber isto na prática dos profissionais de comunicação, no conteúdo veiculado pelos meios de comunicação de massa e na própria prática política.

O papel de novos profissionais dentro das campanhas políticas também pode ser observado. Os media training são responsáveis por uma parte de grande importância na disputa política. O treinamento para um contato mais adequado e eficaz com a mídia é essencial hoje. Um candidato que não sabe se relacionar com a mídia acaba sendo rejeitado.

É possível analisar na prática o trabalho dos media training dentro de campanhas políticas e o comportamento dos chamados porta-voz. Candidatos que, com o decorrer do tempo, acabam mudando as suas características para criar uma melhor relação com os meios de comunicação. Esse contato é primordial para uma boa campanha. Os fatores para uma boa aparição na mídia vão desde os mais técnicos até fatores puramente emocionais, estudados por Ferrés e já citados.

REFERÊNCIAS

FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar** – Socializando através de Comunicações Despercebidas. Porto Alegre. Ed. ArtMed, 1998

MARSHALL, L. **O jornalismo na era da publicidade**. 1.ed.São Paulo: Summus, 2003.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo G. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

NOGUEIRA, Nemércio. **Media training**: melhorando as relações da empresa com jornalistas. São Paulo: Editora Cultura, 2005.

GARCIA, Maria Tereza. **A arte de se relacionar com a imprensa**: como aprimorar o relacionamento com jornalistas e fortalecer a imagem de sua empresa. São Paulo: Novatec, 2004.