



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

AMANDA GOMES DA SILVA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO/DESCONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DO POLÍTICO**

CAMPINA GRANDE – PB
2014

AMANDA GOMES DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO/DESCONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DO POLÍTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do grau de Licenciado e Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Luiz Fernando Dal Pian

CAMPINA GRANDE – PB
2014

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S586i Silva, Amanda Gomes da
A influência da mídia na construção/desconstrução da imagem
do político [manuscrito] / Amanda Gomes da Silva. - 2014.
21 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Educação, 2014.
"Orientação: Prof. Me.Luiz Fernando Dal Pian, Departamento
de Comunicação Social".

1. Mídia. 2. Comunicação política. 3. Imagem política. I.
Título.

21. ed. CDD 302.23

AMANDA GOMES DA SILVA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO/DESCONSTRUÇÃO
DA IMAGEM DO POLÍTICO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Comunicação
Social da Universidade Estadual da Paraíba,
em cumprimento à exigência para obtenção do
grau de Licenciado e Bacharel em
Comunicação Social.

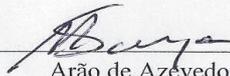
Aprovado em: 19/11/2014

Nota: 9,5



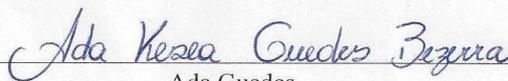
Luiz Fernando Dal Pian
(Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Arão de Azevedo
Examinador

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB



Ada Guedes
Examinadora

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

CAMPINA GRANDE-PB
2014

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO/DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO POLÍTICO¹

Amanda Gomes da Silva²
Luiz Fernando Dal Pian³

RESUMO

O presente artigo visa discutir como a mídia pode influenciar na construção e/ou desconstrução da imagem do político. Observa-se que, na sociedade contemporânea, a mídia constitui um dos fatores fundamentais na formação da opinião pública. Nesta perspectiva, realizou-se uma pesquisa explicativa a partir de revisão bibliográfica, acrescida da análise de alguns recortes jornalísticos e pesquisas de opinião das eleições 2014. Os dados obtidos com a pesquisa apontam que a forma como a imagem política é passada pela mídia para o cidadão, constitui um fator determinante para as escolhas do mesmo no processo eleitoral. E que no processo de transformação dos fatos cotidianos em notícias, a realidade pode ser manipulada e a imagem do político pode ser construída/desconstruída em curto período.

Palavras-chave: Mídia. Comunicação Política. Construção. Imagem.

1. INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea a mídia constitui um dos fatores fundamentais na formação do que se denomina opinião pública. Atualmente, a maior fonte de informação das pessoas são os meios de comunicação e a maioria delas acredita no que vê, lê ou ouve na televisão, nas revistas, nos jornais e na internet, segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014⁴, sobre os hábitos de consumo de mídia pela população do País.

Percebe-se que o conhecimento sobre a realidade local, nacional e internacional acaba sendo construído e transmitido, majoritariamente, pelos meios de comunicação. A mídia, portanto, dá acesso à informação e ao mesmo tempo tende a formar a opinião pública. Indiretamente, percebe-se também a presença de uma série de carga valorativa nos processos

¹ Artigo Científico apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social – UEPB, como um dos pré-requisitos para obtenção de título de Graduado em Comunicação Social.

² Concluinte do curso de Comunicação Social da UEPB – 2014.

³ Professor orientador (UEPB).

⁴ Pesquisa que investigou sobre os Hábitos de Consumo de Mídia Pela População Brasileira em 2014. O objetivo da pesquisa foi conhecer os hábitos de mídia da população brasileira a fim de subsidiar a elaboração da política da comunicação e divulgação social do Executivo Federal, sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

de seleção, edição e publicação da notícia, como defende Wolf (2012), ao tratar dos critérios de noticiabilidade. Nesta linha, os meios de comunicação acabam, em muitos momentos, por controlar a sociedade na medida em que estereotipa certas situações, cria mitos, generaliza enfoques, perspectivas e comportamentos diante de um determinado fato ou personagem.

Segundo Flores; Barichello (2009, p. 2) a comunicação expressa a “iniciativa de busca pelo outro para benefício próprio, organizando-se na forma de uma relação e dando-se através de uma matéria significativa, com a percepção dos indivíduos envolvidos”. Nesta ótica, a comunicação está na base da existência humana, estando imbricada diretamente em todos os processos sociais de maneira que se constitui em fenômeno cultural da sociedade, tendo participação direta nos modos de ser e de agir dos indivíduos e na configuração do social.

A força da mídia não está apenas em construir a realidade, mas também em ocultá-la, como afirma Santos (1998, p. 2), “quem tem poder para difundir notícias, tem poder para manter segredos e difundir silêncios”. Para muitos a mídia está na condição de um ser poderoso, onipotente e onipresente, que está sempre em estado vigilância para guiar condutas.

A mídia tem o poder de moldar valores, despertar consciências e, portanto, formar nossas opiniões, de modo que nas eleições, a vitória de um candidato é, em muitos casos, atribuída parcialmente à mídia. Dessa forma, dentro de uma perspectiva sociocultural e histórica, questões relevantes se apresentam: a mídia tem, de fato, poder de construir ou desconstruir a imagem do político, de modo a influenciar diretamente a decisão da população na escolha do voto? Até que ponto os conteúdos midiáticos eleitorais ajudam a delimitar essa construção da imagem dos políticos?

Dado esse cenário, o presente artigo visa discutir como a mídia pode influenciar na construção e/ou desconstrução da imagem do político. Mais especificamente pretende: refletir sobre o poder da mídia no cenário político; analisar o poder de construção e desconstrução simbólica dos políticos pela mídia; compreender como a imagem do político é construída e/ou desconstruída através da mídia. Visando atingir os objetivos citados, o estudo fez uso de pesquisa explicativa, por meio de revisão bibliográfica. Os resultados foram enriquecidos por meio da análise de alguns recortes jornalísticos publicados em veículos de comunicação como a BBC Brasil, a Revista Veja e a TV Brasil, bem como institutos de pesquisa como Ibope e Datafolha. Desta forma, buscou-se, principalmente, analisar fatos atuais referentes ao período da campanha presidencial eleitoral em 2014, além de focar como a mídia comportou-se com a imagem dos candidatos nos momentos em que as pesquisas de verificação de aceitação do público eleitor eram realizadas.

2. CONSTRUÇÃO/DESCONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO POLÍTICO ATRAVÉS DA MÍDIA

No âmbito da Comunicação Social, mídia é todo o meio onde são armazenados, difundidos e por onde circulam mensagens, conteúdos e demais representações simbólicas produzidas pela sociedade. Estabelece relação entre emissor-receptor, quando essa não pode acontecer direta e presencialmente. Estes meios envolvem técnicas específicas e talento criativo para otimizar seus usos. Tem objetivos básicos de selecionar e definir qual a melhor utilização dos Meios de Comunicação de Massa, no sentido de levar uma mensagem ao público desejado, no momento adequado, nos lugares pretendidos e na intensidade correta através dos diferentes meios: TV, Internet, rádio, jornal, revista, outdoor, entre outros. “A mídia tem o poder de moldar valores, construir consciências e, portanto, formar nossas opiniões. Assim, nas eleições, a vitória do ganhador é atribuída parcialmente à mídia”. Nesta perspectiva, acredita-se que, no processo da história política, “a mídia é capaz de influenciar em partes o curso da eleição” (SILVA, 2012, p. 92).

A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos. Ela não está ligada somente aos atributos físicos de uma pessoa, nem a uma definição visualmente pautável e concreta. A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate (SILVA; MARQUES, 2009, p. 51).

Considerando toda a abrangência que a mídia alcança percebe-se que algumas das suas principais características são a velocidade e a forma como ela consegue convencer as pessoas. Por exemplo, os últimos acontecimentos no cenário político brasileiro durante o período que compreendia a campanha eleitoral que, após a morte do presidente Eduardo Campos (em 13 de agosto de 2014), sua substituta Marina Silva, em um curto período ganhou destaque e a simpatia do eleitorado, chegando a atingir altos índices nas pesquisas eleitorais, muito em função da comoção nacional em torno da tragédia, somado ao apoio e à divulgação do nome da candidata nos mais influentes meios de comunicação, a exemplo da imprensa brasileira.

Em constatação que a imagem apresentada pela mídia retratava uma situação de momento, Marina Silva, que era cogitada para vencer a campanha no segundo turno,

conforme matéria abaixo acabou derrotada ainda no primeiro turno, ficando em terceiro lugar na preferência dos eleitores e fora da disputa do turno seguinte.

Pesquisa indica Dilma à frente de Marina pela primeira vez no segundo turno

Faltando menos de dez dias para a eleição presidencial, a última pesquisa Datafolha, divulgada nesta sexta-feira, apontou uma novidade no cenário eleitoral: pela primeira vez, Dilma Rousseff (47%) apareceu numericamente à frente de Marina Silva (43%) nas intenções de voto para o segundo turno.

O resultado ainda indica um empate técnico, mas no limite máximo da margem de erro, que é de dois pontos percentuais para mais ou para menos. Foram entrevistadas 11.474 pessoas em 402 municípios, entre os dias 25 e 26 de setembro.

Desde 16 de agosto, quando Marina apareceu como candidata do PSB após a morte de Eduardo Campos, Datafolha e Ibope – os dois principais institutos de pesquisa do país – fizeram 11 pesquisas simulando a corrida presidencial (seis do Datafolha e cinco do Ibope). Em dez delas, Marina Silva aparecia à frente de Dilma Rousseff na simulação do segundo turno ou então em empate técnico.

A maior vantagem já registrada havia sido na pesquisa Datafolha de 29 de agosto, quando Marina liderava a simulação contra a presidente por 50% a 40%.

Na simulação de votos do Datafolha desta sexta para o primeiro turno, Dilma Rousseff dobrou a vantagem sobre Marina. A petista aparece agora com 40% (subiu três pontos percentuais), Marina Silva tem 27% (caiu três pontos percentuais) e Aécio Neves, 18% (subiu um ponto percentual). (LUÍS GUILHERME BARRUCHO e RENATA MENDONÇA - Da BBC Brasil em São Paulo, 26 setembro 2014).

Observa-se que a reportagem data de dias próximos à eleição, elencando possíveis dados que, na prática, não se concretizaram, a exemplo do candidato Aécio Neves que não passaria para o segundo turno e o mesmo em poucos dias ultrapassou as intenções de votos da candidata Marina e disputou o turno final com a presidente. Então, diante desses fatos pragmáticos, presume-se que os conteúdos veiculados pela mídia tiveram papel crucial na desconstrução da imagem Marina Silva. É importante destacar que, “a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político” (SILVA; MARQUES, 2009, p. 47).

Rubim (2003, p. 07) corrobora acerca da construção da imagem ressaltando que “a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade”. Dito isto, entende-se que cada vez mais está sendo preocupante a maneira como se constrói uma imagem pública na política, uma vez que a mídia está cada vez mais acessível à população, e conforme notícia divulgada, cada um pode transformar a informação de forma que fique nos moldes que deseje.

De acordo com Lima (2006, p. 55), o papel mais importante que a mídia desempenha resulta do poder de longo prazo que ela tem na construção da realidade através da representação que faz dos diferentes aspectos da vida humana, “das etnias (branco/negro), dos gêneros (masculino/feminino), das gerações (novo/velho), da estética (feio/bonito), etc. [...] é através da mídia – em sua centralidade – que a política é construída simbolicamente, adquire significado”.

Percebe-se que, para que um político construa uma boa imagem, uma reputação e mereça a confiança da sociedade, são necessários certo tempo e um árduo trabalho. Entretanto, esses valores são extremamente voláteis perante a eminência de um escândalo político.

Imagem pública não é uma entidade fixa, definitiva, sempre igual a si mesma e assegurada para todos os seres reais. [...]. Imagens podem deixar de existir sem que as pessoas ou objetos a que pertençam também o façam, imagens podem alterar-se para melhor ou pior com relação aqueles a quem pertencem ou mesmo de forma absolutamente independentes destes, imagens podem ser construídas, destruídas, reconstruídas num processo sem fim e sem garantias (GOMES, 2004, pp. 264-265).

Portanto, a visibilidade conferida pela mídia e o alto grau de interesse da sociedade em notícias a respeito de políticos criam condições para a destruição, em um curto espaço de tempo, de uma imagem, reputação e confiança adquiridas ao longo dos anos. “O mediático interfere e interage profundamente com os espaço não-mediáticos, em função de suas características de inclusividade e de penetrabilidade” (NETO *et al*, 2001, p. 35).

As capas abaixo, da Revista Veja, ajudam a contextualizar como a construção da imagem pela mídia pode direcionar o eleitor a tomar decisões sobre os candidatos. Observa-se que a primeira capa utiliza o título chamativo “As armas para a decisão” e apresenta as imagens dos candidatos Aécio Neves, Marina Silva e da presidenta, candidata a reeleição, Dilma Rousseff, cada uma destacada com uma cor simbólica e um enunciado que os relacionam a um determinado perfil . Com isso, fica nas entrelinhas que o objetivo dessa distribuição das imagens tem o objetivo de levar os indecisos a comparar os candidatos

conforme o direcionamento da Revista. Na segunda capa tem-se a imagem de Marina Silva diante de uma boca enorme com o título: “A fúria contra Marina”. Nesta, percebe-se a intenção de Veja em mostrar que a candidata Marina Silva estava enfrentando grandes opositores, porém, que era uma candidata forte.



Figura 1. Capas da Revista Veja nas eleições 2014. Fonte: <http://veja.abril.com.br/>

Em relação ao processo de construção dos acontecimentos pela mídia, Charaudeau (2012) chama atenção para as lógicas que regem a mídia com o intuito de impor a verdade que constrói. Segundo ele, a informação apresenta a imagem através da visão do outro, pois se trata de uma linguagem que atende a expectativa e audiência do expectador. Nesta perspectiva, o autor relaciona as lógicas econômica, tecnológica e simbólica, mostrando que elas estão imbricadas na medida em que, vende produtos através de tecnologias e representa simbolicamente determinada situação. Segundo a concepção de Silva (2014):

A mídia, com todas as suas ferramentas, hoje detêm o poder de fazer crer e ver, gerando mudanças de atitudes e comportamentos, substituindo valores, modificando e influenciando contextos sociais, grupos, constituindo os arquétipos do imaginário, criando novos sentidos simbólicos como árbitros de valores e verdades.

A imagem pública política baseia-se também na descoberta dos desejos e interesses dos públicos. Por isso, uma das dimensões e um dos maiores desafios da política de imagem é estabelecer um contato com o público receptor dos discursos e das imagens políticas, de modo a desvendar seus quadros compartilhados de interpretação e suas necessidades concretas (SILVA; MARQUES, 2009, p. 50).

A mídia configura-se como um complexo de veículos de comunicação acessível a grande maioria da sociedade, como jornal, rádio, TV e revista, sendo grande formadora da opinião pública, com força notória naquilo que divulga e no que silencia. Além disso, com os avanços das tecnologias de informação e comunicação interativas, a população se encontra em processo de midiatização, e, essa nova situação provoca consequências imediatas tanto para a população em geral quanto para os políticos: “isso porque os atores políticos têm que disputar visibilidade na mídia; e os diferentes campos políticos têm que disputar a visibilidade favorável de seu ponto de vista” (LIMA, 2006, p. 56).

A mídia constitui um novo “personagem” dentro de casa, que está presente em nossas vidas e com quem estamos em intenso contato diariamente. Esse “personagem” está infiltrado nos lares, com sua voz poderosa, nos dá respostas, agrega valores e estabelece relações hierárquicas, atrai os receptores a valorizarem e adotarem seus dizeres e modos de ser, agindo no cotidiano das pessoas e na vida social. Nesta mesma perspectiva, é construída ou desconstruída a imagem do político. Conforme Gomes (2004, p. 264), “a imagem pública nos chega como nos chega o mundo: mediado pelo sistema institucional e expressivo da comunicação, instrumento predominante onde e por onde se realiza a visibilidade social”.

Parafraseando Franciscato (2001), a vivência em uma sociedade midiatizada resulta de uma combinação entre os tipos de vínculos que os meios estabelecem com seus públicos, regidos pelos formatos linguísticos específicos de cada veículo, e aliados a outros modos não midiáticos de vivência social que, mesmo assim, podem ser influenciados pela mídia nos conteúdos, linguagens e formas de interação social.

Em consenso com Silva; Marques (2009), a política de imagem reflete originada da adequação do fazer político às regras vigentes nos espaços de visibilidade proporcionados pela mídia, pode ser descrita como o resultado de uma preocupação dos atores políticos com:

- a) a criação, produção e manutenção da imagem pública de atores, classes de atores e instâncias políticas;
- b) o ajuste das imagens públicas às expectativas dos públicos; e
- c) o gerenciamento eficaz da imagem pública por meio da elaboração de um tipo de estratégia comunicativa, a qual não se limita a conferir existência midiática a esses atores, mas deve assegurar sua presença constante na esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004, apud SILVA; MARQUES, 2009, p. 46).

Diante dessas assertivas, percebe-se que há toda uma intenção dos políticos em propagar e mascarar suas imagens para que o leitor/telespectador, a partir do apresentado pela

mídia, possa tomar decisões na escolha dos representantes para assumir determinados cargos públicos.

3. METODOLOGIA

Partindo do ponto de vista metodológico, a proposta de construção deste estudo requer uma execução explicativa a partir de uma abordagem de pesquisa qualitativa que, por sua vez, fez uso de pesquisa bibliográfica. Segundo Leite (2008, p. 47), “a pesquisa bibliográfica é fundamental, pois além de ser autônoma, isto é, independente das outras, serve de base, de alicerce para o fundamento e alcance dos objetivos dos outros tipos de pesquisa”.

A pesquisa explicativa, de acordo com Severino (2007) é aquela que, além de registrar e analisar os fenômenos estudados busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos.

A pesquisa teve início com o levantamento bibliográfico acerca do tema, acompanhado de sínteses, resumos, fichamentos e discussão dos resultados obtidos. A opção pela pesquisa bibliográfica apoia-se na teoria de Leite (2008, p. 47), que afirma: “é a pesquisa cujos dados e informações estão coletadas em obras já existentes e servem de base para a análise e a interpretação dos mesmos, formando um novo trabalho científico”. Nesta perspectiva, a pesquisa buscou dados de fontes atualizados que tratavam de fatos políticos ambientados no período que caracterizou a campanha eleitoral no Brasil em 2014. Podemos citar como exemplos o portal de notícias da BBC Brasil, o programa televisivo O Observatório da Imprensa, da TV Brasil, a revista semanal Veja, e resultados de pesquisas eleitorais publicados por institutos como Ibope e Datafolha. Os dados coletados foram analisados e em alguns pontos interpretados em consonância com os estudiosos que abordam a temática enfocada.

Cabe destacar que, o presente artigo, como parte do Trabalho de Conclusão de Curso, se dispôs a estabelecer conexões lógicas e explicativas entre o referencial teórico especializado e as eleições deste ano, mas, por se tratar de um fenômeno muito recente, ainda em fase de análise e compreensão por parte dos pesquisadores da Comunicação Social, o estudo ainda poderá ser aprofundado e buscar novos desdobramentos em pesquisas posteriores.

4. DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nos últimos anos ocorreram diversos escândalos no Brasil envolvendo grupos políticos, onde o papel da mídia foi categórico para evidenciar fatos e apontar a imagem manchada dos envolvidos. Isso é um dado positivo, porque a mídia tem essa função social de informar às pessoas, denunciar infrações, mostrar as diferentes versões, o que está acontecendo com os seus representantes legais e, atuando dessa forma, ajuda a população a tomar decisões. Todavia, pode acontecer que, se a mídia mostra exatamente o que ela escolhe veicular, a sociedade tende a pensar como ela determina. “Os avanços tecnológicos adaptaram o formato da comunicação política e eleitoral e estabeleceram uma relação de interdependência entre mídia e política” (SILVA, 2012, p. 90). Segundo Barros Filho (2008, p. 68):

O eleitor, ouvinte ou telespectador, diante de uma matéria aparentemente neutra e informativa, se despirá de seus filtros valorativos (que contrastam sua própria opinião com a dos outros, concordando ou não). Ele estará mais inclinado a aceitar sem resistência o que lhe dita a mídia, por desconhecer a realidade fenomênica tratada e não ter nenhum registro sobre ela.

Nesta perspectiva, a mídia apresenta-se como uma nova qualificação da vida. Como uma nova ambiência, a mídia encena uma nova ordem moral objetiva em consentimento com o conjunto de mudanças cognitivas e morais necessárias à lógica do consumo (FLORES; BARICHELLO, 2009).

Assim sendo, percebe-se que as influências que caracterizam a recepção de um produto mediático a tornarão mais vulnerável a todos os elementos do produto mediático do que se nele houvessem tomadas de posição e julgamentos valorativos explícitos. Bertrand (1999, p. 53) ressalta que “inegavelmente, a mídia determina a ordem do dia da sociedade: ela não pode ditar às pessoas o que pensar, mas decide no que elas vão pensar”.

Em uma disputa eleitoral é possível a ocorrência de uma crise ou um escândalo, em função das relações tensas que marcam as alianças partidárias, as coligações, os acordos políticos e até mesmo as negociações entre aqueles profissionais responsáveis pela campanha. Nessa ocasião, uma simples divergência entre esses atores pode gerar um conflito e transfigurar-se numa crise (ROSA, 2003, apud SILVA; MARQUES, 2009, p. 53).

Um exemplo prático e atual que se pode citar em que a mídia influenciou na imagem do político é o caso das vaias à presidente Dilma Rousseff na abertura da Copa do Mundo, no Estádio Itaquerão, em São Paulo (2014), as quais, segundo pesquisa realizada pelo Ibope no final do mês de junho (2014), resultaram de imediato na queda significativa de popularidade

da mesma. “Após vaias na Copa, popularidade de Dilma cai de 36% para 31%”⁵ (IBOPE, 2014). Apesar da pesquisa não ter feito perguntas diretamente relacionadas ao episódio dos xingamentos direcionados a Dilma na abertura da Copa do Mundo, mas, a proximidade do evento e a forma como a mídia apresentou o ocorrido dão interpretações para se entender que a popularidade dela foi atingida em razão do episódio.

Na mesma perspectiva, pesquisa realizada pela Datafolha⁶ (divulgada no dia 02/07/14) mostra mudança de opinião a respeito da presidente. Dados apresentados mostram que a administração da presidente Dilma Rousseff (PT) tem a aprovação de 35% dos eleitores. Percebe-se que aumenta o índice de aceitação da mesma. No levantamento anterior, realizado em junho, o índice de eleitores que consideravam o governo "ótimo" ou "bom" era de 33%. Isso se deu em razão da mídia está mostrando após o início da copa que o Brasil estava “vendo com bons olhos” o evento. A mídia mostrou como a população brasileira estava participando em massa dos eventos em dias de jogos, de forma pacífica. Isso gerou mudança de opinião da população acerca da copa do mundo, já que, em dias antes do início muitos movimentos ameaçam tumultuar os entornos das arenas que iriam sediar os jogos.

Acredita-se também, que isso influenciou no resultado final das eleições 2014, onde a presidente Dilma Rousseff foi reeleita para novo mandato após passar por um extenso período de rejeição, conforme mostravam os meios de comunicação quando apresentavam resultados de pesquisas que ouviam a opinião da população. Assim, “a mídia, no seu conjunto, constrói várias representações do tempo, conforme os produtos culturais que disponibiliza” (FRANCISCATO, 2001).

A comunicação, aliada ao planejamento de marketing de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública (SILVA; MARQUES, 2009, p. 46).

Esse embate político pautado em um discurso predominante de denúncias e ofensas aos adversários, como forte estratégia de convencimento do eleitorado, proporcionou reviravoltas

5 Info Money. IBOPE: após vaias na Copa, popularidade de Dilma cai de 36% para 31%. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/noticia/3414535/ibope-apos-vaias-copa-popularidade-dilma-cai-para>. Acesso em 02/07/2014.

6 Aprovação do governo Dilma é de 35%, diz pesquisa Datafolha. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/07/aprovacao-do-governo-dilma-e-de-35-diz-pesquisa-datafolha.html>. Acesso em 03/07/2014.

nos índices de intenção de votos apresentados pelas pesquisas de opinião durante todo o período eleitoral, como demonstrado nas Figuras I e II.

Pesquisa Ibope - Intenção de voto para presidente

Resposta estimulada e única, em %

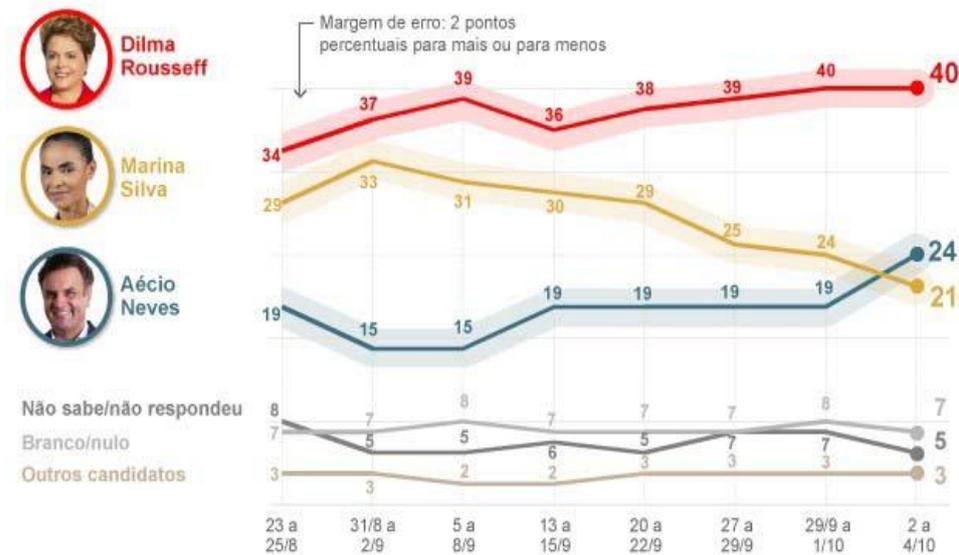


Figura 2. Percentual das intenções de voto para presidente no 1º turno, segundo pesquisas do Ibope, de 23 de agosto a 04 de outubro. Fonte: <http://cardosinho.blog.br/politica/datafolha-e-ibope-colocam-aecio-no-segundo-turno/>

Pesquisa do Ibope divulgada no dia 04 de outubro, véspera do primeiro turno da eleição, apontando um crescimento do candidato Aécio Neves, que, na reta final, ultrapassou a candidata Marina Silva.

O Ibope também registra o movimento inverso dos dois candidatos. Aécio, que estava com 19% nos últimos quatro levantamentos do instituto, apresentou um crescimento meteórico em dois dias, passando a 24%. Em contrapartida, Marina, que tinha 24% caiu para 21% (Disponível em: <http://cardosinho.blog.br/politica/datafolha-e-ibope-colocam-aecio-no-segundo-turno/>. Acessado em 10 de novembro de 2014).

Pesquisa Datafolha - Intenção de voto para presidente

Resposta estimulada e única, em %

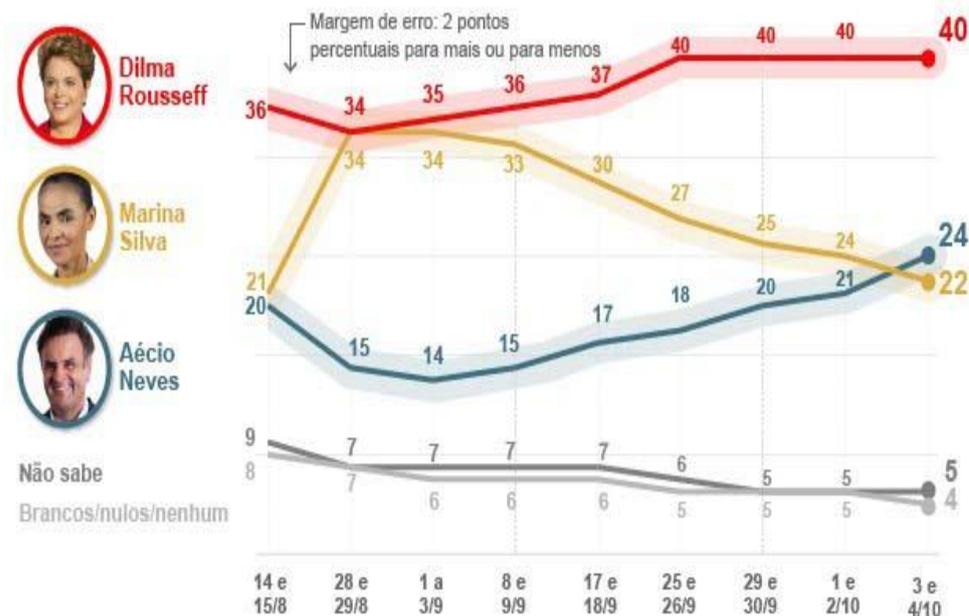


Figura 3. Percentual das intenções de voto para presidente no 1º turno, segundo pesquisas do Datafolha, de 14 de agosto a 04 de outubro. Fonte: <http://cardosinho.blog.br/politica/datafolha-e-ibope-colocam-aecio-no-segundo-turno/>

No Datafolha, também divulgadas no dia 04 de outubro, Aécio pulou de 21% para 24%, enquanto Marina fez o movimento inverso, caindo de 24% para 22%. Eles estavam tecnicamente empatados, mas, pela primeira vez, Aécio aparece numericamente à frente.

Dessa forma, o controle sobre informações e entretenimento e, por meio dele, sobre opiniões e imagens, historicamente tem sido o instrumento de sustentação do poder do Estado, aperfeiçoado, positivamente e/ou negativamente, na era da mídia.

As novas condições midiáticas abrem caminhos para o universo político, porém, a vulnerabilidade das lideranças políticas também aumenta na medida em que as atitudes por eles tomadas – de preferência gafes e escândalos – são relatadas e amplamente disseminadas por inúmeros veículos de comunicação (SILVA; MARQUES, 2009).

Uma característica muito presente nas eleições de 2014 (bem como em eleições passadas) foi a predominância do discurso de desconstrução da imagem dos adversários em sobreposição à construção de uma pauta positiva da própria imagem dos candidatos, como destaca reportagem do programa televisivo O Observatório da Imprensa, da TV Brasil, de 30 de setembro de 2014:

A desconstrução do adversário marca a reta final das eleições 2014. Confrontos protagonizados pelos principais candidatos tomam o noticiário e ofuscam discussões mais consistentes sobre programas de governo. No lugar da plataforma de cada candidatura, a mídia é tomada por farpas e ataques pessoais (TV BRASIL, 2014).

Parafraseando Silva (2012) pode-se concordar com a afirmativa: para que um político construa uma boa imagem, uma reputação e mereça a confiança da sociedade, são necessários certo tempo e um árduo trabalho. No entanto, esses valores são extremamente voláteis diante da eminência de um escândalo político. E a mídia acaba por assumir esse poder, tanto de construir uma imagem de um determinado político em pouco, como também de desconstruí-la.

Portanto, os meios de comunicação ao selecionarem os fatos, selecionam também quais informações e pessoas serão importantes em relação ao fato, interpretando, explicando e ressignificando a “realidade”. Com isso, apresenta nas entrelinhas estratégias para influenciar a opinião pública. “Com a evolução da técnica, a cada nova mudança nas possibilidades e modalidades comunicacionais, ocorre também uma mudança nos modelos culturais, na organização da sociedade e na própria vida cotidiana dos indivíduos” (FLORES e BARICHELLO, 2009, p. 3).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise do material bibliográfico selecionado para fundamentar a presente produção acadêmica, bem como dos recortes jornalísticos e de pesquisa de opinião, pode-se perceber que o modo como o cidadão recebe a imagem política, constitui um fator preponderante para suas escolhas políticas. E no processo de transformação dos fatos reais em notícias, a realidade pode ser manipulada e a imagem do político pode ser construída/desconstruída.

De acordo com a pesquisa realizada foi possível perceber que, a maneira como se apresenta, os trejeitos, os dizeres marcam o personagem político e conquistam, ou não, a fidelidade de seu eleitorado. Todavia, a mídia é uma arma fundamental para se construir/desconstruir a imagem do político. “A visibilidade conferida pela mídia e o alto grau de interesse da sociedade neste tipo de notícia criam condições para a destruição de uma imagem, de reputação e de confiança, adquiridas ao longo dos anos, em pouquíssimo tempo” (SILVA, 2012).

A mídia se insere como um propulsor que influencia novas formas de relacionamento das pessoas com o mundo que elas percebem. E isso se revela no desenvolvimento das mais variadas ferramentas tecnológicas e também resulta em novos processos de comunicação social, que conseqüentemente se configuram como novos estruturantes da vida em sociedade, principalmente, em período de campanhas eleitorais, quando as pessoas ficam mais receptivas às informações sobre os candidatos.

As novas mídias aumentam o poder de ação daquele que antes atuava apenas como receptor. Dito isto, compreende-se que as mídias, além de serem instrumentos de representação, são ao mesmo tempo, dispositivos, espécies de nichos, onde a realidade se estrutura como referência. Assim sendo, os meios de comunicação ainda se apresentam como os mais eficazes difusores de ideologia, superando, na maioria dos casos, as igrejas, os templos, as escolas e as demais referências socioculturais.

A eleição presidencial de 2014, por exemplo, apresentou momentos distintos, reviravoltas e diferentes nuances, naquela que foi considerada a disputa mais acirrada desde a redemocratização do País. Da morte precoce do candidato Eduardo Campos, passando pela liderança nas pesquisas de Marina Silva, até a inesperada passagem de Aécio Neves para o segundo turno, muitas acusações, ofensas e denúncias marcaram o embate político nos canais midiáticos. Para além dos programas eleitorais tradicionais nos veículos de comunicação de massa, os debates políticos foram ainda potencializados nas redes sociais.

Diante desse cenário, é possível inferir que, no cenário político e social atual, onde a comunicação política (dominada pela lógica da mídia) vem ganhando um espaço cada vez maior, as disputas eleitorais vêm se tornando também mais acirradas. De certa forma, são os meios de comunicação mais influentes que ditam as regras dessa disputa, obrigando o político a jogar segundo determina a mídia. Enfim, constatou-se, com o estudo realizado, que a mídia tem papel preponderante na construção/desconstrução da imagem de uma persona política, principalmente, em período eleitoral.

ABSTRACT

This article aims to discuss how the media can influence in the construction and/or deconstruction of political image. It was observed that, in contemporary society, the media constitutes one of the fundamental factors in the formation of public opinion. From this perspective, an explanatory research from the literature review, plus the analysis of some journalistic clippings and opinion surveys of the 2014 elections. The data obtained from the survey indicate that the way the image policy is passed by the media to the citizen, constitutes

a determining factor for the choices of the same in the electoral process. And that in the process of transformation of the everyday facts in news, reality can be manipulated and the image of the politician can be built/desconstruída in short period.

Keywords: Media. Political Communication. Construction. Image.

6. REFERÊNCIAS

- BARROS FILHO, C. **Ética na comunicação** / Clóvis de Barros Filho; atualização Sérgio Praça. 6 ed. rev. e atual. São Paulo: Summus, 2008.
- BERTRAND, C. J. **A deontologia das mídias**. Bauru: EDUSC, 1999.
- BLOG do Cardosinho. **DATAFOLHA E IBOPE COLOCAM AÉCIO NO SEGUNDO TURNO**. Disponível em: <http://cardosinho.blog.br/politica/datafolha-e-ibope-colocam-aecio-no-segundo-turno/>. Acessado em 10 de novembro de 2014.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Tradução Ângela M. S. Corrêa. 2012.
- FLORES, A. C. P.; BARICHELO, E. M. R. **Midiatização da sociedade: sócio técnica e ambiência**. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, Vol. II, n. 02 – jul/dez/2009.
- FRANCISCATO, C. E. A atualidade no jornalismo. In: NETO, Antônio Fausto *et al.* **Práticas midiáticas: espaço público** (org.). Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- GOMES, W. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2011.
- LEITE, F. T. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros** / Francisco Tarciso Leite. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.
- LIMA, V. A. de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.
- NETO, A. F. *et al.* **Práticas midiáticas: espaço público**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- SANTOS, B. de S. **Mídia**. Folha de São Paulo, Caderno 2, p. 2, 11 mar.1998.
- SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico** / Antônio Joaquim Severino. – 23. ed. ver. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVA, E. F. G. da. **O impacto e a influência da mídia**. Disponível em: <http://www.ebah.com.br/content/ABAAAfckMAD/impacto-a-influncia-midia>. Acesso em 17 de julho de 2014.
- SILVA, J. G. A mídia na construção e destruição da imagem: o caso Collor de Melo. **Revista Senso Comum**, nº 2, 2012.
- SILVA, C. L.; MARQUES, A. C. S. **Estratégias comunicativas para a (des) construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais**. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 15, n. 2, p. 45 - 63, jul./dez. 2009.

SODRÉ, M. A **narração do fato**. Notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

TV BRASIL. **Campanha eleitoral 2014 na mídia**. Observatório da Imprensa. 30 de set. 2014. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/observatorio/episodio/campanha-eleitoral-2014-na-midia>. Acesso em 07 de novembro de 2014.

WOLF, M. **Teorias de comunicação de massa**. 6 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes. 2012.