

# OPINIÃO PÚBLICA

"O que fica de pé, se cair a liberdade?"  
(Kipling)

## Maus presságios

O presidente americano Barack Obama, confirmou na última sexta-feira que fracassou o acordo político com a oposição republicana para evitar um colapso da dívida americana e, por consequência, estragos catastróficos para a economia global.

A situação caótica da economia americana é a grande oportunidade para Lula demonstrar a sua capacidade conciliadora, que infelizmente não logrou sucesso quando nosso ex-presidente tentou resolver o conflito árabe-israelense, em março de 2010. Dessa vez, Lula, com pleno conhecimento de causa, poderá ministrar a Barack Obama, aulas teóricas de "mensalão". Essa atividade conciliatória, desenvolvida pelo dirigente petista José Dirceu, e que foi extremamente bem-sucedida ao ser aplicada no Congresso Nacional, por Lula e seus companheiros, durante o seu primeiro mandato, poderá ser igualmente útil para fazer com que as divergências existentes dentro do congresso americano caminhem numa única direção e salvem o planeta de uma segunda e definitiva catástrofe econômica. (Victor Germano Pereira, via e-mail)



## Censura na imprensa sul-americana

Ao tomar conhecimento de que o jornal equatoriano *El Universo* foi condenado por falar mal de Correa, cada vez mais se torna preocupante como estes "novos democratas" se estabeleceram na América do Sul. Todos sabem que a Venezuela é praticamente o quintal de Chávez e que o jornalismo daquele país não tem voz ativa. Além disso, diários como *El Clarín* também vêm sendo duramente perseguidos na Argentina, onde a liberdade de imprensa está nitidamente abalada. No Brasil, qualquer leigo tem o conhecimento de que o desembargador Dácio Vieira, do Tribunal de Justiça do Distrito Fe-

deral e Territórios (TJDF) condenou um dos maiores jornais brasileiros por citar informações sobre a Operação Fator (mais conhecida como Boi Barrica), que envolve o filho de José Sarney, por mais que seja algo de característica cabal. Pelo visto, é melhor que tais "democratas" e seus simpatizantes sejam mais corajosos e sigam o exemplo da China, onde até a internet possui suas limitações, atestando, assim, suas incompetências totais no contexto político e registrando, definitivamente, que somente de forma apelativa é que são verdadeiramente capazes de governar. (Pierre Magalhães, via e-mail)

## O PAÍS DA PAZ FOI FERIDO

O terrorista Anders Behring Breivik, ultranacionalista, louco, com 32 anos apenas, matou mais de 92 pessoas e conseguiu destruir a vida de milhares. Abalou a ótima reputação de um país tido como um paraíso (gelado). Até onde vai a loucura humana? A Justiça lá o isolou completamente por meses, sem direito a nada. Se fosse no Brasil, ele pagaria fi-

ança e estaria solto! Façamos as contas: aqui, no Brasil, a morte tem preço - uns 300 mil por pessoa? Quanto daria multiplicando por uns 100 mortos? Seriam uns 30 milhões? E, depois, o insano pode responder em liberdade ou, se encarcerado, com direito a visitas íntimas, TV paga e indulto de Natal e dia das mães e páscoa etc. (Eduardo Zago, via e-mail)

## TERRORISMO RELIGIOSO?

O que o ataque na Noruega tem a nos ensinar é que não se pode atribuir a nenhuma religião específica o terrorismo. Corem de vergonha aqueles que buscam no Alcorão as razões do terrorismo islâmico. Fenômenos sociais como o terrorismo têm causas socioeconômicas. Reduções do tipo "ele é maluco" ou "ele é a encarnação do mal" não ajudam a acabar com esse câncer. Pior, só dão mais espaço para ele. (Fernando Ferrone, via e-mail)



Simone Tuzzo

Especial para  
OPINIÃO PÚBLICA

## Assessoria de Comunicação, Política e Imprensa - um tripé ainda em construção

O político tem como grande patrimônio a sua credibilidade, sua marca, sua imagem. Ocorre que, para ser candidato a qualquer cargo político, não é exigida uma formação específica em política, com cadeiras que variam desde o direito até o serviço social, a educação e a saúde, a saúde e a comunicação.

Qualquer cidadão pode ser candidato a cargos executivos e legislativos, independentemente de seu grau de escolaridade e sua formação acadêmica.

No que se refere especificamente à comunicação, grande parte dos políticos imagina conseguir gerir a sua própria comunicação, tendo como base o fato de saberem se expressar publicamente (quando sabem!). Outros, mais cuidadosos, partem para a contratação de um assessor de comunicação, sem muito critério de escolha, valendo, normalmente, que o assessor seja formado em um curso superior de comunicação social (jornalismo, relações públicas ou publicidade e propaganda).

Por motivos diversos e também por uma confusão conceitual que leva a interpretar a assessoria de comunicação somente como propaganda ou assessoria de imprensa, os políticos contratam assessores mal preparados, que não possuem experiência ou trabalhos de pesquisa com as ciências políticas e, como não sabem fazer comunicação, também não sabem delegar funções aos seus assessores. O assessor de comunicação, por sua vez, por trabalhar com alguém que não entende de comunicação, resume o trabalho em envio de notas para a imprensa e construção de canais próprios de comunicação como os inúmeros jornais e revistas de comunicação do político.

O resultado é uma avalanche de publicações vazias, sem critério de qualidade, definição de públicos, linguagens desconectadas com os públicos e o gasto de dinheiro sem retorno.

A principal função dos assessores de comunicação de políticos passa pela construção e manutenção da imagem pessoal, e esta transcendendo a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da

imagem e seu monitoramento.

É importante fazer a separação das interfaces do político com os seus públicos e com a opinião pública. Os públicos pertencem ao relacionamento contínuo e necessário do assessorado, garantindo-lhe a sobrevivência e o apoio às suas atividades e contribuindo para criar um conceito favorável junto à opinião pública. Eles existem independentemente da vontade do político.

Enquanto questão da comunicação social, a formação da opinião pública está ligada ao poder de retórica que o conteúdo do processo de comunicação tem de gerar uma resposta à mensagem, que por sua vez gera uma opinião, que provoca outra reação que gerará outra opinião, numa cadeia de estímulo e efeito da comunicação. Assim, a primeira etapa da formação da opinião é a comunicação total, pessoal, direta e recíproca. (Prada, 1995).

Para Guareschi (1991, p. 14-15), numa sociedade onde a comunicação é capaz de construir ou alterar a realidade dos fatos, quem detém o domínio dessa comunicação detém o poder sobre a existência das coisas, a difusão das ideias e a criação da opinião pública. "Quem tem a palavra constrói identidades pessoais ou sociais".

"Por todo histórico que se tem de políticas partidárias acima de políticas sociais, a sociedade passa a criar o mundo real e o mundo da política como se fossem coisas distintas, abrindo uma lacuna para que maus políticos se proliferem"

Devemos considerar também as variáveis que compõem o receptor dessas mensagens. Cada indivíduo é composto por três elementos estruturais: cultura, sociedade e personalidade. São relevantes também a consciência, os fatores psicológicos e as experiências. O real é a realidade de cada receptor a partir das suas possibilidades de interpretação. Sendo assim, expressar uma opinião é uma necessidade de interação no meio social em que está inserido. (Tuzzo, 2005)

Assim, não é novidade que os profissionais de comunicação se caracterizam como importantes

auxiliares na formação da opinião que determinados grupos de pessoas ou líderes de opinião poderão ter de um político.

A harmonia entre a escolha do público, a adequação da linguagem e a escolha do veículo de difusão são fundamentais para o sucesso ou o fracasso de uma comunicação pública, e, na hipótese de um desses três itens não estarem em consonância com o objetivo, a mensagem não surtirá o efeito esperado.

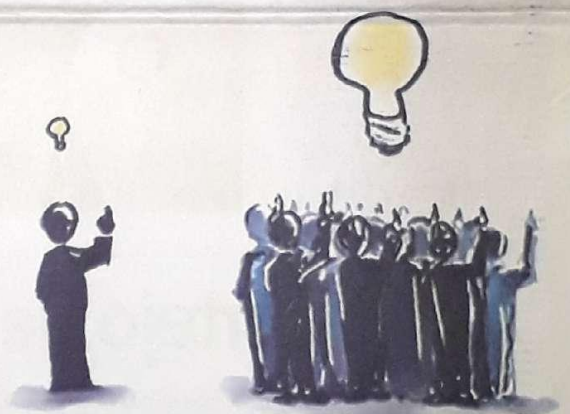
"A imprensa se cansa e tem que assumir um papel investigativo, muito mais do que informativo para traduzir o que acontece entre a política e o mundo real"

Além disso, o político deve sempre se lembrar de que é um representante do povo e a ele deve explicações e satisfações de todos os seus atos públicos, que deverão ser materializados a partir de informações produzidas corretamente por seus assessores de comunicação.

Nesse processo existe a relação entre o político, seu assessorado e os meios de comunicação de massa, como a TV, revistas, rádios e os jornais impressos. Todo político quer estar na mídia, e a assessoria de imprensa política tem a obrigação de colocar o nome de seu assessorado em evidência a qualquer custo.

A relação entre aqueles que querem estar na mídia e uma mídia que precisa de notícias não é tão simples. Políticos tendem a transformar em notícia feitos pessoais, enquanto a mídia precisa noticiar aquilo que é de interesse social. Os assessores de comunicação de políticos não conseguem trabalhar a construção de imagem a longo prazo e, ao invés de darem ênfase a projetos, dão ênfase às pessoas. Projetos grandiosos e bem elaborados projetarão pessoas, e é esse o princípio dessa construção de imagem que normalmente não ocorre.

Assim como os assessores de comunicação de qualquer instituição, ou profissional liberal, os assessores de comunicação dos políticos devem ser tradutores de tudo o que ocorre com o político para a imprensa, numa linguagem adequada ao público que receberá a mensagem. Deve se preocupar em ser um auxiliar da imprensa, prestando in-



formações corretas, verdadeiras, úteis e de forma precisa. É importante para a imprensa saber que pode contar com alguém que entenda de comunicação para traduzir os bastidores políticos em linguagem que alcance a sociedade.

Muitas vezes o *politiquês* (língua utilizada pelos políticos) não permite uma interpretação correta da situação, causando rumores, boatos, especulações e distorções de fatos reais. A sociedade já está acostumada com isso e tem a ideia de que político é assim mesmo, obscuro, capaz de desdizer o que disse quando interessante for.

A imprensa se cansa e tem que assumir um papel investigativo, muito mais do que informativo para traduzir o que acontece entre a política e o mundo real. Jornalistas políticos assumem a função de videntes e pais de santo na tentativa de imaginar o que acontece com a política para que a sociedade possa ser informada, até porque, como o assunto político é intenso na imprensa e costuma a ocupar muitas páginas de jornais e muito espaço nos rádios e TV, preencher esses espaços requer construção de informação.

Construir informação não é inventar, mas transformar uma ação em notícia, contudo, quando as ações não existem, assessores de comunicação de políticos e imprensa mal preparada podem criar outras formas de preencher os espaços com aquilo que não é necessariamente notícia.

Assessores de comunicação de políticos devem se preparar para a

função. Políticos devem ter critérios de escolha de seus assessores e a imprensa deve ter o cuidado com a relação entre o fato criado pelo político e aquilo que o assessor informa, pois uma sociedade *apolítica* gera cidadãos descrentes e desinteressados pelo assunto.

É comum ouvirmos pessoas dizendo "Eu não gosto de política!"

Por todo histórico que se tem de políticas partidárias acima de políticas sociais, a sociedade passa a criar o mundo real e o mundo da política como se fossem coisas distintas, abrindo uma lacuna para que maus políticos se proliferem.

Uma sociedade não crítica não é capaz de distinguir políticos bons de políticos maus, porque a comunicação malfeta cria imagens irreais de ações, políticos e partidos.

A sociedade é capaz de transformar ações políticas e transformar meios de comunicação, contudo deve estar preparada para reconhecer o que é certo, o que é errado, o que é bom e o que é mau, abraçar aquilo que importa e descartar o que não interessa, ou continuará a consumir política e informação como se não fizessem parte de suas vidas.

(Simone Tuzzo, relações públicas, doutora em Comunicação, coordenadora do curso de especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da UFC, professora efetiva do Programa de Mestrado em Comunicação e do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, autora do Livro Deslumbramento coletivo - simonetuzzo@hotmail.com)