



## **Comunicação Política e Representação Social: Uma Relação Entre a Imagem Pretendida Pelo Político e a Significada Pelo Eleitor<sup>1</sup>**

Marcos Marinho Martins de QUEIROZ<sup>2</sup>

Claudemilson Fernandes BRAGA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

### **Resumo**

Este artigo propõe uma revisão bibliográfica de três autores. Iniciamos com Schwartzberg, que propõe uma análise da comunicação política como mera representação de papéis capazes de atrair e manipular o eleitor/público. Na sequência apresentamos Serge Moscovici que, por meio de sua teoria das representações sociais, discorda que o indivíduo seja mero receptor passivo diante da comunicação recebida. Por fim, nos valemos de Guareschi, que exibe uma pesquisa sobre a representação social da política, um estudo onde apresenta representações sociais que os eleitores já possuem sobre a política e os políticos, e que podem ir de encontro ao que os próprios políticos intentam estabelecer enquanto sua imagem.

### **Palavras-chave**

Política; Comunicação; Representação Social; Imagem.

### **1. Introdução:**

Dentre os procedimentos comunicacionais humanos, aqueles que envolvem temas políticos fatalmente carregam *per se* uma necessidade de maior atenção em suas significações e disseminações, pois alteram inequivocadamente as relações sociais. A comunicação política impacta a sociedade atual e lhe demanda algum nível de atenção para as mensagens, discursos e midiatisações dos papéis representados pelos atores políticos, que lhes desejam conquistar apoio e voto nos momentos de pleito eleitoral.

Durante a construção e manutenção da relação entre o cidadão e o representante político, indispensável para que exista reconhecimento, significação e adesão deste cidadão/eleitor ao projeto de poder do político/candidato, é necessário que ocorra uma projeção da imagem (papel) que este político pretende ostentar ao encontro da percepção do eleitor. A sobreposição do papel representado pelo parlamentar/executivo, que será distribuído pelos canais midiáticos, com as representações ancoradas pelo eleitor sobre o

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho da V Conferência Sul-Americana e X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã.

<sup>2</sup> Aluno do programa de pós-graduação em Comunicação – PPGCOM-UFG. E-mail: [marcos@mmarinhomkt.com.br](mailto:marcos@mmarinhomkt.com.br).

<sup>3</sup> Doutor em Psicologia pela PUC Goiás. Professor Efetivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás. [milsonprof@gmail.com](mailto:milsonprof@gmail.com)



político, poderá ocasionar, ou não, apoio e/ou voto. A questão inicial que aqui aflora é: qual papel deverá ser representado pelo político e como esse papel será significado pelo cidadão/eleitor?

Nossa análise percorre o trabalho de Rogér-Gerard Schwartzberg (1978) que, em sua obra “O Estado Espetáculo” (1978), apresentou quatro papéis possíveis de serem representados pelo político em sua relação com a sociedade. Foram nominados pelo autor como: Nosso Pai, Herói, Homem comum (igual a todo mundo) e Líder “charmoso”.

Considerando que o processo da comunicação perpassa a emissão e encontra seu propósito na recepção das mensagens, buscamos verificar, sob a luz da Teoria das Representações Sociais de Moscovici (1961), como se processa a significação pelo cidadão do papel representado pelo político e como esta representação poderia direcionar a relação de ambos.

Foi objetivo desta investigação o cruzamento da Teoria das Representações Sociais com as formulações propostas por Roger-Gérard Schwartzberg (1978), a fim de verificarmos se haveria por parte dos políticos uma busca pela representação de papéis que chamassem a atenção e conquistassem os eleitores, mas também, e fundamentalmente, como os eleitores significariam estes papéis. A fim de ampliarmos esta discussão apresentamos fragmentos de um artigo escrito por Pedrinho Guareschi, et.al, retratando “A Representação Social da Política”, e conseqüentemente dos políticos, mostrando que já há na mente das pessoas uma representação social deste tema, e destes personagens, fato que torna ainda mais relevante buscarmos entender se o esforço dos políticos em passar uma imagem deliberada é capaz de suplantar outra já ancorada.

## 2. O Estado Espetáculo

A discussão sobre comunicação política nos atrai por ser *sine qua non* ao amadurecimento da sociedade, da própria política, de seus sistemas e métodos, como ao desenvolvimento dos meios e formas utilizados para a disseminação dos conteúdos políticos.

Schwartzberg (1978) que à época era professor de Direito em Paris (Paris II), além de editorialista em jornais como o *Le Monde*, trouxe em sua obra uma visão bastante crítica sobre a forma e o uso das comunicações políticas. Afirmando que “a política deixara de ser ideias e se tornara pessoas, ou melhor, personagens” (1978), apresentou-nos um racional preponderantemente maquiavélico como norteador das relações políticas, principalmente aquelas que são mediadas. O autor nos mostra que o papel representado pelo ator político não



é de fato seu reflexo, mas uma idealização deliberada, que enseja encontrar recepção e significação coerentes ao seu objetivo.

Relacionando a representação política, no sentido de encenação do papel assumido pelo político em suas relações sociais, com a conquista e manutenção do poder, o autor nos diz que “o homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público” (1978, p. 3). Em um ato de representação, aparentemente semelhante ao *modus operandi* da publicidade, o homem político busca ofuscar defeitos e ressaltar qualidades, independente de possuí-las ou não, que são oportunas ostentar. Aparentemente trata-se de um grande exercício de representação, que cria uma relação simbiótica entre o homem e a imagem que representa. O autor afirma que:

O homem político deve, portanto, concordar em desempenhar de uma maneira duradoura o personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim vive ele, aprisionado num emprego determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito. (SCHWARTZENBERG, 1978, p.6)

A mediação da imagem política ocorre desde a antiguidade, perpassando o *mise en scène* dos discursos na ágora, à utilização de efígies cunhadas em moedas que disseminavam a imagem dos imperadores e reis, às veiculações pela imprensa escrita do século XIX, até chegar aos “*mass media*: a “grande imprensa”, o rádio e a televisão, alcançando à indústria do espetáculo político, animado pelos *campaign managers*.” (1978, p.125)

Apontando ter havido um abandono do discurso politizado em detrimento da necessidade de superexposição de um papel capaz de atrair e conquistar o público, o autor nos apresenta quatro papéis que considera serem os usuais dentro do repertório político, e que não necessariamente evidenciam características pessoais de seu intérprete.

## 2.1 HERÓI

Um dos papéis reconhecidos pelo autor é o de Herói. Sugerindo que este seria o sonho de representação dos grandes políticos, Schwartzenberg o define como sendo “o homem excepcional, fadado ao triunfo, e depois à apoteose. O homem das façanhas, do entusiasmo e da glória. Em suma: o ídolo proposto ao culto dos mortais. É o salvador, quase o messias”. (1978, p. 11)

Com características que o elevam sobre os demais homens, o Herói surge principalmente em momentos de grande desespero, como guerras e crises econômicas e sociais. Sua principal função é resolver o problema. Envolto em uma mística que lhe confere



poderes quase sobrenaturais, além de um distanciamento do povo que passa a admirá-lo e seguí-lo como a um general, este papel se funda no culto ao personagem, no orgulho e distanciamento que impõe aos seus seguidores, impedindo-os de lhe perceberem fraquezas e humanidades.

O culto ao personagem é que o torna poderoso. Podemos resgatar a imagem de Adolf Hitler<sup>4</sup>, que potencializado pelas estratégias de comunicação elaboradas por Joseph Goebbels<sup>5</sup> assumiu uma aura sobre-humana capaz de conquistar apoio do povo alemão para se por em guerra com o resto no mundo. O personagem adquire força e representação tamanhas que se sobrepõe a ideologias e bandeiras, tornando-se ele mesmo a própria causa pela qual as pessoas lutam.

Além do esplendor e do sonho, o herói também fornece a certeza. Tendo domínio da segurança, ele ajuda a vencer a angústia, a incerteza dos períodos difíceis e de mudança. Atrás de seu guia, o povo se sente seguro. Porque o herói não pode errar. Ele sempre enxerga mais longe, mais claro e mais certo. (1978, p.15)

Representar este papel demanda muita estratégia e elaboração em sua comunicação, mas fundamentalmente também depende que seu intérprete reúna características próprias que o tornem capaz de encená-lo e, principalmente, sustentá-lo perante seu público.

## 2.2 O homem ordinário

Antagonizando com o herói, o *commom man*, homem comum e banal, também é um papel cabível de ser representado no cenário político, segundo Schwartzberg. O autor explica seu personagem como um homem:

(..) sem brilhantismo, arrebatamento ou drama, é o campeão da normalidade. Nele, tudo é banal, comum, convencional. Nada que o distinga. É apenas *one of us*, puro reflexo de nossas próprias pessoas, o presidente-espelho. Como se o eleitorado o houvesse criado à sua própria imagem. (1978, p. 43)

Como alguém que emerge da massa para comandá-la, esse homem comum representa a ascensão do povo ao poder. Sem o brilhantismo e os feitos sobre-humanos do herói, esse personagem simples apresenta uma reaproximação do povo com o poder, principalmente quando sucede ao primeiro. Adepto do igualitarismo, este personagem representa a massa, se comportando e reproduzindo o senso comum.

---

<sup>4</sup> Líder do partido Nazista

<sup>5</sup> Ministro de comunicação no III Reich



Aparentemente humilde, distanciando-se da segurança representada pelos líderes “charmosos”, que veremos em breve, e da grande coragem e inteligência do herói, este homem se relaciona com seu público se apoiando nesta relação de identificação, a fim de guiá-lo.

Um papel que, talvez, exija menos requisitos do seu intérprete por se calcar na mediocridade, apresenta-se viável em momentos de paz ou para restabelecer as relações entre o povo e o poder que foram desgastadas pela figura do herói. “Os povos se cansam da autoridade heróica, com seus dramas e tempestades. De modo que, de início, eles acolhem com satisfação a autoridade de rotina, que traz consigo a calma e a tranquilização”. (1978, p. 61)

### 2.3 Líder “charmoso”

Da mesma forma que o público se cansa da imagem do herói, assim o faz com o homem simples. Schwartzberg afirma que:

O homem comum – realmente comum – acaba cansando também, já que não pode servir de sustentáculo para as projeções. Identificando-se com ele, o cidadão médio não consegue elevar-se. Um é igual ao outro. Realmente igual. Ele não o faz sonhar. Pelo contrário: essa *anti-star* provoca tédio. Com seu prosaísmo e seu perfil baixo. Com sua monotonia. De início, a mediocridade atrai e transmite segurança. Depois cansa, dá náuseas. O eleitor-espectador se volta então para outro espetáculo, mais gratificante, mais divertido: o do líder “charmoso” (1978, p.61).

Sendo assim apresentamos o Líder “charmoso”, um personagem que se diferencia totalmente dos dois já apresentados. Sendo associado pelo autor a uma imagem fraterna, de irmão, esse personagem se dedica a surpreender, cativar e agradar seu público. Ele “concebe a política como uma arte de sedução, se não como ofício teatral” (SCHWARTZENBERG, 1978, p. 62).

Adequado a momentos de estabilidade política e cenários de paz, a imagem fraterna do líder “charmoso” tem como característica a solidariedade. Associa-se à democracia e à luta contra o poder pessoal, contra os dirigentes opressores que tutelam o povo. É uma imagem ligada à juventude.

Em primeiro lugar eles são carregados de diplomas, conferidos por universidades famosas ou grandes escolas. [...] Em segundo lugar, eles se ajustam aos mitos de seu tempo (a velocidade, a ação, o sucesso), à ideologia implícita veiculada pelos *media* e pela publicidade. Acima de tudo, eles possuem mobilidade. Ativos, dinâmicos, sempre em movimento. Eles personificam uma política do movimento da ação. (1978, p. 64)



Posicionando-se entre o herói, com sua superioridade e capacidade de realização, e o homem comum, passível de gerar certo nível de identificação com o público, o líder “charmoso” precisa manter-se em vigília para não deixar que sobressaia outra imagem que não a sua.

Nessa cultura do espetáculo, onde se vive de olhos cravados em alguém ou alguma coisa, o líder ou a estrela servem de pontos de apoio para a projeção dos sonhos e aspirações do público. Eles precisam, portanto, ao mesmo tempo, de simplicidade para que seja possível a identificação, e de superioridade – “distinção”, “classe” – a fim de permitir igualmente a valorização. (1978, p.68)

Transparecendo jovialidade e estabelecendo uma relação fraternal com seu público, o líder “charmoso” atrai para si certa condescendência quando, devido a sua impetuosidade e sedução, possivelmente protagonize episódios insólitos. Quebra de protocolo, casos amorosos, descontração e popularidade são ações perfeitamente aceitáveis quando realizadas por este personagem.

#### **2.4 Nosso Pai**

O passar do tempo e o próprio cansaço do ator político que decidiu representar o líder “charmoso” pode fazer com que essa imagem se distancie dos anseios do público. Além disso, mudanças no cenário internacional ou interno, que desestabilizam a segurança sentida pela população que era guiada por esse líder pode acelerar o desejo de troca dos eleitores. O autor nos diz que:

Sobretudo quando o clima econômico ou internacional começa a se deteriorar. Sobretudo quando vai se delineando no horizonte alguma crise grave. O público se afasta então do irmão, considerando-o frágil e pouco aguerrido. Para se voltar para uma figura paternal, cheia de autoridade, muito mais tranquilizante. Há quem não o enxergue? Em tempos de crise, o futuro pertence aos sexagenários. O líder charmoso se desvanece em presença do pai. (1978, p. 82)

Como pudemos verificar na categorização dos papéis apresentados até aqui, cada contexto favorece uma representação específica. Momentos de crise pedem uma imagem que agregue segurança e proteção. “A imagem do pai tradicionalmente legitima o poder”. (SCHWARTZENBERG, 1978. P.83).

Como medida de precaução contra angústias de presente, nós nos voltamos para os que evocam um passado calmo e vitorioso. Ao se sentir perdido, órfão, o povo se volta para o pai protetor, único capaz de tranquilizá-lo. [...]



---

O velho é o homem do passado, cheio de sabedoria e razão, o homem tutelar que embala a tristeza de um povo, sentado sobre seus joelhos. (1978, p.85)

O papel de pai é imbuído de sabedoria, conhecimento, competência e capacidade de enfrentar dificuldades e circunstâncias adversas com moderação e prudência. Servindo como referência para seu público, a este pai cabe a tutela do seu povo, o exercício da autoridade, e como diz o autor: “Ao pai cabe, antes de tudo, trazer segurança. [...] ele deve tranquilizar graças a sua vontade poderosa, a sua enérgica ascendência” (1978, p.87).

Ponderamos ser válido questionar quão passivo é o público diante desta encenação aludida por Schwartzberg. Motivados pelo próprio autor, que afirma ser “primordial descobrir como levar o eleitor-consumidor a comprar o candidato-produto” (1978, p. 216), pesou-nos a necessidade de investigar como é a recepção dessas mensagens por parte do eleitor. Decidimos pesquisar este fenômeno através da Teoria das Representações Sociais.

### 3. Teoria das Representações Sociais (TRS)

Nosso estudo pertence ao campo da comunicação social, mais especificamente da comunicação político-eleitoral, pois busca entender a relação entre a mensagem política midiaticizada e sua recepção e significação por parte do eleitor.

Optamos por analisar o fenômeno da comunicação política, em sua interação com o público eleitor, pela lente da Teoria das Representações Sociais, que Moscovici<sup>6</sup>(1981) define:

Por representações sociais, nós queremos dizer um conjunto de conceitos, afirmações e explicações originadas no cotidiano, no decurso de comunicações interindividuais. Elas são equivalentes, em nossa sociedade, aos mitos e sistemas de crenças nas sociedades tradicionais; elas podem até mesmo serem vistas como uma versão contemporânea do senso comum. (MOSCOVICI, 1981, p. 1)

Estamos todos imersos em redes de transmissão de conhecimentos e informações, algumas com fundamentação científica, outras apropriadas pelo “senso comum”, que o mesmo autor interpreta como “aquela soma de conhecimentos que constituem o *substratum* de imagens e significados sem os quais, nenhuma coletividade pode operar”. (p.3)

É fundamental, para entendermos a comunicação política em sua complexidade de formação e disseminação em direção ao seu público-alvo, também pesquisarmos como esse

---

<sup>6</sup>Professor na *École des Hautes Études em Sciences Sociales*. Diretor do Laboratório Europeu de Psicologia Social.



público perceberá e significará a mensagem que lhe é direcionada. O eleitor, alvo da comunicação político-eleitoral, recebe essas mensagens em um contexto social, o mesmo que lhe circunda em todas as suas relações cotidianas. Sendo assim não podemos desconsiderar as possíveis interações e influências que a relação eleitor – grupos de pertença – mensagem político-eleitoral produzirá. Ao longo de sua obra Serge Moscovici afirma, segundo Campos (2014), que:

Os indivíduos e grupos são os sujeitos que elaboram representações sociais. Deixa claro que elas só existem na interação entre o indivíduo e o grupo, na verdade o grupo é mediador da relação entre o indivíduo e sociedade; deixa claro que o sujeito é coletivo: de um lado são representações mentais ou psicológicas porque estão no indivíduo, mas só se mantém porque esse indivíduo está em um grupo que tem sua experiência na vida social. Assim são representações ao mesmo tempo, psicológicas (no sentido restrito) e sociais. (CAMPOS, 2014, p.1)

Na obra de Moscovici fica clara a relação intrínseca entre o indivíduo e seus grupos de pertença quando falamos de produção de sentido sobre a comunicação por ele recebida. O autor nos diz que “a representação contribui exclusivamente aos processos de formação das condutas e de orientações das comunicações sociais” (MOSCOVICI, 1976, p.75).

O autor iniciou seus estudos no campo da Psicologia Social, em Paris, pesquisando a forma como os homens criam e compartilham suas percepções do mundo, suas realidades. Sua obra se funda na negação de uma noção pertinente às Ciências Sociais de que não existiria uma sociedade pensante. Moscovici (1981) criticava tal teoria:

A outra forma de se negar que existe uma sociedade pensante é mantendo que grupos e indivíduos estão sempre e completamente sob a influência de uma ideologia dominante que é produzida e imposta por uma classe social, pelo Estado, pela Igreja ou escola, e que seus pensamentos e palavras refletem sua ideologia. Em outras palavras, os indivíduos por si mesmos não pensam e não criam nada de novo: eles reproduzem e são reproduzidos. (MOSCOVICI, 1981, p.2)

Convicto da autonomia do indivíduo em relação à significação das mensagens que recebia, o autor afirma categoricamente que:

(...) indivíduos e grupos são qualquer coisa, menos receptores passivos, e que eles pensam de forma autônoma, constantemente produzindo e comunicando representações. [...] estão sempre fazendo colocações críticas, comentando e fermentando “filosofias” não oficiais e espontâneas que tem uma influência decisiva sobre suas relações, suas escolhas, sua forma de educar suas crianças, fazer planos e assim por diante. (MOSCOVICI, 1981, p.2)





Ao considerar a exposição feita até aqui sobre a TRS cabe-nos fazer um questionamento quanto à recepção e significação da mensagem político-eleitoral pelos cidadãos/eleitores, pois, mesmo tendo a afirmação de Schwartzberg (1978) de que esta mensagem é formatada para ludibriar e manipular o público por meio dos papéis representados pelos candidatos, não nos parece que estes receptores sejam meros títeres nas mãos de *marketeiros* e políticos na execução de seus projetos de poder.

Se como diz Moscovici (1981, p.1), “quando estudamos representações sociais, o que estamos estudando são seres humanos que pensam, e não apenas manipulam informação ou agem de uma determinada maneira”, podemos inferir que a mensagem político-eleitoral recebida durante as campanhas não encontra uma caixa vazia disposta a simplesmente alojá-la.

Mesmo que haja uma imagem política representada pelo candidato, elaborada por sua equipe a fim de ser introjetada no eleitor, é oportuno avaliarmos se há barreiras à aceitação desta. A construção das representações que fazemos do mundo que nos cerca perpassa processos dinâmicos, sendo dois os mais importantes para seguirmos em nossa pesquisa: ancoragem e objetificação.

Usando o termo ancoragem, o autor nos relata a necessidade que o homem possui de tornar o desconhecido em conhecido, para isso usando formas de comparação e categorização que lhe permitam apreender o significado de tal objeto e/ou ideia.

Ao descrever o processo de ancoragem, o autor subdivide este instrumento em classificação e nomeação. Sobre o ato de classificação, diz: “é, pois, classificar e dar nome a alguma coisa” (MOSCOVICI, 1981, p.62). O autor ainda nos explica que:

Classificar algo significa que nós o confinamos a um conjunto de comportamentos e regras que estipulam o que é, ou não, permitido, em relação a todos os indivíduos pertencentes a essa classe. [...] nós o confinamos a um conjunto de limites linguísticos, espaciais e comportamentais e a certos hábitos. (MOSCOVICI, 1981, p.63)

Em relação à nomeação, o autor nos diz ser impossível classificar sem atribuir nomes. Em busca de se relacionar com o que outrora era desconhecido, podendo assim ancorar-lhe um significado, o indivíduo e/ou grupo nomina esse objeto (pessoa, coisa) e lhe atribui uma representação. Essa nomeação produz três efeitos:

- (...) (a) uma vez que um nome tenha sido imputado, o objeto ou pessoa pode ser descrito e certas qualidades, intenções, etc, podem ser imputadas a ele;
- (b) pode ser distinguido de outros objetos ou pessoas pelas suas qualidades



---

ou imputações; (c) se torna sujeito a uma convenção entre aqueles que o utilizam e dividem a mesma convenção. (MOSCOVICI, 1981, p. 67)

Sobre objetivação, o autor nos diz ser uma forma de tangibilização do que era desconhecido e, portanto, inexistente. Apresenta ainda duas fases para este processo:

Na primeira fase, objetificar significa descobrir o aspecto icônico de uma ideia ou ser mal definido, isto é, fazer equivaler o conceito com a imagem. [...] A segunda fase, durante a qual um conceito é verdadeiramente naturalizado, se dá quando o percebido substitui o concebido e se torna sua extensão lógica. (MOSCOVICI, 1981, p. 11)

Partindo dos pressupostos acima, podemos elaborar o seguinte raciocínio: todo eleitor é, antes de votante, um elemento participante do contexto social. Sendo assim, é possível aludir que já há em seu referencial alguma classificação e objetificação sobre políticos, política, candidato e eleição, o que empresta lentes que lhe farão enxergar e se relacionar com toda a comunicação político-eleitoral recebida através delas.

Por já haver no campo da TRS estudos sobre este tema, nos valem de um artigo apresentado pelo professor Pedrinho Guareschi (2000) no livro “Os Construtores da Informação – Meios de comunicação, ideologia e ética” para ampliar a discussão sobre a relação entre os cidadãos e as mensagens recebidas sobre a política e seus atores. Pretendemos confrontar o papel que os emissores políticos desejam representar deliberadamente na mente dos receptores com aquelas representações que já estão ancoradas nestas mentes, e que possam ir de encontro ao que os cidadãos recebem em momentos de tentativa de cooptação de apoio e voto.

#### **4. A Representação Social da Política:**

A pesquisa do professor Guareschi (2000, p.261) abrange um período que vai de 1989 a 1994 e observa o momento histórico vivido no Brasil. Não nos ateremos aos dados técnicos desta pesquisa, mas às suas conclusões.

O estudo apresenta a política como uma prática, “e por prática política entendemos uma ação humana intencional que produz relações sociais.” (GUARESCHI, et al, 2000, p.263), o que pode nos levar à interpretação de que não se fala de algo estanque quando se fala sobre política, pois sendo uma prática social ela não pode ser resumida ou contida em fórmulas herméticas. Sua relação com a sociedade independe de instituições ou mandatos, intrínseca que está aos assuntos da própria pólis e seus habitantes.



Dessa forma devemos considerar que a política ocupa um papel significativo em nossas mentes, e que dá o tom de nossas significações quanto ao papel ocupado pelos políticos, o que apresenta a esses atores a missão de se apropriar ou confrontar essa representação já ancorada.

A metodologia utilizada na investigação produziu dados coletados através da técnica de grupos focais. Estes grupos foram realizados nos anos de 1994 e 1996. Após a realização dos grupos, que contou com observação participante e entrevistas individuais, os dados foram analisados a partir dos referenciais da Hermenêutica da Profundidade.

Resultaram desta pesquisa 411 unidades de sentido, “que são verbalizações que revelavam uma ideia, ou avaliação, referentes à política” (GUARESCHI, et al, 2000, p.266), que foram categorizadas em: Manipulação e Dominação, Coisa ruim e Sujeira, Falta de educação e Alienação, Cidadania e Participação, Esperança, Desilusão e Injustiça, Religião e Idealização, Mídia e Outros (GUARESCHI, et al, 2000, p.268).

Num primeiro momento, observando a categorização das percepções dos participantes da pesquisa, podemos notar uma pejoração bastante ampla do tema, o que já nos aponta para uma direção onde as impressões negativas sobre o assunto poderão influenciar na recepção de qualquer mensagem correlata.

Ainda assim, o autor nos faz uma ressalva sobre a não definição do tema em níveis negativos apenas, ressaltando que:

[...] nas RS em geral, e na RS da política em particular, notam-se elementos heterogêneos e até contraditórios. Se a RS da política possui, por exemplo, características ligadas à manipulação, dominação, sujeira, corrupção etc, ela possui, também, elementos ligados à cidadania, esperança e participação. As RS não são, por conseguinte, unívocas e uniformes (GUARESCHI, et al, 2000, p.269).

Esse fato apontado pelo autor como uma não uniformidade sobre a representação social da política pode deixar margem para que os entusiastas do marketing político - aqui já mencionado como um grande fomentador das imagens deliberadas dos políticos com intuito de cooptação dos cidadãos -, encontrem respaldo para suas projeções de imagem.

Quando Schwartzemberg (1978) nos apresenta as quatro imagens do político em busca de conquista e manutenção de seu projeto de poder, observamos que o autor não considerava haver recepção ativa por parte dos cidadãos, e assim acreditava que estes seriam facilmente manipulados pelas mensagens emitidas. Moscovici (1981) nos afirmou, através da TRS, que os receptores não são apáticos frente às mensagens recebidas, e que as significam e ancoram a partir de referências preexistentes, advindas do convívio social, do senso comum. Neste



estudo de Guareschi (2000), temos uma comprovação científica de que realmente já existe alguma referência sobre o tema nas mentes das pessoas, e que essas referências, boas ou ruins, servirão de filtro para as mensagens que serão recebidas.

Ao nos darmos conta da existência de representações sociais sobre a política que carregam visões negativas do tema, é salutar buscarmos entender como essas visões podem atuar enquanto barreiras para futuras comunicações que sejam emitidas pelos interessados neste tema, neste caso os mandatários e candidatos.

Uma das categorias apontadas na pesquisa é “A política como manipulação e dominação”, representação que não nos parece positiva e possivelmente sirva para afastar os cidadãos/eleitores de assuntos relacionados ao tema, o que já gera uma primeira barreira para as comunicações políticas institucionais ou de campanha.

Temos aqui uma forma indireta de dizer que, se a classe dominante opera uma política de exploração e dominação, é por que o povo o quer assim, por que ele não sabe votar, por que é ignorante, analfabeto etc. [...] Suspeitamos que a partir dessa percepção seja mais fácil compreender a preocupação dos grandes empresários da comunicação em colocar cada vez mais, o tema da política na mídia, apresentando-o como o “oitavo pecado capital”. A mensagem transmitida, neste caso, é que todos os políticos são igualmente corruptos, portanto, não podemos, nem devemos, nos aproximar deles. (GUARESCHI, et al, 2000, p.272)

Aqui é necessário fazermos uma reflexão sobre a possibilidade da atuação de grupos de interesse que prezam pelo afastamento da população do tema política, por meio da disseminação de mensagens que estimulem o não envolvimento destes, a fim de mantê-los na ignorância e no preconceito, o que facilita a manutenção do *status quo* e dificulta a instauração de alguma imagem positiva de algum político que intente ser diferente daquilo que está significado nas mentes destes cidadãos.

Uma segunda categoria que nos chama ainda mais a atenção é a que rotula a política como “coisa ruim e sujeira”. Se no primeiro momento foi apontada uma tentativa de afastamento da população através de perspectivas de manipulação e dominação, aqui temos uma mostra cabal de que a significação negativa do tema pode indubitavelmente impactar em toda e qualquer forma de comunicação política que por ventura seja feita em direção destes cidadãos. Quando falamos de coisa ruim e sujeira, podemos perceber que a reação natural das pessoas é se afastar, pois não querem se sujar ou serem confundidas com aqueles que praticam o mal.



---

O autor nos traz exemplos de falas colhidas dos participantes dos grupos focais onde a imagem dos políticos é unificada e amalgamada de forma extremamente negativa: “*Nenhum político vale nada; De 10 bons, 100 não valem nada; Não dá para votar em ninguém.*” (GUARESCHI, et al, 2000, p.272)

De antemão essas representações já servem para colocar em alerta os comunicadores políticos, pois evidenciam a existência de uma barreira considerável a ser transposta por qualquer um que queira fazer ser bem recebida a imagem que idealizou no intuito de conquistar adeptos.

Essas verbalizações revelam, através de uma simplicidade objetiva, a imagem unificada dos políticos, como uma massa indiferenciada, sem possibilidades de subjetividade e mudança. A ideia de unificação, expressa-se muito bem no dito popular: *É tudo farinha do mesmo saco.* (GUARESCHI, et al, 2000, p.272)

Observando que dentre as nove categorizações apresentadas nesta pesquisa as duas principais já apresentam a tendência de afastamento entre a sociedade e a política, além da unificação dos atores políticos em uma classe de pessoas sujas, mal intencionadas e indissociáveis entre si, não nos ateremos às outras sete categorias neste artigo, por entendermo-las como retificadoras destas percepções iniciais.

Chegamos ao ponto onde o confronto entre os autores fica claro do ponto de vista epistemológico. Schwartzemberg, mesmo que criticando o “Estado Espetáculo” da política, demonstra acreditar que a manipulação do cidadão/eleitor é simples, desde que o político conte com uma boa análise do contexto histórico e capacidade de mediatizar a imagem que decide ostentar na busca da cooptação de apoio e voto. Moscovici é taxativo ao afirmar que os receptores não são meros receptáculos vazios, prontos para serem cheios com aquilo que lhes for apresentado, confirmando que não basta apenas à mensagem o papel de convencer o receptor.

Por sua vez, Pedrinho Guareschi, ainda na esteira da TRS de Moscovici, nos apresenta um estudo onde foi destacada uma representação social da política, e dos políticos, já presente nas mentes das pessoas, o que evidenciou uma barreira de entrada, ou pelo menos, uma lente que atuará na significação das mensagens enviadas pelos políticos e que fatalmente impregnará estas mensagens com significados alheios a elas, mas pertinentes ao que já há ancorado nos receptores.

É fundamental darmos novos passos em direção a uma revisão dos modelos utilizados pelos comunicadores políticos, principalmente no que concerne a conhecer seus novos



receptores. Os pesquisadores equatorianos Jaime Durán Barba e Santiago Nieto contribuem para esta visão ao dizerem que:

No solamente ocurre que muchos conceptos que se usaban para analizar la política han quedado obsoletos, sino que hay que construir otro modelo de interpretación, sin prejuicios, a partir de reconocer que existe un nuevo elector, em una nueva sociedad en que ha cambiado todo y la política no puede ser la excepción. (DURÁN BARBA, Jaime y SANTIAGO, Nieto, 2006, p.33)

Através da pesquisa sobre as representações presentes nas mentes dos cidadãos quando se relacionam com o tema política, e também da observação do comportamento do cidadão/eleitor frente às novas tecnologias da comunicação, principalmente a internet por maximizar as trocas de significações e ampliar as quantidades de informações referentes ao assunto, pode proporcionar um novo estágio na forma de se comunicar assuntos relacionados à política e nas estratégias dos atores políticos.

## **5. Conclusão:**

É sobejamente importante avançarmos nas pesquisas em comunicação, a fim de compreender o processo de elaboração das estratégias, e a pertinência destas, para cooptação do cidadão/eleitor.

Este tema é concernente a dois assuntos que, efetivamente, condicionam a vida em sociedade: comunicação e política. Pelo viés da comunicação, o aprofundamento deste estudo pode representar uma maior compreensão dos processos e percepções desencadeados pelo discurso político e seu eco na sociedade. Pelo viés da política, faz-se importante, pois reflete na participação ativa do cidadão na polis, tornando-o não mais um simples joguete nas mãos dos grupos de poder, mas um ser capaz de influenciar e alterar os processos e acontecimentos sociais em prol do bem comum.

Compreender as relações entre a sociedade e o poder político, bem como as representações sociais formuladas a partir deste contato é importante por ser capaz de nos direcionar rumo a uma comunicação mais produtiva para ambos os lados. É premente aos comunicadores e políticos entenderem que os cidadãos/eleitores não são simples massa de manobra, e que não basta apenas frequência e sequência na divulgação de mensagens e imagens deliberadas, sem que sejam levadas em conta as demandas, perspectivas e transformações que afetam esse público.



Repensar a política em sua relação com o contexto social e os novos eleitores implica repensar a comunicação política. Reconhecer a existência de modelos utilizados pelos políticos quando da representação de suas imagens não se queda equivocado, mas demanda uma atualização destas imagens a partir das percepções dos novos receptores, e aqui entendemos por “novos receptores” os cidadãos eleitores da atualidade, que são impactados diuturnamente por novas informações, novas interações sociais, em um processo constante de ancoragem-objetivação-ancoragem, que lhes guiam as ações e reações.

### Referências:

CAMPOS, P. H. F. O **dilema dos "herdeiros de Durkheim": classes, grupos ou instituições?** In E. M. Q. O. Chamon; P. A. Guareschi; & P. H. F. Campos (Orgs.), *Textos e debates em representações sociais*. Porto Alegre: ABRAPSO, 2014.

DUARTE, Jorge. Org. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

DURÁN BARBA, Jaime y SANTIAGO, Nieto. **Mujer, sexualidade, internet y política: Los nuevos electores latinoamericanos**. México: FCE, 2006.

MANHANELLI, Carlos. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato**. São Paulo: Geração Editorial. 2009.

\_\_\_\_\_. **Estratégias Eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus, 1988.

MOSCOVICI, S. *La psychanalyse son image, son public*. Paris: PUF, 1976.

\_\_\_\_\_. (1981). *On social representation*. In: Forgas, J. P. (ED.), *Social Cognition* (pp. 181 – 209). London: European Association of Experimental Social psychology/ Academic Press. Tradução Ciélia Maria Nascimento-Schulze. Laccos, UFSC, 1985.

\_\_\_\_\_. **Por que estudar representações sociais em psicologia?** Tradução Pedro Humberto F. Campos e Ana Raquel R. Torres. Em: *Estudos Goiânia* v.30 n.1, p. 11 – 30, 2003.

GUARESCHI, Pedrinho A. (org). **Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Tradução Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Difel Difusão Editora S. A., 1978.

TEIXEIRA, Dilma. **Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência**. Osasco (SP): Novo Século, 2006.