



Media training para candidatos eleitorais - A construção da confiança através da imagem pessoal dentro do jornalismo televisivo na campanha de Eduardo Leite¹

Isabela NOGUEIRA²

Fábio CRUZ³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Produzido como projeto para a realização de Trabalho de Conclusão de curso na Universidade Federal de Pelotas, este artigo propõe uma análise do discurso de Eduardo Leite, candidato eleito prefeito de Pelotas em 2012. Tomando como norte técnicas de media training que podem auxiliar na criação da imagem pessoal, assim como o Guia do Político, as observações visam levar a uma reflexão dos motivos subjetivos que levam os eleitores a sentirem confiança em determinados candidatos. A pesquisa é inicial e deverá ser aprofundada posteriormente.

PALAVRAS-CHAVE: media training; televisão; imagem

TEXTO DO TRABALHO

Pode ser complicado botar confiança em pessoas com quem não convivemos. Sabemos das ações dos políticos pelos resultados que nos atingem diretamente. Fora estes, a população é informada inteiramente através da mídia. Nem sempre se tem a certeza de que esta é confiável, que não está manipulando informações a favor de cerdo lado. Ao ouvir os políticos, é claro que cada um defende as próprias ações e fará uma propaganda

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 04 a 06 de junho de 2015.

² Estudante de graduação 7º. semestre do Curso de Jornalismo da UFPel, email: isabelanog@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UFPel, email: fabiosouzadacruz@gmail.com



positiva em causa própria. A questão é que se torna difícil saber quando é possível acreditar nos discursos e quando eles são falácias.

Durante as campanhas eleitorais, os candidatos trabalham a própria imagem de forma a atrair o eleitorado. A questão é que este pode acabar votando em alguém não necessariamente por suas ideias, mas por uma série de fatores, sendo um deles a forma como o candidato se apresenta publicamente.

Desta forma, a proposta deste artigo é estudar de que forma o candidato eleitoral Eduardo Leite se utilizou da própria imagem dentro do espaço jornalístico-televisivo para conquistar o eleitorado, através de técnicas usadas no media training e no contexto das eleições à prefeitura da cidade de Pelotas-RS no ano de 2012, durante o segundo turno.

A relevância da pesquisa em questão está em trazer a reflexão sobre uma das motivações que podem influenciar o eleitor: a imagem do candidato. A construção da confiança em uma pessoa pode se dar por diversas formas, nem sempre objetivas. Não são apenas as ideias, propostas, partido e histórico que determinarão o voto. Entram também questões subjetivas que podem passar despercebidas ou ser de difícil dissociação do restante dos fatores. Uma delas é a imagem do candidato.

É possível observar que estar na mídia é um caminho certo para se ter visibilidade. Administrar a forma que esta se dará requer preparação e conhecimento, tanto da imprensa quanto do público o qual se quer atingir. Como ressalta Jorge Duarte em seu “Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública”, “é da natureza do ator político lidar com a imprensa como forma de prestar contas à sociedade. Mais do que isso, é estratégia de gestão e necessidade de sobrevivência política”.

Como exposto no artigo “No espaço eleitoral: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na decisão do voto”, de Tatiana Gianordoli, durante a campanha o candidato estabelece com o eleitor uma “relação de troca, tal qual uma típica operação de vendas, onde um lado oferece um serviço (promessas de campanha) e, o outro, o eleitor, “compra” ou não, ou seja, vota ou não”.

Segundo Torquato (2002:171), citado por Gianordoli, um dos fatores que influenciam a motivação de voto são os indiretos, divididos entre a base racional e a base emocional. O autor defende que “as classes populares tendem a escolher candidatos em função da emoção, simpatia e amizade, orientados pela base emocional,



enquanto setores mais ‘esclarecidos’ (classes médias e profissionais liberais) seriam mais influenciados pela base racional.” (TORQUATO apud GIANORDOLI).

Jornalismo televisivo

O jornalismo televisivo surgiu no Brasil na década de 50, através do programa Imagens do Dia. Nos anos seguintes, foram criados também o Telenotícias Panair e o Repórter Esso, considerado o mais importante desta década. Todos estes exemplos foram veiculados pela TV Tupi, a primeira estação de televisão do país. Desde então, os telejornais foram se difundindo e passando a fazer parte do cotidiano do brasileiro.

O telejornal tem certas vantagens em relação às demais plataformas de veiculação. Uma delas é a possibilidade de transmitir imagens dos acontecimentos, assim como dos entrevistados. Isso permite uma maior interação, além da criação de identificação com o público. Uma entrevista realizada ao vivo na televisão soa mais natural e espontânea, mesmo que as perguntas já tenham sido previamente combinadas. Isso porque não há a possibilidade de corte em tempo real, não sem que seja notado.

Jornalismo político

Dentro do jornalismo político, talvez um dos mais polêmicos e propensos a gerar discussões, existem diferentes formas de trabalhar uma entrevista. De forma geral, durante uma campanha é recomendável que o mesmo tempo seja disponibilizado para cada candidato, a fim de não priorizar alguém em detrimento do outro. O que acontece em grande parte das vezes é a emissora veicular apenas os candidatos com maior pontuação nas pesquisas, os mais famosos, que tem mais chance de ganhar. Nessas situações, os candidatos mais desconhecidos continuam na mesma situação e não têm a mesma chance de ascender sua imagem.

O jornalista político tem papel fundamental na formação da opinião pública, e deve manter uma postura ética em relação ao seu trabalho. Deve saber que a forma como o faz pode influenciar os rumos da política, direta ou indiretamente.

Mídia e política

O espaço jornalístico-televisivo é de fundamental importância durante uma campanha. Através dele, os candidatos tem oportunidade de colocar suas ideias diretamente. Ao ler



uma matéria com citações e referências, tendemos a acreditar nas afirmações. Porém, com vídeo é mais fácil comprovar que estas são de fato existentes.

Políticos utilizam a mídia de forma ampla, desde com propagandas eleitorais gravadas até darem certo, a entrevistas ao vivo. É imprescindível para eles estar presente em algum meio de comunicação, seja televisão, rádio, impresso, redes sociais. É assim que eles passam a ser conhecidos pela população, que nem sempre está próxima a ponto de ter um contato pessoal para conhecer o candidato.

Uma das teses do autor Venício A. de Lima parte do pressuposto de que “a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular, a esfera da política”. A segunda diz que “não há política sem mídia”. É possível observar a veracidade desta afirmação considerando o quanto da política chega até a população através da mídia, sendo esta a principal forma de veiculação de feitos e propostas.

A própria mídia pode se posicionar em relação aos partidos e ideias, seja através de matérias privilegiando certo lado implicitamente, seja através de quadros de opinião.

O candidato analisado

Será realizada uma análise do discurso do candidato à prefeitura de Pelotas – RS eleito no ano de 2012, Eduardo Leite. Como base, será tomada uma entrevista concedida pelo candidato do PSDB na televisão durante o período da campanha, mais especificamente o segundo turno.

Este foi disputado com o candidato do PT Fernando Marroni, que já ocupou o cargo de prefeito de Pelotas e está no terceiro mandato como deputado federal.

Na época da campanha, Eduardo estava com 27 anos, o que fez dele um dos candidatos mais jovens do Brasil. Anteriormente, havia sido vereador do município de Pelotas, ocasião em que também ocupou o cargo de Presidente da Câmara de Vereadores. Além da pouca idade, também se tornou famoso no Brasil devido à sua aparência. Virou notícia em diversos programas, entre eles o Domingo Espetacular, que veiculou a matéria “Conheça Eduardo Leite o prefeito mais bonito do Brasil” em 11/11/12, logo após sua eleição.

A análise aqui pretendida consiste em comparar a fala de Eduardo Leite com a recomendada no manual de assessoria de imprensa delimitado para o propósito. Entre os aspectos a serem observados, estão a postura, vestimenta, entonação, expressão facial, clareza na fala, entre outros. Também estão incluídos a preparação para responder



questões já esperadas nas entrevistas, bem como o uso ou não de técnicas indicadas pelos treinadores de mídia. Observar se o candidato fala ao público ou ao jornalista, se responde as perguntas ou direciona a fala para seus interesses, se ele repete informações exageradamente ou escapa de outras. Como o candidato se posiciona em relação ao prefeito anterior e aos outros candidatos, se utiliza ou não termos pejorativos para se referir a estes, se aparenta sentir raiva ou desgosto pelos mesmos. Além disso, se Eduardo Leite demonstra segurança em sua fala, se hesita e quando a profere. Estes fatores podem ser de fundamental importância para o eleitorado no momento da escolha de um candidato. Aí se situa o valor deste estudo, que vêm com a pretensão de fomentar a reflexão sobre os motivos que levam alguém a votar em determinada pessoa, assim como a influência do media training em tal escolha.

A discussão está inserida no âmbito do jornalismo através do media training, dentro de assessoria de imprensa/comunicação, as quais são comumente exercidas pelos profissionais de jornalismo ou com o envolvimento dos mesmos.

Estes podem formular as dicas a serem utilizadas pelos candidatos em sua relação com a mídia. No caso específico deste artigo, o foco do treinamento é a forma de lidar com a imprensa televisiva, durante as entrevistas concedidas à mesma.

Media training

Uma prática comum utilizada principalmente por pessoas públicas, que têm sua imagem constantemente veiculada na televisão, rádio, internet, etc, o media training é a preparação para lidar com a mídia. Ele inclui a forma de se posicionar, falar e se expressar, as vestimentas mais adequadas, entre outras dicas. Pode ser realizado pela assessoria de imprensa ou de comunicação própria do cliente, assim como um serviço contratado por fora.

Os jornalistas estão entre os profissionais mais indicados para o exercício da atividade, justamente pelo conhecimento em relação ao funcionamento da mídia. Também trabalham na área os relações-públicas, consultores de imagem, marqueteiros, entre outros.

Hoje já existem no Brasil empresas especializadas em media training, como, por exemplo, a Treinamento de Mídia. Outras oferecem o media training como apenas um de seus serviços, trabalhando também com comunicação interna, assessoria de imprensa, mídias digitais, planejamento estratégico, entre outros. É o caso da Comunica Brasil.



No artigo “Media training: a transformação de Dilma Rousseff”, Jéssica Santos da Silva analisa “de que forma o *media training* pode auxiliar na construção da imagem dos candidatos”, através da postura corporal e comunicacional da candidata à presidência em 2010 Dilma Rousseff. Nas palavras da autora,

A fonte deve saber qual imagem quer transparecer ao público, mas de forma autêntica, sem evasivas ou representações, e o treinamento permite justamente adquirir habilidades para falar corretamente com os meios de comunicação. (...) Uma fonte deve equilibrar a razão e a emoção, porque quando um prevalece sobre o outro ocorrem erros que, às vezes, são irreversíveis, podem manchar a imagem desta pessoa perante a mídia.

A técnica da entrevista

Segundo Nilson Lage (2001), “A entrevista é o procedimento clássico de apuração de informações em jornalismo. É uma expansão da consulta às fontes, objetivando, geralmente, a coleta de interpretações e a reconstituição de fatos”. É a forma mais garantida de chegar às informações necessárias para a realização de uma matéria jornalística.

Floresta e Braslauskas (2009) dizem que, entre as opções de realizar uma entrevista pessoalmente, pelo telefone ou por e-mail, a primeira é sempre a preferível. A menos que impossibilidades de deslocamento ou falta de tempo estejam no caminho, o ideal é que o jornalista tenha um contato direto com a fonte, para que possa fazer novas perguntas a partir das respostas dadas. Sobre a carga de conhecimento que o profissional deve ter antes de entrevistar uma fonte,

O que se espera é que o jornalista saiba do que está falando, por que marcou a entrevista e o que quer saber. De resto, a curiosidade move o repórter. Quando está a frente com o entrevistado, deve ouvir atentamente e mostrar interesse pelo que está sendo falado. Depois é só sair perguntando.

As autoras apontam ainda que, com um estudo prévio, é possível fazer perguntas mais certeiras, focando em pontos que ainda não foram abordados excessivamente por outros veículos. Também é uma forma de respeitar o entrevistado, dando importância ao que ele tem a dizer e evitando perguntar algo que ele não tenha condições de responder.

O jornalista investigativo John Sawatsky aponta algumas dicas para uma boa entrevista. A começar pelas perguntas, que devem de preferência exigir uma resposta além de “sim” ou “não”, salvo casos específicos. Assim a entrevista pode fluir melhor e render mais informações. A opinião do entrevistador deve ficar de fora das perguntas,



que devem ser curtas e focadas em um assunto de cada vez, sem tentar convencer o entrevistado de algo com o que ele não concorda. É importante lembrar de questionar como o entrevistado sabe das informações que está passando, para que se tenha a segurança de que são verdadeiras e passíveis de checagem.

Como diz John Brady em seu livro *A arte da entrevista*, “entrevistar é a ciência de ganhar a confiança, depois ganhar a informação”. É importante ouvir e mostrar que está ouvindo, para adquirir maior confiança da fonte. É preferível perguntar várias vezes, pedir informações que parecem óbvias, do que deixar faltar material ou publicar equivocadamente. E, claro, cuidar a ética. De acordo com Nilson Lage (2001), jornalistas em quase todos os países têm seus códigos de ética, muito parecidos entre si. “Situações (...) em que os fins podem justificar os meios e a intenção confronta-se com resultados, dão margem a muita retórica e a poucas certezas”.

Análise

Tomando como referência o Guia do Político, de autoria de Aurea Regina de Sá e Joseanna Fagundes, foram analisadas questões específicas dentro da fala e imagem de Eduardo Leite na entrevista escolhida. Esta se deu a convite da emissora de televisão RBS, durante o Jornal do Almoço. A entrevistadora foi a jornalista Sabrina Ongaratto, e o programa foi ao ar no dia 08/10/2012.

Apesar de ser questionável que se tenha um padrão estabelecido de vestimentas a serem utilizadas, as autoras, assim como vários outros profissionais da área, recomendam o padrão. Afinal, as roupas transmitem ideias, as quais podem ser boas ou ruins para a imagem pessoal. Segundo Fagundes (2012), “conseguir uma imagem consistente é possível quando conhecemos as ferramentas e as administramos de maneira estratégica e objetiva a nosso favor”.

O paletó azul marinho e a camisa azul claro que Eduardo veste são roupas neutras. Intencionalmente ou não, combinam com o cenário do programa, também composto por tons de azul. De acordo com as dicas de Fagundes, o traje é semiformal, “adequado para ocasiões em que se exige uma imagem mais confiável e consistente, porém transparecendo mais acessibilidade e receptividade”. Ou seja, adequado para a entrevista na televisão. Foi observado também que os tecidos são lisos e as roupas mais estruturadas, o que transmite formalidade. O sapato marrom é a única peça destoante da combinação.



A respeito do direcionamento do olhar, Leite parece não concordar totalmente com a recomendação do capítulo “A câmera não é espelho”. Segundo as autoras,

No estúdio, na rua ou no gabinete, o repórter é seu interlocutor e a ele você deve dedicar atenção, olhando nos olhos, ouvindo e respondendo as perguntas. O telespectador, que está em casa, só acompanha a entrevista, sem interagir, portanto fica mesmo só olhando, como se estivesse (e está mesmo) de fora da conversa.

Até certo ponto da entrevista, Leite mantém o olhar direcionado para a entrevistadora Sabrina Ongaratto, respondendo as perguntas diretamente para ela. Começa então a lançar olhares breves para as câmeras, parecendo inclinado a uma tentativa de interação com o público. A seguir, muda a forma de contato, olhando apenas para a câmera ao falar. Seu discurso toma um caráter de campanha muito maior do que tinha ao falar para a jornalista. A impressão transmitida é similar à de uma propaganda política.

No entanto, ao final da entrevista, a jornalista oferece o espaço de um minuto para caso ele queira “se dirigir aos eleitores”, enquanto aponta para a câmera. Talvez por estar acostumada à prática, utilizada por muitos políticos, ou talvez inclusive por não considera-la antipática como Sá e Fagundes.

O conteúdo das respostas nem sempre é direto. Ao ser perguntado se o resultado do primeiro turno surpreendeu, Eduardo diz que “Olha, quando a gente entra num processo eleitoral, claro, a gente entra confiante que as nossas propostas serão assimiladas pela população”. Porém, não responde diretamente que os resultados não surpreenderam, o que pode ser deduzir por sua fala.

Uma curiosidade acerca da entrevista é que o entrevistado, em nenhum momento, fala o nome de seu adversário ou seu partido político. Quando necessário, utiliza os termos “o outro candidato”, após certa hesitação. Mesmo ao ser questionado sobre o porquê de os eleitores deverem votar nele, e não em Marroni, Leite apresenta sua experiência como argumento, sem comentar sobre o adversário. Porém, é notável a comparação quando ele diz ser jovem e disposto a fazer um governo diferente.

Já em relação aos candidatos que concorreram com ambos no primeiro turno, Leite não hesita em citar seus nomes, assim como manifestar o desejo de ter o apoio destes. Pode ser uma forma de chamar os eleitores destes candidatos a pensar neles e Leite como aliados, aumentando suas chances. Ao chamar também os eleitores de Marroni para uma conversa, novamente se refere a ele como o “nosso adversário”.

A expressão facial, outro fator de grande influência na imagem, é a expressão facial. Leite mantém um sorriso leve e descontraído, com o provável intuito de



transmitir confiança em si mesmo e no que está dizendo, além de mostrar-se comunicativo e amigável ao eleitorado. O sorriso é sutilmente mais claro nos momentos em que fala à câmera, estando mais sério ao se dirigir à Sabrina.

A entrevista não se deu com o intuito de questionar o candidato Eduardo Leite a respeito de propostas de campanha, o que já havia sido feito por diversos veículos até o momento. No momento, pouco depois do primeiro turno, o foco foi abordar as surpresas e expectativas para o segundo turno. A confiança do eleitor foi buscada pelo candidato através de promessas vagas, não práticas. Essas também se mostram muito importantes na campanha, apesar de não se sustentarem sozinhas. A repetição utilizada deve se dar com o objetivo de fixar a mensagem, garantindo que os telespectadores a recebam da forma por ele desejada.

O caráter da entrevista permitiu que as perguntas não fossem difíceis ou polêmicas. Assim, não foi possível observar como o então candidato se posiciona em momentos complicados frente ao público. O item “Não tenho nada a declarar” do guia recomenda que, nessas situações, o entrevistado não fuja da pergunta ou se recuse a responder. Caso contrário, a impressão transmitida provavelmente será a de quem tem algo a esconder. A voz de Leite denota segurança, é clara e compreensível. As palavras utilizadas são de fácil compreensão para a grande maioria do público que o assiste, deixando de lado termos específicos ou pouco conhecidos.

Apesar de embrionária, espera-se que a análise acima sirva como ponto inicial para um trabalho mais aprofundado, a ser realizado. Da mesma forma, que possa incitar questionamentos nos leitores a respeito do tema, concordando ou não com o explanado.

REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de imprensa – como fazer**. 3ª ed. São Paulo: Sumus Editorial, 2003.

CHOMSKY, Noam. **Mídia – propaganda política e manipulação**. 1ª edição. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad-adenauer-stiftung, 2008.



FLORESTA, Cleide; BRASLAUSKAS, Ligia. **Técnicas de reportagem e entrevista em jornalismo – Roteiro para uma boa apuração.** São Paulo: Saraiva, 2009.

GONÇALVES, Gisela; SOMERVILLE, Ian; MELO, Ana. **Organisational and strategic communication research: european perspectives.** Labcom, 2013.

LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística.** Rio de Janeiro: Record, 2001.

MATOS, Carolina. **Jornalismo e política democrática no brasil.** São Paulo: Publifolha, 2008.

SÁ, Aurea Regina de. **Guia do político: a postura adequada na relação com a mídia.** E-book. 2012.

WALTERS, Barbara. **A arte de entrevistar.** São Paulo: Novo Conceito, 2009.

Consulta a documentos eletrônicos

O Marketing Político – Inteligência e estratégia em marketing político – Tag “media training”:

Disponível em: <<https://omarketingpolitico.wordpress.com/tag/media-training/>>. Acesso em 25 nov. 2014.

Conheça Eduardo Leite o prefeito mais bonito do Brasil - Domingo espetacular 11/11/12:

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=0y9AdURtYkA>>. Acesso em 25 nov. 2014.

Entrevista com Eduardo Leite durante o 2º Turno nas eleições 2012 para Prefeito de Pelotas (canal UCPel Pelotas – 2º turno):

Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=zxK5M-EoBwk>>. Acesso em 25 nov. 2014.

Eduardo Leite (PSDB) concede entrevista ao Jornal do Almoço (2º turno):



Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2012/videos/t/todos-os-videos/v/eduardo-leite-psdb-concede-entrevista-ao-jornal-do-almoco/2179221/>>.

Acesso em 25 nov. 2014.

Candidato à prefeitura de Pelotas Eduardo Leite concede entrevista ao RBS Notícias (1º turno):

Disponível em <<http://globotv.globo.com/rbs-rs/rbs-noticias/v/candidato-a-prefeitura-de-pelotas-eduardo-leite-concede-entrevista-ao-rbs-noticias/2102033/>>. Acesso em 25 nov. 2014.

Consulta a artigos e dissertações

DUARTE, Jorge; SCHMITZ, Aldo Antonio; COSTA, Carlito. **Papel e a atuação do jornalista em assessoria de imprensa na área pública.**

DUARTE, Jorge. **Pequeno guia de relacionamento com a imprensa para fontes da área pública.**

GIANORDOLI, Tatiana. **No espaço eleitoral: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na decisão do voto.**

LOPES FILHO, Boanerges B.; LARA, Cássia Vale; NASCIMENTO, Iara Marques do; CARVALHO, Raphael S. S. **Os complexos desafios do segmento de assessoria de imprensa na atualidade: Olhares revigorados pelas disputas simbólicas e transformações no campo profissional.**

SANGIRARDI, Pedro. **Tecnologias cognitivas, comunicação e a crise de representação política.**

SILVA, Jéssica Santos da. **Media training: a transformação de Dilma Rousseff.**