

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

VICTÓRIA ZDANSKI CIRIO

**ESCÂNDALOS POLÍTICOS E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO SOBRE *HOUSE OF CARDS***

Porto Alegre

2016

VICTÓRIA ZDANSKI CIRIO

**ESCÂNDALOS DO PODER E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO SOBRE *HOUSE OF CARDS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Escândalos do poder e assessoria de comunicação: um estudo sobre *House of Cards*** de autoria de Victória Zdanski Cirio, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, junho de 2016.

Maria Helena Weber

VICTÓRIA ZDANSKI CIRIO

**ESCÂNDALOS DO PODER E ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO:
UM ESTUDO SOBRE *HOUSE OF CARDS***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas.

Conceito final:

Porto Alegre, de de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Maria Helena Weber
Orientadora

Prof. Dr. Rudimar Baldissera
Examinador

Profa. Dra. Denise Avancini Alves
Examinador

AGRADECIMENTOS

Agradeço

aos meus pais pela educação e amor;

à minha irmã pelas confidências;

às amigas do grupo pelos bons e maus momentos;

ao leo pelo apoio e companheirismo;

ao leo e à mari por aguentarem o meu humor diário;

à banca por aceitar ouvir este trabalho;

à milena pela orientação;

à UFRGS por ter feito eu me esforçar;

à minha respiração por ter ajudado nas crises de ansiedade do semestre.

RESUMO

Este trabalho tem como seu principal objetivo reconhecer e entender as estratégias de comunicação utilizadas para gerenciar um escândalo no contexto político, a partir da série de ficção *House of Cards*. As principais referências utilizadas são o escândalo político e assessoria de comunicação. Na metodologia, se faz presente a pesquisa bibliográfica e a análise descritiva. A pesquisa bibliográfica conceituou escândalo político, sua história e subdivisões, bem como a conceituação e utilização de uma assessoria de comunicação, o que contribuiu para a discussão do assunto e para alcançar os objetivos finais da pesquisa. O resultado geral do estudo traz indicações sobre o poder, questões éticas e a importância da assessoria de comunicação para conter um possível escândalo dentro do meio governamental.

Palavras-chave: escândalo político; assessoria de comunicação; política; House of Cards.

ABSTRACT

The main goal of this research is to recognize and understand strategies used in scandal management in a political context through a fiction TV Series named "House of Cards". The main point of view used are political scandal and communication advisory. In the methodology, bibliographic research and descriptive analysis are presented. The bibliographic research conceptualized scandal, its history and subdivisions in politics, as well as the concept and utility of a communication advisory, which aided the subject discussion and reaching of the research's final goals. The general result of this study brings out the importance of advisory in containing a possible scandal inside political environment.

Keywords: political scandal; press office; politics; House of Cards.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Os ingredientes básicos do escândalo.....	13
Figura 2 – Alguns elementos de escândalos mais complexos.....	13
Figura 3 – Delimitação de funções	37
Figura 4 – Francis Underwood	47
Figura 5 – Claire Underwood.....	48
Figura 6 – Seth Grayson	50
Figura 7 – Claire e Frank Underwood	55
Figura 8 – Frank e seu <i>slogan</i> de campanha: “A vote for Underwood is a vote for AW” (“Um voto para Underwood é um voto para o AmericaWorks”).....	56
Figura 9 – Série de Frank e transgressões	58
Figura 10 – Mapa de escândalos e resoluções.....	60

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 POLÍTICA E ESCÂNDALO	11
2.1 Conceito de escândalo	11
2.2 Escândalo político	14
2.2.1 <i>Escândalo sexual.....</i>	<i>16</i>
2.2.2 <i>Escândalo financeiro</i>	<i>18</i>
2.2.3 <i>Escândalo do poder.....</i>	<i>20</i>
2.3 Escândalo midiático	21
2.3.1 <i>Estrutura do escândalo midiático.....</i>	<i>27</i>
2.4 Imagem pública	29
3 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA	31
3.1 História e conceitos	31
3.1.1 <i>Jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas</i>	<i>35</i>
3.1.2 <i>Planejamento.....</i>	<i>38</i>
3.2 A assessoria e o Estado.....	39
3.3 Assessoria x escândalos políticos.....	42
4 HOUSE OF CARDS: ASSESSORIA E ESCÂNDALO POLÍTICO NA FICÇÃO	46
4.1 A série <i>House of Cards</i>.....	46
4.2 A assessoria e os escândalos	50
4.3 Os escândalos em <i>House of Cards</i>	53
4.3.1 <i>Escândalo sexual.....</i>	<i>53</i>
4.3.2 <i>Escândalos financeiro e do poder</i>	<i>55</i>
4.3.3 <i>Escândalo midiático.....</i>	<i>57</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS.....	65
ANEXO A	67

1 INTRODUÇÃO

O poder na política é alcançado de maneira muito demorada, com calma, paciência e experiências, mas como num piscar de olhos, tudo que uma figura pública construiu pode desaparecer por causa de algo pessoal do passado, uma conversa errada com outro político ou de uma reviravolta por parte da mídia na sua vida. Em *House of Cards*, seriado sobre a política norte-americana do portal de *streaming* Netflix, não seria nada diferente. A série apresenta a parte obscura da política, demarcada por manipulações, jogos de mentira, roubos, corrupção e escândalos sexuais. Estes são alguns dos problemas rotineiros do político democrata Francis J. Underwood (Frank), o personagem central. Frank é natural da Carolina do Sul e formado em um tradicional colégio militar, o The Sentinel. Ele é o corregedor da maioria na Câmara dos Representantes dos Estados Unidos, pertencendo ao Partido Democrata. *House of Cards* é um seriado sobre a política norte-americana e todos os podres governamentais: desde a corrupção que se inicia na Câmara até o Salão Oval da Casa Branca. No desenrolar dos episódios, Frank se torna vice-presidente e presidente dos Estados Unidos e não foi fácil esconder tudo que fez para chegar nessa posição, pois ele mentiu, omitiu, inventou, subornou e negou muitas histórias durante o seu caminho.

Frank enfrenta qualquer pessoa ou obstáculo que apareça na sua frente. Com Doug Stamper (Doug), seu braço direito e chefe de gabinete e Claire Underwood (Claire), sua esposa, ele tem as melhores pessoas para ajudar a limpar sua sujeira. A assessoria de comunicação de Frank, comandada pelo seu Diretor de Comunicação, Seth Grayson (Seth), trabalha o tempo todo quando ele vira vice-presidente: precisa conter os mais diversos problemas que aparecem, como o caso romântico de Claire, ou o desvio de dinheiro da FEMA – Federal Emergency Management Agency (Agência Federal de Gestão de Emergências) para seu programa de empregos, o AmWorks, quando já era presidente. Assistindo tudo que o personagem principal faz, notamos a sua natureza e a sede por poder, trazendo vários boatos e escândalos políticos ao longo da história.

O meio político, em qualquer país, é cheio de segredos, mentiras e problemas – inclusive estamos presenciando tudo que vem acontecendo na política brasileira desde 2014. Quando alguém se torna uma figura política, imediatamente, essa pessoa tem sua vida exposta na mídia. Em *House of Cards*, Frank faz de tudo para

chegar até a presidência dos Estados Unidos. O personagem controla todos os seus amigos e inimigos, ao mesmo tempo em que tenta viver um casamento perfeito com Claire, com quem mantém um “relacionamento aberto” sem ninguém saber. Obviamente, como qualquer série de drama e política, muitos problemas são enfrentados por ele no seu caminho ao Salão Oval da Casa Branca. Porém, Frank se mantém muito bem assessorado por pessoas que praticamente não dormem para saber de tudo que aconteceu, está acontecendo ou vai acontecer. Sua equipe trabalha dia e noite montando discursos, comentários, notas para a imprensa e acalmando ou negando possíveis revelações escandalosas.

Apesar de ser uma história de ficção, *House of Cards* tenta retratar em seus episódios uma certa fidelidade entre o contexto político americano e a relação com os meios de comunicação existentes. Além de um grande apreço pela série, sua produção, roteiro e personagens – particularmente por Frank e Claire Underwood apesar de seus atos –, acredito e confio que o estudo de assessorias de comunicação política seja necessário, mesmo que na ficção, principalmente por causa do contexto político brasileiro que estamos vivenciando nos últimos meses e que tem sido tão complicado para a população. E, junto com a assessoria, é essencial entender quando um boato ou história pode vir a se tornar um escândalo e qual seria a melhor maneira de acalmar os ânimos em um caso do tipo. Ao longo da pouca política que realmente me interessei nesses anos e nas últimas eleições, percebi que muitos dos nossos governantes não trabalham a comunicação de modo adequado. Em suas próprias campanhas eleitorais tudo acaba sendo abordado de maneira muito vaga. Ou em momentos de acusações ou problemas na justiça, os próprios líderes acabam não se pronunciando e gerando muita revolta no público, por exemplo.

A partir disso, esse trabalho tem como problema: qual a importância de uma assessoria de comunicação para enfrentar um possível escândalo dentro da esfera política? Aqui, tenho como objetivo principal compreender as estratégias utilizadas para abafar ou resolver indícios de escândalos no meio político a partir da série *House of Cards*; e como objetivos específicos aprender o funcionamento de uma assessoria frente a um escândalo, entender quando um acontecimento ou transgressão se tornam, de fato, um escândalo e verificar a importância de uma boa comunicação frente aos seus públicos e eleitores.

Com esse trabalho, no primeiro capítulo vou conceituar a palavra escândalo e explicar o que o torna político e como ele funciona no contexto governamental, trazendo tudo sobre suas características, o que o torna um verdadeiro escândalo, como ele se propaga e suas divisões: midiática, financeira, sexual e de poder. Este capítulo terá como base uma das principais bibliografias sobre o assunto: O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia, de John Thompson (2002). Também será abordada a importância da imagem pública no meio político. Logo após, no segundo capítulo, conceituarei assessoria de comunicação, como funciona, suas obrigações, tarefas e o porquê de sua importância em qualquer instância política, principalmente frente a um (possível) escândalo.

No último capítulo, o trabalho segue com a descrição da série *House of Cards* e seus dramas e aqui, farei uso dos conceitos já trazidos por mim na pesquisa bibliográfica. Finalmente, analisarei descritivamente os escândalos da série no geral comparando com seu conceito real fazendo o mesmo com a assessoria de comunicação.

Acredito que analisar as estratégias que a assessoria de comunicação da série utiliza para livrar o nome de Frank Underwood é importante para ver até que ponto uma figura pública pode chegar para acabar com rumores, boatos ou um escândalo de fato.

2 POLÍTICA E ESCÂNDALO

Para poder analisar e entender o gerenciamento de escândalos políticos em uma assessoria de comunicação frente aos seus públicos, precisamos entender primeiro o conceito da palavra e o que envolve seu significado até os dias de hoje. O seguinte capítulo é explicado a partir da obra *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*, de John Thompson (2002) e seu estudo sobre o assunto. Primeiro, vamos falar da origem do termo e o que significa até os dias de hoje. Após, falaremos sobre os tipos de escândalos que existem e estão envolvidos dentro do setor político: midiático, sexual, financeiro e de poder. Por fim, o conceito de imagem pública que Weber (2004) nos traz é essencial para o entendimento do escândalo político.

2.1 Conceito de escândalo

Para entender qual o significado da palavra escândalo, Thompson (2002) volta muito no tempo e na história. Na sua etimologia, a palavra deriva da raiz indo-germânica *skand*, que significa saltar ou pular. Seus derivados, como *skandalon*, foram utilizados de forma figurada para significar um obstáculo, armadilha ou uma causa de deslize moral. Essa noção de armadilha tornou-se parte do pensamento judaico e cristão inicial, mas depois a teologia cristã colocou mais ênfase na culpa individual: se as pessoas cometem pecados, isso vem somente de sua própria fraqueza interna.

A palavra escândalo apareceu no século XVI pela primeira vez em inglês. *Scandal* foi derivado do latim e seus primeiros empregos falam, de maneira geral, de dois tipos principais. Primeiro, *scandal* e derivados foram utilizados para se referir à conduta de uma pessoa religiosa que trouxe descrédito à religião ou a algo que prejudicou a fé religiosa ou a crença. O segundo tinha a ver com falas e ações que fossem indecentes e difamatórias; ações ou acontecimentos que fomentassem a vergonha ou conduta que ferisse os sentimentos morais ou a decência. Com esse último, a palavra adquiriu uma conotação importante: em seus empregos religiosos, *scandal* implicava uma relação entre indivíduo ou indivíduos e uma doutrina religiosa; empregando para se referir a imputações prejudiciais ou difamatórias, a palavra implicava uma relação entre indivíduos, porém, quando empregada para

descrever ações ignominiosas ou condutas que ofendessem sentimentos ou sentido de decência, uma relação entre indivíduo e acontecimento ou circunstância criados por pessoas, por um lado, e uma coletividade social cujos sentimentos morais tinham sido ofendidos, por outro lado. Escândalo implicava, então, uma transgressão de códigos morais que poderia, mas não necessariamente tinha de ser, de caráter religioso.

Hoje, “escândalo se refere a ações ou acontecimentos que implicam certos tipos de transgressões que se tornam conhecidos de outros e que são suficientemente sérios para provocar uma resposta pública” (THOMPSON, 2002, p. 40). Com isso, nota-se que escândalos vão se referir primeiro a circunstâncias ou acontecimentos que possuem as características:

a) A existência transgredir certos valores ou códigos morais: não haveria escândalo sem transgressão, mas a sua natureza é importante porque nem todas as transgressões podem ser consideradas escandalosas.

b) A existência está envolvendo algo que é segredo ou ocultação, mas que são conhecidas e existentes por indivíduos não participantes: indivíduos que fazem parte de um escândalo sempre tentarão, ao máximo, esconder a transgressão.

c) Os não participantes se sentem-se ofendidos pela transgressão ou não apoiam a ação: um escândalo pede certo grau de desaprovação pública notando que a ação foi publicamente e moralmente vergonhosa.

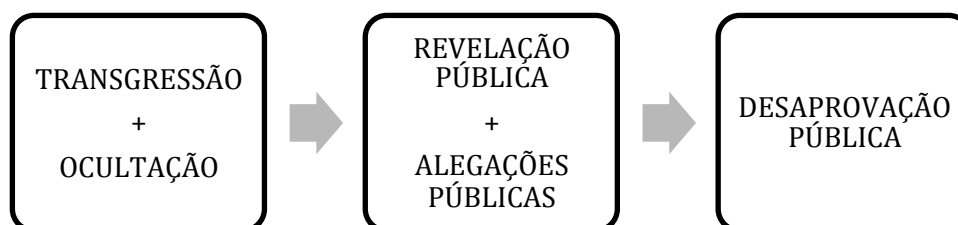
d) Os não participantes mostram sua desaprovação fazendo denúncias públicas sobre a ação: para ocorrer um escândalo é necessário que haja resposta dos indivíduos que não estão envolvidos na transgressão.

e) Os indivíduos responsáveis pela ação podem ser prejudicados pela revelação e condenação da ação: o escândalo tem muito a ver com a reputação dos indivíduos envolvidos na transgressão, que pode ser prejudicada (em alguns casos, existem reputações que são até melhoradas por causa de escândalos).

Com base nisso, Thompson (2002) diferencia dois modelos de escândalos. Os mais simples (Figura 1), em que uma transgressão oculta acaba por ser revelada publicamente e a sua revelação provoca manifestações públicas que não aprovam a ação. Porém, em casos mais complexos (Figura 2), as revelações batem de frente

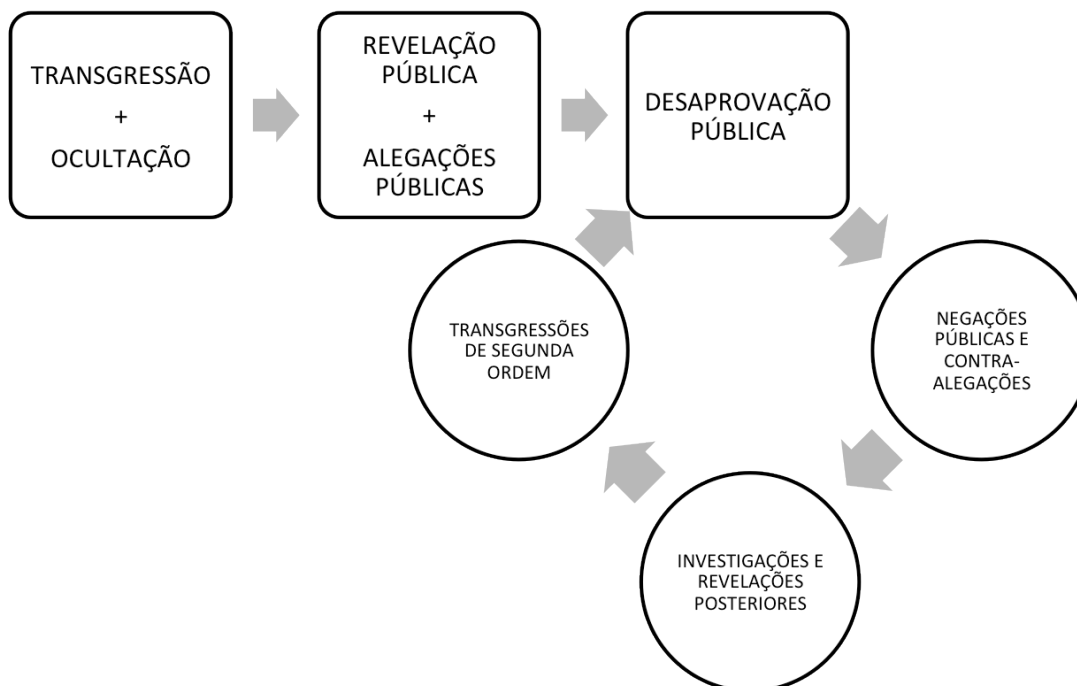
com negações por parte das pessoas envolvidas e isso leva a investigações posteriores, dando origem a uma série de transgressões de segunda ordem.

Figura 1 – Os ingredientes básicos do escândalo



Fonte: Thompson (2002, p. 51).

Figura 2 – Alguns elementos de escândalos mais complexos



Fonte: Thompson (2002, p. 51).

Podemos notar que nos escândalos mais complexos, o desdobramento da ação vai se transformando cada vez mais como em um jogo e essas outras transgressões vão tomando proporções ainda maiores frente ao público. Após visto o conceito da palavra escândalo, da onde surgiu e o que significa até hoje, seguiremos o trabalho falando sobre o escândalo midiático.

2.2 Escândalo político

Apenas lendo a expressão escândalo político, conseguimos imaginar que é um escândalo envolvendo um governante ou figura política. Mas, apesar de simples, para entendermos esse conceito, temos que levar em consideração todas as instituições sociais e relações nas quais podemos atribuir poder político a alguém. Thompson (2002), em sua obra, traz as ideias de Markovitz e Silverstein (1988), cientistas políticos que afirmam que uma das características principais do escândalo político vem da natureza da transgressão e não do *status* dos indivíduos, ou seja, o escândalo político implica uma violação das regras legais e obrigatórias que governam o poder político. Com essa teoria, os autores concluem que os escândalos políticos só acontecem nas democracias liberais, porque elas tendem a tentar resolver conflitos potenciais entre o individualismo e a liberdade pessoal de um lado, e a necessidade do estado exercer o seu poder impessoal do outro lado. A outra conclusão que conseguem tirar é que a maioria dos escândalos políticos que envolvem figuras políticas e que são considerados escândalos políticos, não são, na sua base, escândalos políticos. Os dois não se opõe a dizer que existem escândalos sexuais e financeiros, mas acreditam que só serão escândalos políticos se envolverem abuso de poder.

Thompson (2002) concorda com o fato de colocar o escândalo político em um contexto institucional, mas acredita que esse é um ponto de vista muito restritivo, já que excluir vários fenômenos escandalosos em que figuras políticas estão envolvidas e centralizadas do escândalo político, podendo ter diversas consequências no campo político a longo ou curto prazo, acaba por ser paradoxal. O autor prefere adotar um enfoque muito mais flexível para conceituar o escândalo político.

Abusos de poder podem, na verdade, formar as bases de alguns escândalos políticos, mas essas não são as únicas razões pelas quais os escândalos políticos podem ocorrer. Os abusos de poder são uma forma de escândalo político – que eu chamaria de escândalo de poder – mas eles não são a única forma. Há também escândalos políticos baseados na revelação de transgressões sexuais ou irregularidades financeiras, e esses são muito apropriadamente escândalos políticos. Excluir os últimos por uma questão de definição é uma maneira de agir indevidamente restritiva. (THOMPSON, 2002, p. 127).

Então, indo pelo lado de que existem escândalos políticos de poder, sexuais e financeiros, podemos questionar a ideia de Markovitz e Silverstein (1988) sobre os

escândalos políticos acontecerem somente em democracias liberais. Já que os escândalos políticos podem se basear em considerações que não somente a busca de poder, aceitamos que podem ocorrer em diversos regimes políticos, como as monarquias absolutistas até outras formas de regimes autoritários. Mas claro que, apesar da afirmativa de que escândalos políticos só podem acontecer em democracias liberais ser um pouco excludente, conseguimos perceber uma grande afinidade entre os dois, porque existem muitos aspectos da democracia liberal que a tornam um chamariz de escândalos. Thompson (2002) ajuda a enumerar alguns desses aspectos como o fato da democracia liberal ser baseada em forças competitivas organizadas através de partidos e grupos de interesse.

Isso cria uma atmosfera tensa, algumas vezes altamente carregada, em que o conflito e a confrontação são a norma; partidos e outros grupos de interesse estão constantemente preocupados em atacar seus opositores, procurando tirar proveito dos possíveis pontos fracos existentes. Nessas circunstâncias, o escândalo pode ser uma arma poderosa. (THOMPSON, 2002, p. 128).

Ou seja, mostrar ao público, fazer uma alegação ou buscar provas que o seu opositor fez algo de errado, alguma transgressão com normas morais – se esteve envolvido em corrupção, por exemplo – pode acabar se tornando um meio muito efetivo para abalá-lo. E isso faz chegarmos em outro aspecto que o autor nos traz: a reputação, algo muito valioso em uma democracia liberal. Para ganhar eleitores e garantir sucesso nas eleições, a figura política precisa ter uma boa reputação. Qualquer tipo de escândalo, sendo do passado ou presente, nas mãos de algum opositor, acaba sendo um perigo. Por isso, líderes políticos ou aspirantes devem evitar ao máximo qualquer tipo de ação que fuja das regras.

Outro fator muito importante para a democracia liberal ser propensa a escândalos políticos é o fato da relativa autonomia que a imprensa possui. E Thompson (2002) realmente chama de relativa autonomia porque nas sociedades democráticas liberais, as agências de comunicação não são totalmente independentes do exercício do poder político; elas vão operar a partir de um exercício regulador estabelecido pelo estado e também podem estar sujeitas às mais variadas formas de pressão. Obviamente que, comparado com regimes autoritários ou de partido único, esses meios de comunicação têm uma ampla liberdade de ação política e podem até divulgar fatos que possam conduzir a um escândalo sem sofrer muitas consequências. E sabemos que tanto jornais quanto

revistas têm um interesse muito grande em divulgar esse tipo de história já que dependem de lucros ganhos do mercado.

O que podemos afirmar com clareza é que o escândalo político envolve acontecimentos e indivíduos que estão situados em um campo político e que impactam as relações que acontecem dentro desse campo. O campo político ajuda a fornecer um contexto e caracterizar um escândalo como político. Para situar o que é o campo político de um jeito prático, Thompson (2002) traz o conceito de Bourdieu (1984)¹ que diz que “um campo é um espaço estruturado de posições sociais cujas propriedades são definidas principalmente pelas relações entre essas posições e pelos recursos ligados a elas”. Então, pode-se definir que o campo político é um lugar de interação onde ocorre aquisição e exercício de poder político, podendo existir poder econômico, coercitivo e simbólico – esse último, segundo Thompson (2002), é a capacidade que algum indivíduo tem de interferir nos acontecimentos, influenciar escolhas e decisões, mudar as crenças de outros através de formas simbólicas, fundamentando-se em recursos como os meios de comunicação.

Um dos pontos muito importantes para saber sobre os escândalos políticos é o fato de que, em sua maioria, eles acabam se transformando em uma luta por poder simbólico na mídia da política moderna. Divulgar transgressões de um ou mais indivíduos faz o público questionar sua reputação, podendo destruir todos os recursos simbólicos – acúmulo de prestígio, respeito, reconhecimento – conquistados. A mídia se torna um ringue de luta por esses poderes, já que ela é o principal meio de relacionamento com os cidadãos comuns. E, retomando que todos os escândalos vão envolver ações que transgridem valores e normas, dentro dos escândalos políticos, conseguimos identificar uma variedade de escândalos diferentes com suas características particulares.

2.2.1 Escândalo sexual

O que vai definir os escândalos sexuais dentro do contexto político é o fato de implicarem uma revelação pública de atividades de figuras políticas envolvendo transgressão de códigos que governam as condutas sexuais (THOMPSON, 2002). Esses escândalos desempenham papéis importantes nos mais variados contextos,

¹ BOURDIEU, Pierre. **Distinction**: a Social Critique of the Judgement of Taste. Trad. Richard Nice.

por exemplo, se alguém praticasse relações homossexuais clandestinamente em um lugar que isso fosse proibido e a revelação do caso se tornasse pública, poderia trazer consequências ruins. Claro que, em alguns casos, as atividades exercidas poderiam ser ilegais e resultar em um processo criminal, mas o caráter escandaloso de alguma atividade origina-se, na verdade, do fato de que as condutas sexuais têm um grau de obrigatoriedade moral no nosso contexto histórico e social e a divulgação da transgressão consegue criar um estigma do indivíduo que a cometeu.

Thompson (2002) atenta para um dos paradoxos do escândalo sexual: embora eles mostrem um grau de obrigatoriedade moral que se baseia em normas sexuais, não existe uma relação clara e direta entre a seriedade do escândalo e seu grau de obrigatoriedade moral. Isso vem do fato de que o estigma das atividades sexuais proibidas pode ser criado por indivíduos ou organizações que têm certo interesse em divulgar e expor comportamentos sexuais errôneos, sabendo que a sua revelação pode implicar em prejuízos políticos. Esse potencial estigmatizante, claro, também pode ser bem explorado pela mídia, pois existem setores e portais de notícias que se especializaram em procurar transgressões e erros cometidos por figuras públicas anunciando um possível escândalo. Mas também é muito mais simples descobrir o potencial de estigma de uma atividade sexual quando as normas são partilhadas. Um outro ponto que ajuda a entender esse paradoxo é que escândalos sexuais também pode servir como testes de credibilidade como, por exemplo, em alguma situação em que a confiabilidade de alguém é posta em risco.

Porém, Thompson (2002) atenta para o fato de que muitos escândalos político-sexuais envolvem outros elementos e não só as relações sexuais. Esses elementos podem ofuscar a importância da transgressão sexual e são eles:

1) Hipocrisia: se uma figura política defender certas ideias e valores em seu discurso, a revelação de certas atividades ilícitas pode trazer muitos problemas ao transgressor mesmo que a obrigatoriedade das normas relevantes não tiver muita consideração, ou seja, uma atividade sexual proibida pode nem chocar tantas pessoas, mas no momento em que uma figura política tenta descrever e impor certos códigos a alguém e, mesmo assim, praticar uma transgressão sexual, estará sendo hipócrita e podendo causar um certo desconforto em quem está vendo de fora. “Um político cujo comportamento privado pareça divergir de maneira

significativa de suas políticas pregadas publicamente [...], pode ser forçado a concluir que sua postura se torna insustentável” (THOMPSON, 2002, p. 160).

2) Conflitos de interesse: reais, possíveis ou supostos, alguns escândalos sexuais podem apresentar conflitos de interesse; atividades sexuais ilícitas podem ser consideradas conflitantes com as obrigações e responsabilidades que a figura política exerce, já que essas ações podem ter riscos, reais ou possíveis, de acabar influenciando seu julgamento ou afetando sua imparcialidade, por exemplo. E, em algumas ocasiões, esses conflitos de interesses podem ser uma estratégia da mídia para instigar um escândalo, porque a possibilidade de conflito poderia muito bem servir como desculpa para investigar a vida privada de alguém público.

3) Transgressões de segunda ordem: muitos escândalos sexuais adquirem mais importância a partir de uma transgressão de segunda ordem do que da revelação do acontecimento inicial. Ao ficar diante de uma revelação pública de transgressão, a primeira ideia do indivíduo seria negar, mas essa estratégia pode virar um tormento, entrando em uma rede muito grande de mentiras que, depois, será muito difícil escapar e, mais ainda, de manter a negação, já que cada vez mais evidências serão trazidas à tona.

Então, escândalos sexuais no campo político não vão necessariamente implicar em um processo criminal (ainda que alguns possam acabar nisso). O maior perigo de cometer uma transgressão desse tipo são as consequências que o acontecimento pode trazer e a reputação frente aos públicos que, com certeza, ficará manchada.

2.2.2 Escândalo financeiro

“Os escândalos financeiros dentro do campo político têm como base a revelação de atividades de figuras políticas que leva a uma quebra e infração das regras que cuidam da aquisição e alocação de recursos financeiros” (THOMPSON, 2002, p. 155). Esse tipo de escândalo tem uma facilidade muito maior de acabar em uma instauração de processos legais, já que engloba a quebra de leis muito importantes para um governo.

Escândalos político-financeiros implicam, em geral, ligações ocultas entre poder econômico e político que são consideradas como impróprias e que,

ao serem divulgadas, precipitam o escândalo. Diferentemente dos escândalos político-sexuais, os escândalos financeiros na esfera política têm mais probabilidade de implicar a quebra de leis – nesse caso, leis que regem as transações financeiras e o uso de recursos financeiros por indivíduos que são detentores de cargo público ou aspiram a isso. (THOMPSON, 2002, p. 155).

Resumidamente e de um modo prático de se entender, os escândalos político-financeiros são sobre a quebra de regras e alegações sobre abuso de dinheiro e irregularidades financeiras. Normalmente, a revelação do caso vem com a alegação de uma relação irregular e secreta entre os poderes político e econômico e as atividades podem ser tanto infração das leis que vão regular a aquisição e a alocação dos recursos econômicos, quanto quebra de normas de transações financeiras e o uso desses recursos por figuras políticas. Thompson (2002) nos mostra algumas formas de distinguir os escândalos político-financeiros dependendo da infração que foi envolvida no caso:

- a) a primeira forma é uma troca irregular de recursos econômicos que tem como propósito influenciar decisões ou resultados políticos, isto é, um suborno;
- b) a segunda envolve a apropriação irregular de fundos públicos, fraude, engano ou abuso da informação para uso privado;
- c) a terceira vai envolver a existência de interesses financeiros pessoais que não são declarados e que podem conflitar com as responsabilidades de um político;
- d) a quarta compreende tipos de corrupção e malversação eleitoral, como o suborno de eleitores, influência ilegal em eleições e apropriação indevida de fundos de campanha.

O que se pode ver é que, tanto faz a forma dos escândalos financeiros, todos eles vão ter uma relação ilegal entre dinheiro e poder, mostrando que os procedimentos para o exercício do poder político podem ser comprometidos pelo fato de alguém ter interesses econômicos secretos. Outro ponto para se notar é que grande parte das infrações dos escândalos financeiros podem ser vistas de maneira vaga como formas de corrupção, mas claro que a existência de um suborno ou corrupção pode não resultar em um escândalo em si, já que essas ações podem permanecer ocultas por muito tempo ou até para sempre. O escândalo financeiro, como qualquer outro escândalo político, só vai se tornar de fato um escândalo

quando suas infrações forem reveladas e se forem sérias o suficiente para provocar uma desaprovação pública.

Outro ponto importante que Thompson (2002) traz para identificarmos um escândalo financeiro é a sua natureza e seu contexto histórico e nacional. Em cada país existem diferenças históricas e institucionais nos sistemas políticos, diferenças na lei e nos códigos das práticas que governam as atividades das figuras públicas, diferenças no quanto as transgressões vão ser investigadas pela mídia e diferenças no quanto as revelações públicas das infrações vão trazer revolta e serão inaceitáveis moralmente. Pode-se entender que os escândalos políticos são moldados de maneiras diversas pelas influências desses fatores e, como consequência, vão refletir as características das culturas nacionais próprias de cada lugar.

2.2.3 Escândalo do poder

Diferentemente dos escândalos sexuais e financeiros que envolvem transgressões de normas de atividades que podem não ser exclusivas da esfera política, os escândalos do poder estão firmemente baseados numa revelação de atividades que vão infringir regras e normas que regem a conquista ou exercício do poder político como tal. Esses escândalos são a forma mais pura de um escândalo político.

[...] no sentido de que as regras ou convenções cuja transgressão reside no coração desses escândalos, são as regras e convenções que governam a forma autêntica de poder – isto é, o poder político – que é constitutivo da esfera política. Escândalos do poder podem envolver transações financeiras ilícitas de vários tipos, mas as transgressões financeiras não são a fonte do escândalo: elas são secundárias devido ao fato de que as atividades em questão são transgressões de regras que governam o exercício do poder político. Escândalos do poder revelam atividades secretas e formas ocultas de poder que divergem das normas e procedimentos que supostamente deveriam regular a competição pelo, e o próprio exercício do poder político. (THOMPSON, 2002, p. 155).

Como se pode ver, os escândalos do poder envolvem infrações das regras e normas do uso do poder político e existe uma grande probabilidade de ter consequências não só políticas como também simbólicas e acabarem em processos legais. Para resumir, os escândalos do poder acontecem do uso ilícito do próprio poder político e isso é uma grande preocupação nas democracias liberais, porque

são nessas sociedades que o exercício do poder político é baseado nas regulamentações das leis e o fato de uma figura pública desprezar essas regras pode ser visto como uma ofensa aos fundamentos do poder legítimo.

Thompson (2002) também atenta para o fato de que por trás de ambientes públicos em que o poder político é claramente exercido, podem existir formas ocultas de poder e decisões que são incontroláveis e que, às vezes, são capazes de envolver uma ação ilícita. Essas formas de poder que estão escondidas combinando com o aparecimento da mídia, colaboraram para criar condições para a emergência dos escândalos do poder.

Essas formas ocultas de poder acabam se desenvolvendo de diversas formas e aparecendo nos mais diferentes contextos. Existem casos em que podem envolver redes de poder e se estender por setores da vida social e política; e outros casos em que um pequeno grupo de pessoas está envolvido para alcançar um objetivo particular. A segurança de um estado, por exemplo, é uma área que se presta com bastante facilidade a cair em formas ocultas de poder, já que existe uma grande pressão no sigilo desse campo e podem crescer formas de poder escondidas nessa área. De qualquer forma, devemos entender que os escândalos de poder, assim como os financeiros e sexuais, também variam conforme diferenças institucionais, legais e culturais.

Para retomar, um dos pontos mais importantes e que deve ficar registrado sobre esse estudo é que qualquer tipo de transgressão, mesmo que mínima, pode vir a se tornar um escândalo. Porém, só o erro não vai colocar uma figura frente a um escândalo, mas sim a resposta pública à divulgação do mesmo. Se um governante fizer algo considerado moralmente incorreto, mas os públicos não responderem a isso, de nada adianta. Por outro lado, se a resposta do público gerar muita divulgação negativa na mídia sobre o assunto, os boatos podem se tornar um grande escândalo midiático e destruir a imagem criada para aquele político.

2.3 Escândalo midiático

Thompson (2002) indica que os escândalos não são novos nem uma criação de alguns anos atrás, muito pelo contrário, eles existem há muitos séculos. Com o desenvolvimento da sociedade e das tecnologias, claro que sua natureza, proporções e consequências foram mudando. A maior e mais forte influência da sua

mudança foi a aproximação às formas midiáticas de comunicação. Hoje e nos últimos tempos, os escândalos não são mais algo somente local com uma interação face a face (apesar de isso ainda existir); a nova forma de escândalo que emergiu foram os escândalos midiáticos, que tem propriedades e escalas totalmente diferentes. “Escândalos midiáticos não são simplesmente escândalos noticiados pela mídia e que existem independentemente dela: eles são, de diferentes maneiras e até certo ponto, constituídos por formas midiáticas de comunicação” (THOMPSON, 2002, p. 59). Mas qual seria a relação entre escândalo e mídia e porque ela consegue facilitar uma ocorrência de transgressão? Não é muito difícil responder para quem acompanha os jornais e revistas de hoje com manchetes catastróficas sobre pessoas públicas: o escândalo vende. Editores, jornais e diversas outras organizações que trabalham com mídia tem um propósito básico que é a venda de seus produtos e os escândalos ajudam a fornecer histórias reais, vivas, picantes para pessoas leigas.

Claro que tudo isso é importante, mas não o suficiente para traçar uma ligação entre escândalo e mídia. O escândalo midiático está ligado a várias transformações sociais que ajudaram a moldar e modificar o mundo moderno, redefinindo as relações entre vida pública e privada, ajudando a criar novos tipos de visibilidade; ele é um fenômeno moderno, característico do fim do século XVIII até hoje.

Além das transformações sociais e econômicas que moldaram as sociedades modernas, é muito importante perceber que o desenvolvimento e crescimento dos meios de comunicação geraram uma nova forma de interação. Antes da imprensa no início da Europa Moderna, o intercâmbio de informações acontecia por causa de uma interação face a face.

A interação face a face é também de caráter dialógico, no sentido de que ela geralmente implica um fluxo de informação e comunicação de duas mãos: uma pessoa fala a outra (ou outras), e os interpelados podem, por sua vez, responder (ao menos em princípio) ao locutor original, e assim por diante à medida que o diálogo se desdobra. (THOMPSON, 2002, p. 63).

Isso mostra uma interação curta e de momento; uma relação que acontece somente frente a frente e no mesmo espaço de tempo sem a possibilidade de outras pessoas em outros lugares ou em outros tempos olharem e escutarem isso novamente. Com o aprimoramento dos meios de comunicação, essa interação não desapareceu, mas foi sendo deixada de lado e suplementada por novas formas de

ação. Essas novas formas midiáticas vão envolver meios técnicos que possibilitam a transmissão da informação e do conteúdo às pessoas que não estão no mesmo espaço e tempo. E tudo isso vai implicar numa reordenação da vida social.

As pessoas podem agora interagir com outras que se localizam em contextos espaço-temporais distantes; a interação pode ser estendida através do espaço e tempo (como, por exemplo, com a troca de cartas que são fisicamente transportadas de um lugar a outro), ou ela pode ser estendida através do espaço com um grau mínimo de demora temporal (como em algumas formas de comunicação eletrônica). (THOMPSON, 2002, p. 63).

Thompson (2002) utiliza o termo quase-interação midiática para descrever uma forma de interação dirigida a um número indefinido de receptores em potencial. Escrever uma carta ou utilizar o telefone é dirigido somente a um outro específico e, por esse aspecto, é uma interação relativamente fechada; a quase-interação midiática produz uma série de materiais simbólicos que acabam se tornando acessíveis a vários possíveis receptores, sendo considerada relativamente aberta. A maior consequência dessa quase-interação midiática foi transformar a natureza do que chamamos de publicidade e, ligado à ela, a transformação do jeito que acontecimentos e pessoas são visíveis aos outros.

Aqui, o que é público significa acessível a outros indivíduos; é visível, é desempenhado na frente de espectadores, é aberto a todos para que todos possam ver, ouvir e falar a respeito. Ao contrário, o que é privado é o que fica escondido da vista; é feito em segredo ou em um círculo restrito. Então, a relação público-privado tem a ver com a publicidade X privacidade; abertura X sigilo; visibilidade X invisibilidade. “Um ato público é um ato visível, desempenhado abertamente, de tal modo que todos possam ver; um ato privado é um ato invisível, um ato desempenhado secretamente e atrás de portas fechadas” (THOMPSON, 2002, p. 65).

Para entender sobre o escândalo midiático, precisamos falar um pouco sobre publicidade também. Antes da mídia se desenvolver, a publicidade de um indivíduo ou ação estava relacionado com o compartilhamento de um local comum. O acontecimento se tornava público quando acontecia na frente de vários indivíduos que se fizessem presentes no seu momento de ocorrência. O autor chama isso de publicidade tradicional de copresença; ela envolvia a visão, os ouvidos, a aparência e se transformava em um espetáculo para aqueles que estivessem vendo e ouvindo o que estivesse acontecendo naquele momento. Com o desenvolvimento dos meios

de comunicação, a publicidade ganhou uma nova característica principal: a acessibilidade que a mídia trouxe faz a publicidade das ações, pessoas e eventos não estarem mais ligadas a um lugar comum. Agora, as ações ou acontecimentos adquirem uma publicidade midiática que vai ser independente da capacidade de serem presenciados diretamente por indivíduos.

Antes da evolução dos meios de comunicação impressos, a publicidade dos governantes vinha praticamente de suas aparições perante os indivíduos, dependendo do tamanho do evento. Poderiam aparecer para um círculo restrito nas assembleias e cortes ou eventos públicos importantes, como coroações, desfiles e marchas vitoriosas. Com o avanço das tecnologias, os governantes puderam começar a usufruir muito mais da mídia não só para divulgar decretos oficiais, mas também para construir uma imagem para ser carregada a lugares mais distantes e vemos muito disso hoje, quando candidatos ao governo trabalham sua imagem para envolver e ganhar votos dos eleitores.

O crescimento do rádio e da televisão continuou o que a mídia impressa havia começado, mas também representou uma nova era para a publicidade, para os governantes e para a imagem pública. Essa publicidade começou a atingir uma parcela muito maior e crescente da população, já que os meios eletrônicos permitiam que informações fossem transmitidas a distâncias maiores e sem demora. Isso fez com que se criasse uma publicidade que se caracterizava, em princípio, por algo chamado simultaneidade desespacializada, onde pessoas em diferentes lugares poderiam ser vistas e ouvidas ao mesmo tempo: a televisão ajudou a gravar manifestações que depois puderam ser retransmitidas e o rádio possibilitou que a voz humana fosse codificada e enviada a quem estivesse distante. Isso ajudou os indivíduos a ver pessoas e acontecimentos, a ouvir a voz de pessoas de um jeito que pode ser simultâneo e desespacializado.

Segundo Thompson (2002), essa nova publicidade permitiu uma forma muito mais íntima de se autoapresentar ao público, livre das exigências de ter a presença de outros indivíduos no mesmo espaço-tempo. Tudo isso foram condições muito importantes para nos transformarmos numa sociedade de automanifestação: líderes políticos e outras pessoas que aparecem em frente a públicos acabaram por se desnudar de sua vida pessoal. As pessoas públicas começaram a se mostrar mais, a ter uma intimidade midiática, a se apresentar como indivíduos comuns revelando alguns aspectos de suas vidas; isso fez perder aquela pompa do passado em que os

líderes políticos e outras figuras eram isolados e inalcançáveis. E muito se ganhou como, por exemplo, a capacidade e a liberdade de falar diretamente às pessoas, de poder ser reconhecido como igual, desenvolvendo uma empatia ou simpatia. Mas, claro, ao se apresentarem como seres humanos de carne e osso com suas próprias crenças, vivências, razões e motivações, as figuras públicas podem facilmente se tornar prisioneiras disso tudo e ver toda uma reputação ir por água abaixo através de um escândalo midiático.

Criado no fim do século XVIII e no início do século XIX, esse fenômeno moderno que podemos chamar de escândalo midiático, nada mais é que o escândalo visto como um evento que, através da mídia, tem suas atividades sigilosas e transgressoras reveladas com possíveis ocorrências posteriores à sua divulgação.

A reorientação da imprensa diária, a invenção do moderno conceito de notícia como fatos sociais que têm de ser revelados ou descobertos e o surgimento da profissão jornalística, estão entre as condições essenciais que moldaram a formação do escândalo como um evento midiático. Nos séculos XVI, XVII e no início do século XVIII, escândalo e escandaloso foram usados primariamente para caracterizar publicações e alegações que eram consideradas como caluniosas, sediciosas e obscenas. A partir do final do século XVIII, esses termos seriam cada vez mais empregados para descrever um novo e distinto tipo de evento que implicava a revelação, através da mídia, de atividades previamente ocultadas e moralmente vergonhosas. (THOMPSON, 2002, p. 82).

Ou seja, o desenvolvimento da mídia deu um empurrão para que cada vez mais os escândalos de figuras famosas fossem divulgados para todos os tipos de públicos. Apesar de todos os escândalos implicarem uma forma real de transgressão, é possível identificar diferenças entre os escândalos midiáticos e escândalos localizados. Thompson (2002) explica que os escândalos localizados, normalmente, acontecem com transgressões de primeira ordem, ou seja, transgressões de valores que vão possuir um grau de obrigação ou força moral; já os escândalos midiáticos implicam uma mistura de transgressões de primeira e de segunda ordem.

Isso é devido em parte ao fato de que, à medida que os escândalos se desdobram, as pessoas que se encontram no centro do acontecimento se tornam prisioneiras de um processo que é muito difícil de ser controlado e no qual tais tentativas de controle podem facilmente fracassar. É também em parte devido ao fato que suas ações e falas anteriores podem ter sido colocadas de uma forma que limite suas opções, e que aumentem o risco de que suas afirmações subsequentes possam desaprová-las completamente. (THOMPSON, 2002, p. 92).

Além disso, o escândalo midiático é caracterizado por uma publicidade midiática, isto é, as ações e acontecimentos se desenrolam, em parte, através de formas midiáticas de comunicação e vão adquirir uma publicidade que não está ao seu alcance que independe da sua capacidade de ser ouvida e vista por outros indivíduos; aqui, os escândalos não precisam da interação face a face. Nos escândalos localizados, a desaprovação vem através de falas orais expressas numa comunicação restrita da mídia: o público mostra a desaprovação através de conversas, reuniões, encontros, etc. Já no escândalo midiático, são as maneiras abertas de comunicação na mídia que vão constituir a desaprovação. Manchetes em revistas e jornais, notas negativas na imprensa, críticas e caricaturas das pessoas que praticaram as transgressões são alguns dos exemplos de desaprovação. Mas Thompson (2002) deixa claro que essas opiniões expostas pela mídia não podem ser confundidas com a opinião dos seus receptores.

Uma outra característica importante do escândalo midiático que Thompson (2002) enumera é a capacidade dos meios de comunicação fixarem as evidências das transgressões apesar de um certo espaço-tempo estar no passado. Os meios de comunicação acabam se tornando provedores de evidência, pois não deixam ninguém esquecer dos acontecimentos. E hoje, isso fica cada vez mais fácil de achar, já que a internet é uma grande aliada em buscas e pesquisas de ações passadas de figuras públicas. Esse tipo de escândalo raramente vai se fundamentar em evidências transitórias; já que eles geralmente se mostram na imprensa, sendo que seus fatos públicos podem até acarretar problemas para a mídia, os escândalos midiáticos se baseiam em formas de evidência que estejam fixadas em meios duráveis, como uma carta ou fotografias ou até conversas em um gravador.

Em nenhum lugar isso se tornou mais evidente do que no caso Watergate. É bastante possível que a investigação da invasão do Watergate teria tido razões para ser interrompida, e é ao menos discutível se o escândalo teria tido consequências políticas tão dramáticas (culminando com a renúncia de Nixon face a seu iminente *impeachment*), se não fosse a descoberta das fitas gravadas secretamente que continham evidência incriminadora das implicações de Nixon em um encobrimento da verdade. (THOMPSON, 2002, p. 99).

Isso nos mostra que, às vezes, o escândalo pode terminar com a palavra de uma pessoa contra a outra, mas ao ter uma mensagem fixada de algum jeito fornece, com certeza, uma evidência incriminadora. Essas evidências fixadas explicam por que os escândalos são incentivados pelas tecnologias. Lentes

fotográficas, câmeras, microfones em miniatura, grampos para conversas são alguns dos aparelhos que ajudam a fornecer ferramentas para registrar todo tipo de imagem e conversa que pode servir como base para um escândalo. As evidências, ao irem parar na mídia e, conseqüentemente, no domínio público, acaba se tornando uma séria fonte de vergonha para os indivíduos que praticaram as ações transgressoras, já que suas negações ficarão cada vez mais complicadas. E, uma vez na mídia, essa evidência vai ser reproduzida em diversos jornais, revistas e *sites* diferentes. Thompson chama isso de *mediatização ampliada*, que é quando as provas circulam rapidamente alimentando cada vez mais um escândalo.

Outra característica importante apontada na obra é o fato de os escândalos midiáticos se desenrolarem dentro de um espaço-tempo deslocalizado, onde tudo vai fluir rapidamente, tanto a informação quanto a comunicação, e o seu conteúdo vai ser fixado, mas reproduzido através do tempo: um escândalo midiático não fica limitado a certa comunidade.

Seu caráter midiático significa que eles geralmente envolvem indivíduos que não partilham o mesmo local, e a rapidez e o caráter aberto dos meios de comunicação determinam que eles podem se espalhar rápida e incontrolavelmente. (THOMPSON, 2002, p. 101).

Mas os escândalos midiáticos, como veremos a seguir, também têm uma estrutura sequencial.

2.3.1 Estrutura do escândalo midiático

Thompson (2002) ajuda a notar que o escândalo midiático como acontecimento, também tem uma estrutura sequencial importante para o seu desenvolvimento, que será marcada pelo ritmo dos meios de comunicação e pela velocidade e intensidade das suas publicações. No sentido que uma fase do escândalo se desenrola, logo a seguir chega outra e esse desdobramento vai ser entrelaçado por outras histórias que serão contadas e recontadas com o passar do tempo.

Os escândalos midiáticos se estendem sempre por mais de um dia, já que o primeiro dia que o acontecimento aparece na mídia é só o começo de um possível escândalo que depende da repercussão das revelações, podendo durar de semanas a anos, mas nunca por tempo indefinido. O que também vai ajudar no

desenvolvimento do escândalo é o ritmo das agências de mídia e instituições jurídicas e políticas que desempenham um papel importante nas revelações e informações de uma transgressão. O fim de um escândalo midiático vai se dar a partir de uma confissão, julgamento, resultado de investigação, etc., ou começará a definhando conforme o interesse do público for diminuindo e a mídia ver que não merece mais toda a atenção.

Thompson (2002) mostra que o escândalo midiático é como uma novela: seus espectadores não sabem o que vai acontecer no final e acompanham todos os dias o desenrolar dos acontecimentos, especulando e avaliando seus protagonistas e coadjuvantes. Com isso, o autor nota quatro fases principais dentro de um escândalo midiático: pré-escândalo, escândalo, clímax e consequências. Veremos suas características a seguir.

- Pré-escândalo: o escândalo midiático não vai se dar início com a transgressão, mas sim com a revelação que transforma a ação num objeto público. Essa fase envolve inquéritos e investigações; pode envolver também uma publicação de informação que, depois, será importante para o escândalo, mesmo que não seja percebida de imediato por outras pessoas.

- Escândalo: propriamente dito, ele vai iniciar com uma divulgação ao público de um acontecimento que vai colocar em ação as afirmações e negações que constituem o escândalo midiático; uma vez chegado a público, dependerá das revelações, alegações e denúncias para ir se desdobrando e tomando forma na mídia, mas os meios de comunicação vão ajudar isso concentrando o foco em alguém ou algo e não deixando esse processo parar em nenhum momento. Claramente, podemos ver que os indivíduos centralizados do escândalo vão produzir diversas alegações negativas pensando que, se negarem firmemente e puderem parar o vazamento de qualquer tipo de informação, o público vai começar a cansar da história e esquecê-la.

- Clímax: aqui é quando o escândalo midiático chega na sua fase crítica; acontecem novas investigações e especulações, pressionando os indivíduos centralizados. Em alguns casos, pode ser montado algo dramático como uma audiência pública; já em outros casos pode não existir nada disso e as alegações e denúncias diminuir, o interesse acabar e o escândalo sumir.

- Consequências: aqui o drama já passou; jornalistas, políticos e outros indivíduos refletem sobre os acontecimentos e o que eles causaram. Também pode existir a criação de uma comissão de investigação para revisar as circunstâncias do escândalo e recomendar opções para evitar esse tipo de acontecimento.

Escândalos midiáticos são eventos narrativos prolongados, no sentido que eles são constituídos em parte por um conjunto de narrativas midiáticas que vão sendo sempre mais aprimoradas e revisadas à medida que o acontecimento se desdobra. Leitores e espectadores se veem acompanhando um tipo específico de história que possui uma trama indeterminada e está em contínua evolução, onde a cada dia, de acordo com os ritmos das publicações do jornal ou das apresentações da televisão, podemos nos defrontar com novas surpresas e mudanças, onde velhas surpresas podem repentinamente desaparecer e novas hipóteses emergir e onde a trama pode ocasionalmente tornar-se tão densa que até mesmo os seguidores mais atentos começam a se perder. (THOMPSON, 2002, p. 107).

Nota-se que conforme o desenrolar do escândalo vai acontecendo, muitos indivíduos acabam se tornando participantes e comentaristas, criando múltiplas histórias que vão variando em detalhe e ênfase e se alimentando de toda essa confusão. Escândalo midiático nada mais é que uma novela ou uma temporada de um seriado que não sabemos o que vai acontecer e tentamos especular, cada vez que a história toma um novo rumo, sobre o seu final. E, acompanhando um escândalo político, a imagem de uma figura pública pode ser a principal prejudicada.

2.4 Imagem pública

A imagem pública é um fator vital à visibilidade e reconhecimento de partidos, governos, políticos e ideologias. É um processo de construções e desconstruções de legitimidade e verdades; é resultante da imagem conceitual, emitida por sujeitos políticos na disputa do poder (WEBER, 2004). Segundo Weber (2004), como parte da realidade, a política mostra suas partas convenientes, emitindo sinais para espectadores, sociedade e mídias, esperando conseguir apoio, votos e opiniões. A imagem implica no sucesso do homem político e de sua visibilidade e repercussão perante a mídia e opinião pública.

[...] compreendida/explicada como um construto simbólico, complexo e sintetizante, de caráter judicativo/caracterizante e provisório, realizada pela alteridade (recepção) mediante permanentes tensões dialógicas, dialéticas e recursivas, intra e entre uma diversidade de elementos-força, tais como as informações e as percepções sobre a entidade (algo/alguém), o repertório

individual/social, as competências, a cultura, o imaginário, o paradigma, a psique, a história e o contexto estruturado. (Baldissera, 2004, p. 278).

Tudo se dirige ao espectador, que é o sujeito principal do processo de formação de imagem. O espectador pode avaliar, intermediar e criticar o movimento dos poderes e usufruir da estetização da política, numa espécie de acordo momentâneo, entre o desejo e a proposta. Por isso, a credibilidade da imagem depende da legitimidade de quem se dirige ao espectador.

A “repercussão pública” é desencadeada pelas mídias, adversários, grupos sociais, indivíduos, através da veiculação de suas opiniões e imagens sobre a ação do sujeito político. No processo de recepção à repercussão da imagem, residem as dúvidas e certezas sobre a cena política, seus protagonistas e seus difusores. (WEBER, 2004, p. 262).

Weber (2004) diz que todos os sujeitos políticos buscam a aprovação pública, se tornando dependentes de outras visibilidades não específicas do campo político. A intervenção contínua de redes de comunicação midiática mantém a circulação de imagens públicas alteradas e aferidas permanentemente: a imagem pública é uma estratégia de “visibilidade de resultados”. Por isso, existem diversos especialistas que administram instituições ou políticos, como as assessorias de comunicação e imprensa, mantendo um sistema estratégico com o objetivo de conquistar e produzir opiniões públicas e privadas, apoio, participações direta e indireta, geração de votos. Os entornos visuais, sonoros, digitais e pessoais fazem da imagem o pêndulo da política, definindo a capacidade de gerar votos, pactos e disputas.

Ao falar de imagem pública, entendemos que ela se constitui a partir de recursos visuais e de discursos e atitudes reproduzidas pela figura. Tudo isso se relaciona de modo direto com a visibilidade do sujeito ou instituição política. Se for muito visível, muitos fatores serão distribuídos aos cidadãos para que o assimilem e formem uma imagem pública daquela figura pública.

A imagem que quisermos passar para o público é construída através de expectativas de como desejamos que aqueles receptores nos vejam. Se uma figura política se envolve em escândalos que sejam divulgados na mídia, sua credibilidade e visibilidade começarão a ser prejudicadas. A partir disso, é necessário uma administração contínua de imagem, gerenciando qualquer tipo de emissão, envolvendo profissionais qualificados de comunicação, evitando que as imagens que o público-alvo recebe se distanciem de um modelo ideal.

3 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA

As assessorias de imprensa e comunicação são fundamentais no cotidiano de figuras públicas e instituições. Elas ajudam a gerenciar a agenda e eventos, como também colaboram na formulação de discursos, notas e comunicados para a imprensa e público, por exemplo. Uma assessoria é responsável por estabelecer um vínculo de harmonia entre o assessorado e seus públicos.

Para entendermos o seu conceito e surgimento, Elisa Kopplin e Luiz Artur Ferraretto, em sua obra *Assessoria de imprensa: teoria e prática* (2009), explicam o básico para o estudo de uma assessoria, mas devemos lembrar que assessoria de comunicação e assessoria de imprensa não são a mesma coisa, possuindo suas particularidades e apresentando diferentes papéis em uma gestão, mas fazendo um trabalho muito semelhante na hora de verificar o que é melhor para o assessorado. Também verificaremos a importância das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas trabalharem juntas no contexto de uma assessoria e o planejamento que precisam ter para pensar em estratégias de comunicação.

Logo após, falaremos sobre a assessoria de comunicação em um contexto político e o porquê de sua importância e necessidade no contexto governamental, abordando a obra de Simões (1995). Junto com esse entendimento, trarei a relação que uma assessoria de imprensa tem com os escândalos políticos e como pode ajudar a resolver ou dissipar boatos e notícias sobre uma transgressão baseado nas obras de Forni (2002) e Rosa (2004).

3.1 História e conceitos

Tanto uma organização quanto uma figura pública precisam entrar em contato e saber se comunicar com seus mais diversos públicos e, para que isso ocorra, utilizar os serviços de uma assessoria de comunicação social é muito importante. “O conceito de assessoria está ligado a dois pontos principais: a necessidade de divulgação de realizações e opiniões de um indivíduo ou grupo e a existência de instituições chamadas de meios de comunicação de massa” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 23). Essa necessidade de divulgar as decisões e os feitos pôde ser encontrada nas cartas circulares da dinastia Han, na China, e em veículo informativo do Fórum Romano. Já os meios de comunicação de massa começaram

a se desenvolver no Ocidente no século XV com a prensa e, trezentos anos depois, com a invenção da impressora rotativa, que rodava mil folhas por hora. Todo esse desenvolvimento dos meios de comunicação no século XIX está ligado a Revolução Industrial, movimento que mecanizou a vida de muita gente.

E foi aí, como traz Kopplin e Ferraretto (2009), que o jornalismo empresarial surgiu, para trazer um jeito de diminuir o descontentamento de trabalhadores nas grandes indústrias e ajudar a responder as influências das ideologias anarquistas e comunistas. Mas essas duas correntes ajudaram no surgimento dos periódicos da empresa e da moderna imprensa sindical ou partidária, já que os jornais começaram a publicar seus posicionamentos políticos frente ao que estava acontecendo na época. Claro que as publicações empresariais surgiram dentro do grupo de mais poder do século XIX: os proprietários de estabelecimentos de grande e médio porte que queriam conter os trabalhadores insatisfeitos e que estavam se organizando através de sindicatos. O que o proletariado fez? Como não tinham espaço na imprensa de grande circulação, buscaram suas próprias formas de se expressar através das *trade-unions* ou associações de empregados, e começavam a criar os seus periódicos.

Como esses periódicos do proletariado foram crescendo e a grande imprensa começou a influenciar a opinião pública, alguns setores da sociedade se viram na necessidade de levar a sua própria opinião para o conhecimento dos leitores. E, como consequência disso, foram surgindo jornalistas que começaram a se encarregar pelo repasse de informações entre as organizações e os veículos de comunicação de massa. Gurgel (1985 apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2009) traz a definição desses profissionais com as expressões agente de imprensa e divulgador. Depois disso, até as áreas de pesquisas científicas começaram a mostrar para o público o que vinha ocorrendo internamente. E, no contexto político, a Primeira Guerra Mundial fez com que Estados Unidos e Grã-Bretanha criassem setores exclusivos para a divulgação de informação e realizações, por exemplo.

Já no Brasil, vinha se constituindo dois serviços de assessoria de imprensa: o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio, onde se juntavam a divulgação e a comunicação institucional; e o Departamento de Relações Públicas da São Paulo Tramway Light and Power Company, que tinha como objetivo dar informações ao público. Em 1938 foi promulgado um decreto que atribuía a função de atendimento à imprensa ao

secretário da Presidência da República. Em 1939 foi criado o Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, que misturava divulgação, comunicação institucional e censura, e foi uma das principais ferramentas do autoritarismo que Getúlio Vargas havia instaurado no Estado Novo. Depois disso, a comunicação do governo com o público sofreu diversas transformações, mas em 1979 aconteceu a regulação do jornalismo (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009).

No poder público, as assessorias de comunicação social são aprimoradas, com a atuação integrada de jornalistas e outros profissionais de comunicação, sendo vários deles concursados. Empresas contratam jornalistas para que trabalhem suas assessorias. Profissionais fazem a divulgação de atividades na cultura. Sindicatos de trabalhadores organizam assessorias de imprensa. Esses órgãos, em meio à crise econômica dos anos 90, começam a despontar como o grande mercado de trabalho para jornalistas. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 28).

Todos esses serviços foram e são muito importantes na vida de qualquer organização, empresa privada ou figura pública. A comunicação, os profissionais e seus serviços evoluem a cada dia, mas uma coisa se mantém essencial para o trabalho de uma assessoria: saber lidar, conhecer e entender os seus públicos, porque com as rápidas modificações do mercado e dos veículos de comunicação, vai se alterando e mostrando a real necessidade de manter sempre um diálogo transparente com o público externo e interno de uma organização.

Antes de falar um pouco mais sobre as funções da assessoria, precisamos distinguir assessoria de imprensa de assessoria de comunicação. A primeira, segundo o *Manual de assessoria de comunicação* da Federação Nacional dos Jornalistas (2007), tem como tarefa principal a comunicação entre uma organização e a imprensa, mas sempre indo atrás de um equilíbrio da opinião pública e, já que esse serviço é voltado para o gerenciamento de relações entre indivíduos ou instituições com a mídia, normalmente é exercido por profissionais de Relações Públicas – no Brasil, jornalistas também podem exercer essa função. Já a segunda ajuda a gerenciar as relações de uma instituição com seus públicos e a administrar as informações que serão divulgadas pela mídia; seu profissional precisa estar ciente que vai satisfazer o público da organização/figura pública.

A Assessoria de Comunicação Social presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação entre um assessorado e seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobem iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Embora seja possível utilizar os serviços de uma dessas três áreas isoladamente – por exemplo, um empresário que divulgue seus produtos

apenas por meio da publicidade –, com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá obter resultados mais abrangentes e eficazes. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 12).

O importante é entender que, independente do tipo de assessoria, esse serviço busca sempre criar estratégias de comunicação juntamente com desenvolver um bom relacionamento com os mais diversos veículos de comunicação. O objetivo da assessoria é claro: integrar a instituição ou figura pública com a imprensa e criar e manter uma boa imagem com seus públicos.

Com isso, podemos ver que a função do assessor também foi sofrendo as mais diversas alterações ao longo dos anos. Antes, era atribuído a esse profissional a criação de releases sobre o assessorado, porém, aos poucos, essa função foi mudando e o assessor foi virando um mediador, colaborando para facilitar a circulação de notícias, ajudando não só o seu assessorado a aparecer na mídia, mas também os jornalistas com um apoio funcional. A assessoria e os assessores também precisaram se adequar às novas tecnologias para continuar se mantendo como uma atividade eficiente e usufruindo de todas as facilidades que a evolução tecnológica trouxe para esse serviço.

O estudo dos instrumentos de comunicação permite ao profissional de comunicação, em especial o relações públicas, perceber e determinar administrativamente qual o modelo de transação a ser estabelecido entre a organização e seus públicos. Desta forma, cabe ao profissional definir qual ou quais meios entre os instrumentos estão mais adequados a promover, sustentar e legitimar a organização. (SIMÕES, 1995, p. 188).

Essa evolução dos meios de comunicação também colaborou para o conhecimento de um dos pontos mais importantes trazidos por Kopplin e Ferraretto (2009), que é o fato de que a assessoria precisa saber quem são os públicos com quem irá trabalhar, já que uma organização está relacionada de maneira direta com pessoas que possuem interesses comuns a ela. O público interno é constituído daqueles que fazem parte da organização, como seus funcionários; o público externo são pessoas que não fazem parte da organização, mas que possuem um vínculo com ela, como clientes, consumidores, fornecedores, etc.; e ainda pode-se identificar um público misto, que seriam os acionistas, por exemplo.

Em resumo, as assessorias prestam serviços ajudando a equilibrar o assessorado e seu público, sempre estudando políticas e estratégias para melhorar a comunicação entre esses dois lados. É muito importante saber que tudo é pensado de modo que una o jornalismo, a publicidade e propaganda e as relações

públicas – até é possível usar só uma área isolada, mas o resultado não será tão eficaz.

3.1.1 Jornalismo, publicidade e propaganda e relações públicas

As três áreas da comunicação terão tarefas bem distintas e responsabilidades próprias em uma assessoria, mesmo que sejam trabalhadas em conjunto. Os profissionais devem aprender a dividir seus conhecimentos nas diferentes áreas para ajudar no desenvolvimento de planos de comunicação para o cliente. Kopplin e Ferraretto (2009) frisam a importância da clareza entre as atividades dos profissionais para que o código de ética da profissão não seja ferido, já que existe muita confusão não só pelos assessorados, como também pelos profissionais da área que, muitas vezes, não conseguem distinguir as atividades de cada habilitação. Os autores deixam claro que, se houver uma política de comunicação adequada, os setores poderão ser coordenados de maneira correta, sem trazer desperdícios, invasões ou conflitos.

A área de Publicidade e Propaganda ajuda a alcançar o consumo dos serviços ou produtos ofertados pelo assessorado colocando em prática uma comunicação persuasiva, buscando influenciar os sentimentos e opiniões para o bem do assessorado. Seus profissionais serão responsáveis por criar e executar as peças publicitárias; por escolher os veículos adequados para a sua divulgação e as agências que vão intermediar os veículos e o assessorado; vão planejar a publicidade e a propaganda, os estudos de mercado, as campanhas promocionais; e, claro, vão participar e ajudar a definir as melhores estratégias de comunicação e mercado.

O jornalista faz o papel do assessor de imprensa, sempre orientando os assessorados quanto ao que pode ou não virar uma notícia. “A sua principal função é a intermediação entre os veículos de comunicação e o assessorado, utilizando a informação como sua matéria-prima” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 13). Com o passar do tempo e o crescimento das demandas, os autores nos mostram que os jornalistas foram tendo outros tipos de atividades muito importantes dentro de uma assessoria de imprensa:

- relação com a mídia – *releases*, *press kits*, sugestões de pauta, sempre fazendo o intermédio entre o assessorado e os veículos e atendendo jornalistas de qualquer canal;
- clipagem – verificar e arquivar notícias divulgadas na mídia, analisando o que possa vir a interessar o assessorado;
- *mailing list* – relação dos mais variados veículos de comunicação, incluindo seus telefones, *e-mails* e endereços;
- edição de *house organs* – periódicos destinados aos seus públicos;
- elaboração de produtos jornalísticos – fotos, vídeos, comerciais, *spots* de rádio para divulgação;
- produção de impressos – facilitar a comunicação com os públicos;
- estabelecimento de estratégias de comunicação.

Tudo isso é tarefa de um jornalista na assessoria, mas também podem ser executadas em conjunto com as outras áreas para garantir uma eficácia melhor. Um dos papéis que os jornalistas também vêm tomando nas assessorias é o de redator de discursos, tanto de organizações quanto de figuras públicas, já que dominam técnicas de redação.

A área de Relações Públicas cria, planeja e executa programas que ajudem a integrar o assessorado tanto com os públicos internos quanto externos; essa área colabora no diagnóstico do relacionamento do assessorado com o público. Para manter uma boa relação entre uma organização pública ou privada e os grupos aos quais está ligada, os profissionais de RP ajudam a coordenar as festividades para funcionários ou o envio de cumprimentos por datas comemorativas, por exemplo. Também planejam atividades esportivas, culturais e sociais; cuidam do cerimonial e protocolo; ajudam na elaboração de peças institucionais. Algumas das funções mais importantes do profissional de Relações Públicas são as pesquisas para conhecer a opinião do público bem como seus hábitos e atitudes e conhecer bem as referências históricas do assessorado.

Em suma, cada área lidará com públicos, mensagens e metas específicos, porém em sintonia com as demais componentes da Assessoria de Comunicação Social, tendo em vista o objetivo comum de promover uma melhor comunicação entre o assessorado e todos os segmentos com os quais se relaciona [...]. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 16).

Kunsch (2003) acredita que somente os profissionais de Comunicação Social não conseguiriam sozinhos vencer as necessidades do assessorado e, para isso, sugere a utilização de analistas, programadores, gestores de informação e profissionais de áreas que pudessem agregar conhecimento a uma equipe de assessoria. Com isso, ela mostra necessidade de trabalhar em harmonia em uma Assessoria de Comunicação Integrada (Figura 3), já que unindo toda a informação e conhecimento desses profissionais, quem sairia ganhando é o assessorado.

Figura 3 – Delimitação de funções



Fonte: Kopplin e Ferraretto (2009, p. 17).

Aqui, vemos a importância das três áreas da comunicação, além de outros profissionais, que juntarão esforços para buscar melhores resultados não só para o assessorado como também para os seus públicos. Nota-se que para uma assessoria trabalhar com pleno funcionamento e cuidar dos mais variados problemas de uma figura ou organização, é necessário que todos trabalhem em conjunto, cuidando cada um de sua própria função.

3.1.2 Planejamento

Uma das coisas mais importantes para se chegar ao melhor resultado para o assessorado e seu público é planejar. Nada que uma assessoria de imprensa faça deve ser improvisado; tudo precisa ter uma organização constante e uma avaliação dos resultados finais para procurar a constante evolução e melhoria do trabalho. Uma das façanhas do planejamento é deixar a assessoria sempre pronta e prevenida para possíveis complicações.

Kopplin e Ferraretto (2009) atentam para o fato de entender as diferenças entre planejamento, política, plano e estratégia. Planejamento, segundo os autores, é um processo que vai definir as metas, o público, os objetivos e as políticas de comunicação que serão utilizadas pela instituição ou figura. Segundo Rabaça e Barbosa (1986, p. 468 apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 35), essas políticas são um “conjunto de normas em que se fundamenta a atividade de comunicação institucional e suas perspectivas devem ser traçadas dentro de um objetivo que seja a meta de todas as atividades e contra o qual não existam argumentos”. E todo planejamento vai ser formado por vários planos, que são diversos documentos com base no que foi estabelecido no planejamento, definindo quais ações serão utilizadas para prestar o serviço (o quê, onde, quando, como, porquê). Já as estratégias são usadas eventualmente, quando alguma certa situação acaba envolvendo o assessorado e exige ações e soluções especiais.

O planejamento também passa por algumas etapas necessárias. Essas etapas variam de nomenclatura, mas aqui serão explicadas por Richers (apud KOPPLIN; FERRARETTO, 2009):

- análise – a assessoria vai conhecer a instituição ou figura pública para entender seus públicos e o contexto em que se encontra; aqui também deve identificar possíveis falhas de comunicação;
- adaptação – aqui serão definidas as políticas, os planos e a realidade da instituição será ajustada ao que se deseja alcançar;
- ativação – os planos serão colocados em prática juntamente com diferentes estratégias;
- avaliação – estudo dos resultados para verificar se os objetivos foram alcançados e se as estratégias e planos foram adequados.

Pode-se dizer que nenhum planejamento funciona se seus resultados não forem avaliados; a avaliação recebe o papel fundamental de guiar e nortear o caminho certo para uma organização. “Enquanto o planejamento, como um todo, permite a visualização do futuro, a avaliação, particularmente, analisa o presente, para que possa haver uma nova projeção para o amanhã” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 37).

O planejamento, então, é uma das partes mais importantes que deve ser pensada e idealizada pelo comunicador para colaborar na realização de qualquer tipo de ação a ser realizada por uma assessoria. Planejar ajuda a conhecer o cliente, a entender as reais necessidades do interessado, a criar estratégias específicas para um público e alcançar um trabalho melhor no futuro. O planejamento também ajuda a imaginar qualquer tipo de situação e elaborar uma solução que diminua os riscos. A falta de planejamento também pode acarretar em uma imagem indesejada ou distorcida frente aos públicos e isso pode prejudicar qualquer figura pública.

3.2 A assessoria e o Estado

Quando se é uma figura pública e política é essencial manter uma assessoria completa e ativa, porque a mídia vai informar a sociedade de toda e qualquer atividade realizada pelo governo, ajudando a noticiar o comportamento dessas autoridades. A assessoria governamental é um canal direto e constante do qual a imprensa se alimenta.

Uma das principais funções de um assessor de imprensa nesse contexto é mostrar para a sociedade os esforços e programas do governo e qual o seu impacto sobre os cidadãos. Por isso, esses profissionais devem lidar com a mídia apoiando a posição de seu assessorado político, explicando todo e qualquer tipo de ação oficial. Mas, quando está de frente com seu assessorado, deve defender a mídia, repassando o que os jornalistas buscam e indicando pautas para reportagens que possam ser do agrado da imprensa. O assessor deve saber trabalhar com o equilíbrio entre governo e mídia.

Todas as informações que o governo possui devem ser divulgadas de maneira correta para os cidadãos por alguém que podemos chamar de porta-voz – um profissional que trabalha para o governo repassando suas informações e dados para o público. Esse profissional deve enfatizar os melhores aspectos das ações

realizadas pelo assessorado, como também deve responder qualquer questão vinda de repórteres.

Cada dia mais políticos precisam melhorar a capacidade de se comunicar eficazmente para assegurar a sua representatividade junto aos seus públicos. Da mesma forma, para que o governo possa assegurar a sua representatividade e legitimidade, os cidadãos devem ser informados tanto sobre os acontecimentos, como sobre sua necessidade, interpretação e análise dos programas políticos. (FERRARI, 2007, p. 171).

Além de se comunicar com a sociedade, a figura política deve levar em conta a importância de manter uma assessoria não só durante o período das eleições – ainda existem políticos que acreditam que uma boa comunicação só é necessária nesse momento –, mas também no decorrer do seu tempo como governante. E, como o contexto político está muito ligado à opinião pública dos indivíduos, o trabalho da assessoria não é só ser uma ponte para os meios de comunicação; além disso, esses profissionais vão ajudar a criar, manter e sempre melhorar a imagem do político passando credibilidade frente a sociedade, por exemplo. Nesse quesito, claro, não adianta somente a assessoria fazer o seu trabalho, enquanto o assessorado estraga sua própria reputação: deve haver um trabalho mútuo.

Macedo e Manhanelli (2007) mostram que a longa jornada de trabalho que uma assessoria de imprensa vai ter com um político começa cedo já que tudo deve ser planejado e estudado antes de começar qualquer campanha eleitoral. O próprio candidato deve estar disposto a aprender a falar em público, a responder questões tanto negativas quanto positivas, a se apresentar em algum evento, etc. E, mesmo que o candidato não consiga se eleger, mas pretenda seguir na política, ainda deve manter o trabalho da assessoria porque o mesmo precisa ficar presente nesse meio para ser lembrado pelos eleitores.

Os autores também falam sobre a necessidade de um assessor de imprensa passar confiança tanto para o público em geral quanto para os veículos de comunicação, buscando espaço para conseguir construir de maneira positiva a imagem pública do assessorado, respeitando a ética profissional e balanceando e unindo os interesses dos jornalistas e do candidato. Nesse ponto, todos os canais de comunicação devem se manter abertos para possíveis questionamentos e o assessor deve estar pronto para responder qualquer dúvida, mas nunca poderá falsificar ou inventar uma informação – até se pode omitir algo caso, mais tarde, tudo seja explicado para o público, por exemplo.

A política sempre foi pauta diária dos veículos de comunicação. Esse direcionamento parte da importância que ela tem dentro de uma sociedade democrática. Com esse destaque, é cada vez mais importante as personalidades do meio político estarem rodeados de assessores que direcionem os candidatos à mídia e alimentem uma interação positiva com os jornais, revista, rádio, TV e internet. [...] Traçando uma estratégia, seja ela durante o período eleitoral ou no decorrer do mandato, o político deve ter claro que sua imagem e seu relacionamento com a mídia será bem sucedido quando estiverem ligadas à assessores de imprensa. (DEMARCHI, 2012, p. 19-20).

O que podemos tirar de todas essas constatações é que para existir uma candidatura saudável ao governo, é preciso se ter o apoio e trabalho de uma assessoria de imprensa. Todos os profissionais vão trabalhar pensando no melhor para o político assessorado, buscando criar uma imagem agradável e que passe confiança aos eleitores, sempre mostrando as ações e pretensões do governante para o futuro. O assessoramento também pode ter algumas funções importantes para se chegar na vitória. Algumas características resumidas que Torquato (2002) e Manhanelli (2001) trazem se fazem necessárias nesse trabalho como, por exemplo, fornecer informações ao político de como a imprensa o enxerga, monitorar os veículos de comunicação para combater situações inesperadas, acompanhar debates e entrevistas, redigir/corrigir/colaborar na criação de discursos ou palestras do político, separar argumentos e informações que contribuam na argumentação de possíveis acusações e escândalos, promover uma relação cordial entre político e veículos de comunicação, assessorar o político para que esteja apto a responder uma entrevista evitando situações desnecessárias, como provocações, entre muitas outras atividades.

Esses pontos são apenas algumas das funções imprescindíveis de uma assessoria de imprensa no contexto político. E, a maior barreira encontrada na política, é o fato de que muitos aspirantes ao governo não enxergam a real necessidade e o grande potencial de ter uma assessoria com profissionais especializados em comunicação trabalhando ao seu lado. O que acontece, muitas vezes, é que essas funções são designadas para profissionais de outros setores que são, conseqüentemente, despreparados para desempenhar o trabalho, gerando confusão e problemas de qualidade na comunicação da figura pública.

3.3 Assessoria x escândalos políticos

Uma função da assessoria que colabora para manter a harmonia (ou pelo menos tentar) no cenário político é o gerenciamento e a resolução de possíveis boatos que possam vir a se tornar escândalos para uma figura pública. O assessor, quando cria uma imagem positiva e de transparência do assessorado, precisa que aquilo seja verdade, pois não pode apresentar um governo perfeito para a sociedade com mentiras. Para esse assunto, não existe uma bibliografia exata, mas podemos abordar a questão de assessoria e escândalo com base no que já lemos, estudamos e percebemos em obras que falam sobre crises e se farão presentes a seguir.

Como vimos anteriormente no Capítulo 2, uma transgressão que seja mal vista pela sociedade pode facilmente se tornar um escândalo quando chega na mídia, que lança a ação ou boato e deixa que o público avalie e responda ao assunto positiva ou negativamente. Aqui, devemos deixar claro que um assessor de imprensa não pode e nem deve impedir que uma reportagem seja veiculada. A mídia pode ser muito hostil em certos momentos, mas isso não é o motivo para que o assessor seja também.

Uma boa assessoria de imprensa já tem decidido, pensado e implantado estratégias essenciais para neutralizar possíveis escândalos, porém um dos grandes problemas é que muitas instituições (não só as políticas) só vão se preocupar com esse planejamento quando o escândalo já estourou e, dessa maneira, pode não existir tempo suficiente para reverter a situação frente aos públicos. Por isso, Rosa (2004) traz a importância de uma assessoria planejar estratégias para momentos de tensão, afinal essa é a hora de reagir. O autor também atenta para o fato de que, no meio do turbilhão, as pessoas não estão só vendo o que a figura pública faz, mas como ela faz e, para o bem do político, a percepção de suas ações deve ser sempre positiva.

Forni (2002) fala que ninguém está livre de passar por uma crise em qualquer âmbito que esteja inserido, mas que uma coisa é inegável: deve-se manter a calma e elaborar um único discurso que seja possível atingir todos os públicos. Caso cada pessoa da equipe fale algo diferente ou de maneira errônea, a opinião pública pode fazer um julgamento errado sobre o acontecimento. Assumir o controle é algo fundamental a se fazer num momento como esse e, quando tudo é dito de uma só vez, a assessoria consegue reduzir a cobertura dos jornalistas (FORNI, 2002).

Agora o mundo inteiro sabe de um acontecimento logo depois (ou mesmo enquanto) ele acontece. E, como as más novas viajam tão depressa quanto as boas, as empresas e organizações precisam planejar a maneira de lidar com a mídia nas situações difíceis. Não usufruem mais da antiga defasagem de tempo da informação. (CASTELANO², 1999 apud FORNI, 2003, p. 367).

O trabalho de um assessor hoje em dia e por causa da evolução da internet e das redes sociais ficou muito mais árduo na hora de conter boatos. As fontes, mesmo não confiáveis, acabam espalhando notícias e, em questão de segundos, qualquer pessoa pode acessar *blogs* e *sites* para descobrir tudo e mais um pouco e o que é ideal nesses momentos é conter qualquer tipo de notícia, mesmo que pequena, pois, dependendo da resposta do público, uma ação pode se transformar em escândalo em questão de horas. O *Manual de assessoria de comunicação* da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) coloca em pauta orientações sobre como deve ser o trabalho nesses momentos:

- não fugir da imprensa. Antecipe-se à própria iniciativa da imprensa em descobrir o que ocorreu;
- faça um completo levantamento da situação, preparando-se com dados, número e informações atualizadas;
- prepare um texto informativo descrevendo o fato ocorrido e enfatizando as providências da empresa para ser entregue aos repórteres;
- evite o uso de palavras alarmistas ou negativas. Não amplie o efeito negativo da ocorrência com suas palavras.

Nesses momentos de tensão, agir rápido atuando com cautela e perspicácia é a melhor saída, mas isso nem sempre acontece. Dependendo da transgressão cometida, a assessoria prefere ficar em silêncio até pensar na melhor resposta para dar à imprensa nesse momento crucial e, por isso, deve ter em mente que os boatos vão se espalhar cada vez mais e de maneiras diferentes; jornalistas e repórteres não param até receber uma resposta decente. Além disso, ao responder de maneira rápida e completa, a assessoria pode conseguir acabar com os boatos e restaurar a confiança do público novamente.

² CASTELANO, Sandra. O Público e a mídia. 1999. São Paulo.

As informações transmitidas prontamente acabam com os boatos e acalmam os nervos. Um fluxo contínuo de informações indica que alguém está cuidando do problema. Quando não são dadas informações rapidamente, cria-se um vazio que alguma outra fonte preenche e as empresas não demoram a descobrir que perderam o controle do caso. É melhor que uma única pessoa descreva o acontecimento. Se muitas pessoas estão dando informações diferentes, a mídia tende a entender mal a história. (CORRADO, 1994, p. 182).

A melhor saída para repassar as informações ao público e garantir uma imagem de credibilidade é eleger um porta-voz oficial para fazer pronunciamentos nesses momentos críticos. Essa pessoa deve saber tudo sobre o assessorado e deve estar por dentro de toda a situação conflituosa. O que o porta-voz fala, claro, também deve estar em equilíbrio com o que o assessorado faz e, além disso, esse profissional não deve só repassar informações: ele deve estar preparado para responder qualquer dúvida por parte da imprensa. Rosa (2004) traz as três regras do jornalista Larry Speakes, porta-voz da Casa Branca no governo de Ronald Reagan: 1) diga tudo o que puder, o mais rápido que puder; 2) fale com uma única voz; e 3) nada substitui a honestidade. A honestidade é um dos pontos mais importantes na hora de falar num momento de tensão. Não adianta mentir ou tentar minimizar os acontecimentos, porque a mídia consegue induzir uma caça até chegar aos fatos verdadeiros e, por pior que seja a verdade, torna-la pública o mais rápido possível demonstra, pelo menos um pouco, de credibilidade (ROSA, 2004). E, para finalizar os pontos principais que um porta-voz deve seguir, Rosa (2004) cita as recomendações de Karen Friedman, consultora de comunicação norte-americana:

- 1) Acredite no que você fala.
- 2) Elimine jargões técnicos porque a audiência não é técnica.
- 3) A atitude gera uma impressão duradoura.
- 4) Se você não sabe, diga que não sabe.
- 5) Não especule. Transmita fatos.
- 6) Não fale em *off*.
- 7) Transmita mensagens claras e concisas de modo que a audiência entenda.
- 8) Demonstre preocupação e cuidado em situações difíceis.
- 9) Pense na audiência e fale a partir desse ponto de vista.
- 10) Só transmita informações confirmadas.

- 11) Saiba com antecedência exatamente o que falar e arranje um jeito de transmitir isso, independente do que perguntem.
- 12) Exemplos, anedotas, histórias e metáforas fazem sua mensagem ser lembrada.
- 13) Mostre energia e entusiasmo.
- 14) Ser ativo é melhor que ser reativo.
- 15) Esteja acessível e disponível.
- 16) Não minta.
- 17) Sorria quando apropriado para verem que você quer estar ali.
- 18) Não diga “nada a declarar”, mesmo que não tenha nada a declarar.
- 19) Se acontecer uma pergunta estúpida, não exponha o autor ao vexame.
- 20) Evite dizer em coletivas “essa é uma boa pergunta”. As outras são ruins?
- 21) Se alguém fizer uma pergunta que não tenha a ver com a pauta, esclareça. Diga que é importante, mas diante de assuntos prioritários esse tema pode ser tratado depois.
- 22) Use a menor quantidade de números possíveis.
- 23) Use comparações sempre que possível.

A fala é a principal arma de uma assessoria de imprensa. É através da mensagem que a imprensa e a sociedade vão poder julgar qualquer tipo de ação, seja ela boa ou ruim. Por isso, em qualquer momento da trajetória política de alguém, seja antes, durante ou depois de eleições, seja no meio de alegrias ou do pior escândalo já visto, é muito importante ter, manter e sempre trabalhar com uma assessoria de imprensa. “[...] Quem desenvolve uma trajetória de sucesso passa a acreditar mais em si mesmo e em suas certezas do que na certeza dos outros” (ROSA, 2004, p. 426).

4 HOUSE OF CARDS: ASSESSORIA E ESCÂNDALO POLÍTICO NA FICÇÃO

Em uma era de internet e vícios, o Netflix é considerado um portal de entretenimento com todos os filmes e séries que podemos imaginar ao alcance de um clique. Ao ver que tinha potencial para uma produção própria, o *site* abraçou o projeto e o roteiro de *House of Cards*, onde conta a história de um político que luta por muito mais poder do que poderia lidar. Isso acaba se parecendo muito com o que vemos em alguns governos atuais: políticos gananciosos que só lembram de pensar na sociedade para produzir uma imagem popular frente ao público. O capítulo que segue começa com um relato sobre a história da série, abrangendo suas quatro temporadas completas até 2016. Depois, a partir do que foi estudado e apresentado até aqui, será realizada uma análise descritiva em que descrevo fatos escandalosos ocorridos na série e, a partir disso, investigo sua relação com a teoria estudada até aqui para entender o funcionamento da assessoria de comunicação política e os escândalos, boatos e transgressões presentes na trama. Dessa maneira, poderemos verificar a importância e necessidade de profissionais de comunicação na política.

4.1 A série *House of Cards*

House of Cards é o primeiro seriado norte-americano produzido para a internet. Criado por Beau Willimon, a história é baseada e adaptada a partir do livro de romance homônimo do escritor Michael Dobbs. O *site* de *streaming* Netflix lançou a primeira temporada na íntegra em 1º de fevereiro de 2013 e despontou como pioneiro na execução e apresentação da série pela internet, resultando numa ótima resposta e repercussão do público. Hoje, *House of Cards* conta com quatro temporadas completas com treze episódios cada – significando os quatro naipes do baralho (copas, espadas, ouros e paus) e suas treze cartas. A princípio, não teria uma quinta temporada, mas a própria série divulgou em sua conta no *Twitter* que estariam de volta em 2017.

O protagonista Frank Underwood (Figura 4), vivido pelo ator Kevin Spacey, é um político bastante ambicioso e procura cargos muito maiores em Washington, D.C. Frank, já no primeiro episódio da primeira temporada, mostra que sabe o que quer e nada nem ninguém vai impedi-lo de ir atrás dos seus objetivos: enquanto olha

para a câmera e explica que às vezes é preciso fazer algo ruim, mas necessário, ele mata um cachorro, que já estava agonizando, com as próprias mãos. Ele é um congressista do Partido Democrata nascido na Carolina do Sul e educado em um colégio militar de renome, o *The Sentinel*. Depois de ajudar o presidente Walker a garantir votos e ganhar a eleição – tudo isso com a promessa que ocuparia o cargo da Secretaria de Estado –, ele recebe a notícia que continuará no Congresso. A partir daí, indignado com a rasteira, Frank começa a elaborar um plano para garantir o seu sucesso no governo e nós, como meros espectadores, somos apresentados a diversos personagens complexos e acompanhamos toda sua caminhada de corrupção, mentiras e escândalos rumo ao poder e à posição que tanto almeja.

Figura 4 – Frank Underwood



Fonte: Facebook.com/HouseofCardsBrasil
Acesso em: 5 mai. 2016.

A primeira temporada é guiada por Frank sendo o melhor parceiro político que o presidente poderia querer, mas, já nos damos conta que ele quer o poder para si mesmo. Claire Underwood (Figura 5), vivida pela atriz Robin Wright, é a esposa fiel de Frank e compartilha com o marido seu desejo de poder e pragmatismo. Os dois formam uma dupla imbatível. Ela dirige uma ONG e é reconhecida

internacionalmente pelo seu trabalho e usa a organização para ter poder e influência nesse meio. Frank, com o auxílio de Claire e Doug Stamper (vivido pelo ator Michael Kelly), seu diretor de estratégias, vai manipulando alguns congressistas para tentar chegar ao gabinete do presidente e até uma jovem repórter, Zoe Barnes, com quem mantém relações sexuais – Claire e ele possuem um relacionamento aberto longe do público. Ao conseguir usar alguns personagens a seu favor, alterar cargos de senadores e aprovar leis, Frank melhor ainda mais sua posição e carisma com o presidente Walker.

Figura 5 – Claire Underwood



Fonte: Facebook.com/HouseofCardsBrasil
Acesso em: 5 mai. 2016.

Na segunda temporada, em 2014, cada vez mais perto de ser empossado como vice-presidente dos Estados Unidos, Frank é investigado por Zoe e alguns repórteres pelo sumiço de Rachel, uma conhecida do passado. Doug, que não sai do lado de Frank, sempre consegue manipular a sujeira do político e o faz mais uma vez. Zoe Barnes acaba tendo uma morte suspeita e os repórteres que investigavam Frank começam a ficar com medo do que pode acontecer dali pra frente e desistem

da história. Lucas Goodwin, um dos repórteres, continua a investigação e acaba sendo preso, já que Doug cultiva bons amigos por todos os lados. Nesse meio tempo, Frank foi empossado como vice-presidente e Claire se aproxima da Primeira Dama para apoiar um projeto de lei de agressão sexual no meio militar. No fim da temporada, ela descobre que o casamento do Presidente não vai bem e indica um conselheiro matrimonial que, no fim, foi utilizado pelos Underwood para que Walker renunciasse, acreditando que estava fazendo aquilo por decisão própria. Frank, então, assume a presidência dos Estados Unidos.

A terceira temporada, em 2015, apresenta os Underwood e sua missão de deixar um legado no país com o objetivo de disputar as eleições presidenciais em 2016, mas enfrentam a pressão do próprio partido Democrata começando com as primárias em que se depara com Heather Dunbar, uma ex-juíza já conhecida por Frank. Rachel reaparece, mas Doug, agora Chefe de Gabinete do presidente, nem se preocupa em deixar de Frank a par dos assuntos, já que consegue sumir com ela definitivamente. Frank consegue vencer as prévias do Democratas e é escolhido para concorrer a presidência. Agora o problema é Claire, que abandona o marido.

Em 2016, ano de eleições presidenciais nos Estados Unidos, estreou a quarta temporada da série. Frank está fazendo campanha presidencial ao mesmo tempo em que lida com ameaças terroristas no país e tenta esconder da mídia seus problemas pessoais com a esposa. Para piorar, o personagem também sofre um atentado em uma de suas visitas para ganhar eleitores. Claire volta após o atentado do marido, mas exige mais poder, mais espaço e mais confiança e acaba virando sua parceira de chapa e candidata a vice-presidente. Will Conway, político republicano e governador de Nova York, é o mais novo concorrente na corrida presidencial e ganha o público porque serviu no exército, têm filhos e uma família perfeita. Com o casal Underwood e seu governo em crise, um repórter amigo de Zoe e Lucas volta do passado para investigar Frank.

Em *House of Cards*, todos os personagens têm papéis importantes e seus próprios arcos narrativos, o que mostra o quão rica a série consegue ser. Além de uma fotografia composta por cores sóbrias, muitas vezes Frank olha para a câmera e fala com o espectador, saindo da série e contando algo em “segredo”. Essas falas mostram um pouco do pensamento do personagem durante reuniões, discussões, eventos, etc. Porém, um dos pontos importantes de se notar é a necessidade de uma equipe de assessoria composta por profissionais de comunicação competentes

aos serviços de de Frank, já que ele é uma pessoa ambiciosa, que faz coisas ruins e envolvida em tantos escândalos, mas com muitos seguidores e eleitores o apoiando, por exemplo.

4.2 A assessoria e os escândalos

Por causa da série *House of Cards* não ter seu roteiro baseado diretamente no trabalho da assessoria de imprensa de Frank, fica praticamente impossível analisarmos a função de cada profissional e o dia a dia da equipe. Mas, claro, podemos notar que, nos momentos de discursos, declarações, acusações, problemas na mídia, histórias do passado e outros tipos de eventos que clamam pela experiência de um profissional, o trabalho da equipe de comunicação é realizado o quanto antes e chefiado por Seth Grayson (Figura 6), diretor de comunicações de Frank, aliado a Doug Stamper que, por ser o chefe de gabinete e braço direito do político, também acaba se envolvendo e resolvendo esses tipos de questões.

Figura 6 – Seth Grayson



Fonte: Romper.com.

Acesso em: 16 mai. 2016.

A primeira coisa a se notar quando falamos de assessoria de imprensa é a presença de Seth Grayson, que é o diretor de comunicações, como porta-voz de Frank frente à mídia. Seth conquistou seu espaço através de chantagens (como tudo que acontece em *House of Cards*), mas não se pode deixar de lado o fato de o personagem estar sempre a par de tudo para dar respostas aos jornalistas. Anteriormente, falamos sobre as três regras para um porta-voz que Rosa (2004) nos mostra: 1) diga tudo o que puder, o mais rápido que puder; 2) fale com uma única voz; e 3) nada substitui a honestidade. Tirando a parte da honestidade – já que na série muitas coisas são escondidas do público –, Seth é claro e objetivo nas suas respostas, não trata nenhum repórter de maneira hostil e sabe colocar um limite nas perguntas que estão extrapolando o assunto, além de demonstrar agilidade na hora de desdobrar assuntos polêmicos.

[...] um porta-voz não fala apenas por intermédio da fala. Ele, como um todo, fala. Sua expressão, sua roupa, seu olhar, seu estado de espírito, tudo tem um significado. E será tão mais eficiente quanto mais afinado com o objetivo comunicacional de cada caso. [...] a impressão que guardamos dos outros não nasce apenas do que ouvimos, mas principalmente do que notamos em nosso interlocutor. (ROSA, 2004, p. 150).

No início da série, Frank e sua equipe persuadem o congressista Peter Russo a se candidatar como governador da Pensilvânia. O problema é que Russo, no passado, era viciado em álcool e drogas, além de ter se envolvido há pouco tempo com prostituição e ter sido preso por isso durante uma noite. Frank então encoraja o congressista para que ele seja honesto e, assim, ser respeitado pelo público e ganhar um pouco de credibilidade por isso. Isso nos mostra que Frank e sua equipe (às vezes e quando os convêm) entendem a ideia de Rosa (2004): o autor mostra que sair na frente e falar a verdade é muito importante em qualquer momento político, já que a imprensa pode cavar um buraco bem fundo para conseguir encontrar qualquer erro do passado de alguém. O próprio *Manual de assessoria de comunicação* da Federação Nacional dos Jornalistas (2007) atenta para o fato de antecipar o problema e contar ao público antes que a mídia vá atrás dos fatos.

Torquato (2002) e Manhanelli (2001) falam sobre a importância da equipe de comunicação no momento de assessorar o político a participar de entrevistas e debates e fugir de situações constrangedoras. Na série, Frank é o culpado, pois subestima seu oponente e resolve improvisar em um debate ao vivo na emissora de

televisão CNN. O problema é que sua fala é tão vergonhosa que sua *performance* acaba virando um vídeo viral na internet e sua imagem poderia ter sido muito prejudicada por um erro simples. O importante aqui é sempre lembrar a necessidade de saber o que falar e se preparar para qualquer tipo de aparição pública, principalmente em momentos que não temos como adivinhar o que será dito do outro lado. “Prepare-se previamente. Se possível, faça uma simulação conduzida pelo jornalista que o assessora. Evite surpresas. [...]” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007).

Durante a série, notamos que a imprensa é muito forte no contexto governamental e, mesmo para o mais poderoso político, intimidar a mídia não é a coisa certa a se fazer. Frank e a repórter Zoe Barnes começam seu relacionamento pela intenção dela de ascender como jornalista e dele de acabar com seus oponentes; ele entrega as histórias de maneira confidencial e ela publica no jornal onde trabalha, o *The Herald*. Tudo funciona bem até o momento em que se relacionam afetivamente e a história acaba se desenrolando de um jeito trágico. Aqui, tanto para uma instituição ou figura política, é importante saber manter um bom relacionamento – não de maneira íntima como na série – com a imprensa para ganhar cobertura com notícias positivas e manter relações respeitadas e amigáveis com a mídia.

No que concerne aos contatos dos representantes da instituição com os jornalistas dos veículos de comunicação, cabe ao assessor de imprensa tomar todas as providências necessárias para que se obtenham os melhores resultados possíveis. Isso não só aumentará as possibilidades de divulgação das informações fornecidas pelo cliente como também fará que os jornalistas o considerem como uma fonte a ser consultada em novas ocasiões. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2007, p. 57).

Planejamento também é outro aspecto em que a equipe de assessoria de *House of Cards* ganha pontos. Desde o início de sua caminhada ao poder, Underwood pensa e planeja todas as suas jogadas antes de fazer qualquer movimento em falso: ele analisa e avalia os riscos e os benefícios de qualquer alternativa possível. O fato de escolher Peter Russo para se candidatar a governador da Pensilvânia acontece por saber que Russo falharia, assim, o atual vice-presidente – que não estava feliz com sua posição no momento – viraria o candidato ideal para o governo do estado, fazendo com que o presidente Walker escolhesse Frank como seu vice. Planejar não significa acabar com a vida das pessoas como na série e obviamente nem todos os movimentos planejados saem

como o esperado, mas Frank mostra que um político deve saber ser flexível e aguardar o melhor momento para colocar qualquer ação em prática.

Tom Yates é um escritor contratado por Frank e Claire para escrever um livro sobre o *America Works*, programa de emprego criado por Frank; o político quer mostrar que o programa funciona e que vai melhorar a vida de todas as pessoas desempregadas dos Estados Unidos. Durante o desenrolar da série, Yates acaba escrevendo mais sobre a vida particular do casal e é demitido, mas volta na última temporada para escrever os discursos do casal para qualquer evento e, principalmente, para a campanha eleitoral. Não é possível identificar se Tom é formado em alguma área da comunicação, mas Kunsch (2003, p. 150) entende “por comunicação integrada uma filosofia que direciona convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”, ou seja, na série, o escritor é considerado um reforço à equipe.

Frank e sua equipe de assessoria também entendem que nunca se deve subestimar uma possível crise. Na primeira temporada, acontece um problema na sua terra natal, Gaffney, na Carolina do Sul, envolvendo a caixa d’água em forma de pêsego que fica na entrada da cidade. O político prontamente visita o lugar, resolve a situação e volta para Washington. Isso mostra que, por mais que uma situação seja fácil de lidar, merece atenção, porque o menor erro pode virar um grande escândalo no futuro. E escândalos não faltam em *House of Cards*.

4.3 Os escândalos em *House of Cards*

House of Cards, como uma boa série de drama político, não estaria livre de mentiras, boatos e escândalos em potencial. Frank e Claire têm um passado e presente comprometedores, suas ações para alcançar o poder que tanto querem no Salão Oval da Casa Branca nem sempre são as melhores e sua equipe de assessoria precisa trabalhar bastante para explicar tudo o que acontece por lá, mas nem sempre isso acontece.

4.3.1 Escândalo sexual

O relacionamento de Frank e Claire é um grande risco para um casal público. Na segunda temporada da série (ANEXO A), Frank acaba tendo problemas e não

gosta das intenções de Raymond Tusk, conselheiro pessoal e amigo do presidente Walker. Os dois acabam mantendo uma disputa acirrada tentando acabar com a reputação do outro e Remy Danton, lobista a favor de Tusk, consegue uma foto comprometedor de Claire tirada por Adam Galloway, um amigo antigo e fotógrafo com quem ela se relacionou durante uma semana em que esteve em Nova York. No dia em que Frank vai assumir a vice-presidência, ele recebe a notícia do vazamento da foto que resultaria em um escândalo político sexual, pois, como Thompson (2002) explica: primeiro acontece a transgressão das normas e depois os boatos na mídia, que dependem da resposta do público.

A característica definidora dos escândalos sexuais na esfera política é que eles implicam a revelação pública de atividades de personalidades políticas que envolvem, ou que podem ser retratadas como envolvendo uma transgressão de normas ou códigos em vigor que governam a conduta das relações sexuais. Escândalos político-sexuais envolvem revelações públicas e alegações referentes à vida privada de figuras públicas. (THOMPSON, 2002, p. 154).

Podemos notar que as complicações para a vida do casal Underwood e do recém vice-presidente são garantidas, pois em um país majoritariamente cristão, um relacionamento aberto não está dentro do padrão e das normas em vigor e, segundo Thompson (2002), seria uma hipocrisia que alguma parte do casal estivesse traindo a outra, já que os Underwood batem na tecla de “feitos um para o outro”, por exemplo. A saída que Seth Grayson – então assessor de Frank – encontra é convencer Adam a negar o acontecimento, enquanto vão a público (Figura 7) explicar (e mentir) que a foto, na verdade, foi encomendada pelo próprio casal. Aqui, a estratégia é totalmente oposta a de Rosa (2004): em nenhum momento a assessoria cogita dizer a verdade ao público e, pelo contrário, faz de tudo para esconder a verdade com medo de um escândalo ainda maior.

Figura 7 – Claire e Frank Underwood

Fonte: Wikia (2016).
Acesso em: 7 jun. 2016.

Após o primeiro acontecimento, Tusk consegue mais uma foto de Claire e divulga na mídia novamente. Dessa vez, a assessoria encontra uma modelo desconhecida e oferece um bom pagamento para que a mesma vá em um programa de televisão confirmar que ela que aparece na foto e não a Sra. Underwood. Nota-se que nos dois casos o escândalo poderia ter repercutido muito mais se a equipe de assessoria não tivesse agido de maneira rápida, o que não permitiu que o vice-presidente ficasse nos tabloides por muito tempo. Porém, a estratégia utilizada pelos profissionais responsáveis em nenhum momento se baseia nos estudos de assessorias de comunicação: na série, a mentira ganha vida e se torna o personagem principal e, claramente, não seria a posição certa a se tomar na vida real.

4.3.2 Escândalos financeiro e do poder

House of Cards também possui outros tipos de escândalos, como o caso da reapropriação do dinheiro da Agência Federal de Gestão de Emergências (*Federal Emergency Management Agency – FEMA*) pelo então presidente Frank Underwood para financiar o *America Works*, um programa de empregos, na terceira temporada. O programa tem como objetivo gerar dez milhões de empregos nos Estados Unidos – e Frank acredita que vai conquistar os votos com essa campanha (Figura 8); o

problema é que essa ação custa 500 bilhões de dólares e corta milhares de programas sociais pelo país e tanto os Democratas quanto os Republicanos não apoiam a ideia. Frank, não disposto a desistir, encontra uma vaga brecha jurídica para conseguir fundos da FEMA para o *AmWorks* alegando que o desemprego é um estado de emergência, porque aumenta o crime e piora a assistência médica, colocando em risco a vida de pessoas. Aqui, Frank utiliza seu poder de presidente e ameaça o cargo do secretário da FEMA para se apropriar dos três bilhões de dólares restantes no fundo de emergência.

Figura 8 – Frank e seu *slogan* de campanha: “A vote for Underwood is a vote for AW” (“Um voto para Underwood é um voto para o AmericaWorks”)



Fonte: Dayly News (2016).
Acesso em: 7 jun. 2016.

Thompson (2002) nos mostra que um escândalo financeiro pode se dar por uma transgressão de apropriação irregular de fundos públicos, e um escândalo do poder envolve infrações das regras e normas do uso do poder político. E é exatamente o que ocorre nessa situação: Frank abusa do seu poder como presidente do país para se apropriar de recursos financeiros em prol de um programa que (talvez) pudesse beneficiar sua campanha eleitoral no próximo ano – mesmo que ele tenha encontrado uma brecha, ele foi contra a posição de todo o

Congresso dos Estados Unidos e, ainda por cima, ameaçou um funcionário público que estava protegendo o seu trabalho.

A notícia dessa apropriação de recursos é divulgada por uma repórter que teve contato com o secretário da FEMA juntamente com a notícia de que um furacão iria atingir a Costa Leste do país. Como Frank se apropriou de fundos reservados para emergências e catástrofes, a FEMA precisa repor esse dinheiro. O presidente recorre ao Congresso, que pode financiar fundos com uma condição: Frank deve assinar um projeto de lei que proíbe qualquer presidente de realizar manobras como a que ele fez recentemente. Ele acaba assinando o projeto e fica proibido de continuar usando os fundos da FEMA para o *AmWorks*, levando o programa de empregos ao fim.

A articulação pública de um discurso infamante é a condição final que deve ser preenchida para transformar a corrupção em escândalo. Uma revelação de atividades corruptas que não provoque resposta, não provoque uma condenação articulada ou reprovação, não dará origem a um escândalo. (THOMPSON, 2002, p. 58).

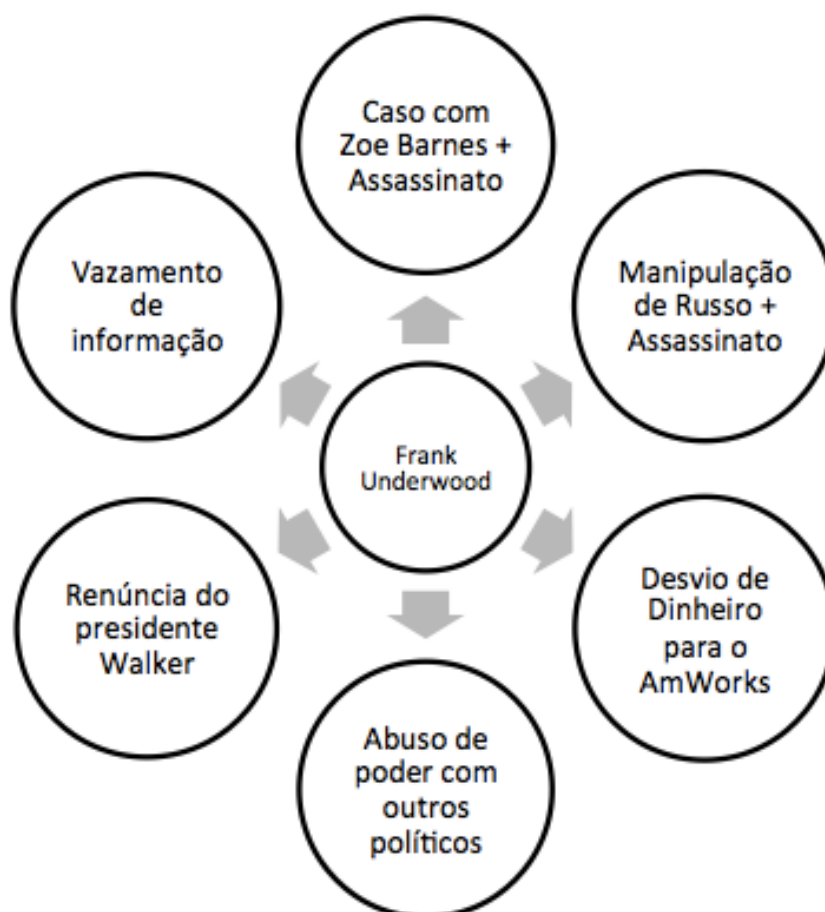
Pelo fato de o presidente ter assinado o projeto de lei, a notícia da apropriação de recursos acabou se dissipando sozinha e não se estabeleceu um escândalo midiático que, como Thompson (2002) nos mostra, está completamente ligado aos meios de comunicação e é um fenômeno da mídia que não se pode controlar, pois ele acaba se autopublicando. Nesse sentido, existem algumas transgressões graves realizadas pelo presidente que foram sendo escondidas no decorrer da série, e que são divulgadas ao público no final da quarta temporada em uma reportagem do jornal *The Herald* e se encaminham para um escândalo midiático.

4.3.3 Escândalo midiático

Frank acaba se envolvendo em muitos problemas e transgressões de primeira ordem que vão se desdobrando ao longo da série (Figura 9). Ele começou a relação com a repórter Zoe Barnes para que ela publicasse histórias que envergonhassem certos políticos e, como ela queria ascender na profissão, aceitou. Os dois desenvolveram um relacionamento amoroso – o qual poderia constituir em escândalo sexual, já que, além da traição, ele estaria se envolvendo com alguém da imprensa para se beneficiar – e, quando ela começou a desconfiar de certos

assuntos de governo, ele a matou empurrando-a na frente de um trem. Peter Russo, depois de ter problemas com a campanha para governador da Pensilvânia, voltou a beber e se drogar e, quando Frank notou que ele não iria mais servir para nada que o beneficiasse – aqui, abusando de seu poder sobre o político – e só atrapalhar, ele o matou forjando um suicídio. Frank também fez pactos com governantes sem comunicar o presidente Walker quando era seu vice; ameaçou políticos e foi contra a vontade do Congresso em muitas situações, aprovando projetos de lei que só servissem a ele; iniciou a ideia de um *impeachment* visando ser o presidente e manipulou muitos deputados e senadores.

Figura 9 – Série de Frank e transgressões



Fonte: elaborada pela autora.

Na quarta temporada, Tom Hammerschmidt, antigo editor do jornal *The Herald*, amigo de Zoe e de vários personagens que já vinham investigando Frank, resolve investigar e ir atrás dos fatos por si próprio. Ele consegue conversar com

uma deputada e um ex-lobista que denunciam Frank pelo abuso de poder; fala com o ex-presidente Walker que admite que foi manipulado; descobre o caso de Frank com Zoe e, ainda, que ele vazava informações confidenciais do governo para ela. Tom, no último capítulo, divulga a reportagem e conta todas as transgressões do atual presidente. Aqui, podemos ver um escândalo sexual, do poder e um encaminhamento para um escândalo midiático.

Os escândalos midiáticos implicam mais provavelmente uma mistura de transgressões de primeira e de segunda ordem. Isso é devido em parte ao fato de que, à medida que os escândalos se desdobram, as pessoas que se encontram no centro do acontecimento se tornam prisioneiras de um processo que é muito difícil de ser controlado e no qual tais tentativas de controle podem facilmente fracassar. (THOMPSON, 2002, p. 91).

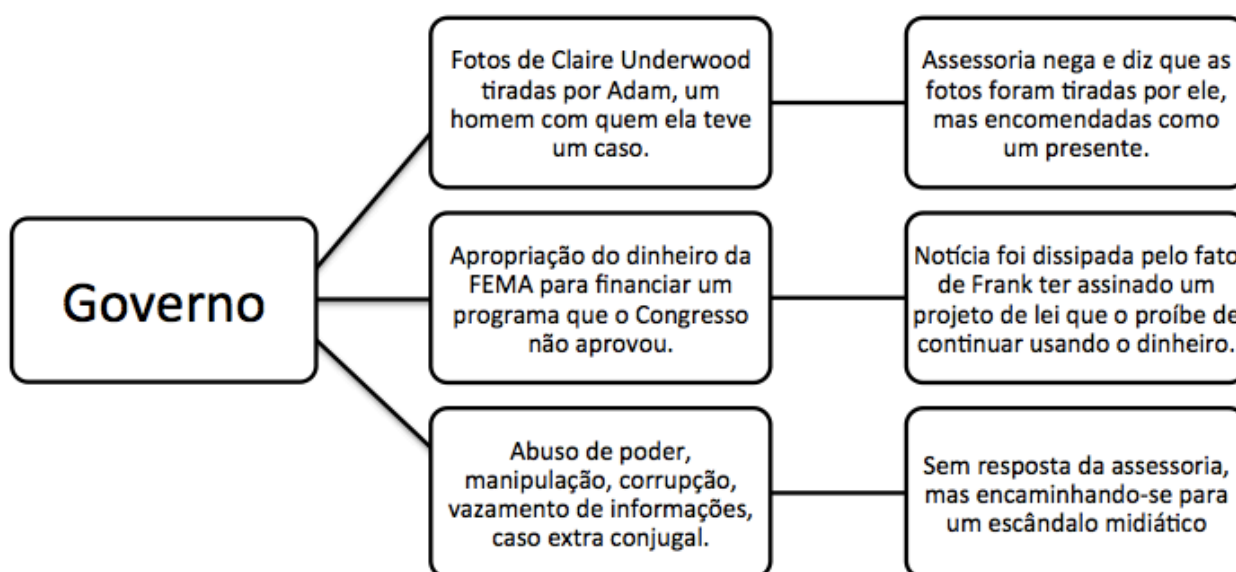
Todas as transgressões realizadas por Frank para chegar ao poder vão se encontrando e gerando mais boatos, mas, a partir do momento em que alguém junta os fatos e os divulga na mídia, ações como essa não passam despercebidas, ainda mais em um país democrático que preza por suas leis. Com o final do episódio, é impossível saber a resposta do público e da assessoria até a próxima temporada, mas no momento em que a notícia sai, Seth Grayson, diretor de comunicações, está em seu escritório e começa a receber ligações em todos os telefones, ou seja, todos os canais de comunicação, provavelmente, querem uma declaração oficial sobre a matéria. Thompson (2002) diria que essas transgressões estão se encaminhando por um escândalo midiático e, inclusive, estão passando pelas fases de pré-escândalo, onde o repórter realizou a investigação dos fatos, e escândalo, que é quando houve a divulgação ao público. Se esse escândalo se constituir (e tudo nos leva a crer que sim), Frank terá um grande problema com a imagem de americano-trabalhador-fiel-carismático que sua assessoria tenta manter apesar de seus deslizes.

Quem busca aprovação e repercussão está sempre entre duas ordens de realidades. A primeira abrange a auto-imagem e a imagem desejada; e a outra diz respeito à imagem percebida, a qual será avaliada pelas pesquisas. (WEBER, 2004, p. 272).

Como Weber (2004) nos mostra, mesmo que uma figura pública tente mandar a imagem que deseja passar aos seus eleitores, os cidadãos percebem os sinais de maneiras diferentes e isso é visto nos resultados de pesquisas de voto e eleições. Podemos ver que nem sempre as transgressões vão se tornar um escândalo. E, muitas vezes, mesmo que saiam matérias e reportagens na mídia, as histórias

somem e não são tão noticiadas pelo público. A assessoria de imprensa na série nem sempre utiliza métodos convencionais e indicados para se livrar de boatos contra Frank (Figura 10), mas podemos reconhecer seu trabalho por terem conseguido esconder tudo do personagem até agora.

Figura 10 – Mapa de escândalos e resoluções



Fonte: elaborada pela autora.

No contexto político ideal, mentir, negar e manipular informações não é a decisão mais sábia para finalizar a circulação de uma história dentro da mídia, já que todo esse tipo de ação pode acabar prejudicando a imagem pública de um político. As estratégias utilizadas em *House of Cards* não são as mais indicadas para manter uma boa reputação frente à sociedade. Como vimos anteriormente, a imprensa pode ir atrás de fatos para confirmar algum acontecimento e achar a verdade – que é o que está acontecendo na série, inclusive. Porém, tanto uma transgressão quanto a sua negação ou omissão podem fazer a imagem de uma figura política perder a credibilidade. A resolução de um boato ou escândalo deve ser pensada com clareza e avaliada a partir de todas as situações possíveis com uma equipe de profissionais qualificados para o trabalho, mas um crime não pode ser esquecido e deixado de lado em um país democrático.

A série acaba nos mostrando uma criminalização da política e um grande distanciamento da ética e da moral dentro da área da política e da comunicação. A assessoria do personagem pode ser parabenizada pelo esforço e competência em fazer alguém com tantos crimes ser considerado carismático por uma quantia considerável da população, por exemplo. Porém, todas as ações realizadas para manter sua credibilidade e boa imagem, colocadas em prática tanto pelo próprio Frank quanto pela sua equipe, possuem certa oposição às regras e valores morais e isso nos deixa com algumas perguntas em aberto: vale tudo pelo poder dentro da política? Será que por trás do contexto governamental brasileiro existe algum tipo de Frank Underwood? Por que continuamos torcendo pelo personagem mesmo com todas as crueldades que ele faz?

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de ser uma história ficcional, é possível perceber que vários dos pontos teóricos trazidos neste trabalho são encontrados em *House of Cards*. E, depois de analisar o funcionamento da assessoria de comunicação e dos escândalos existentes na série, podemos dizer que a comunicação e a mídia são grandes fatores influentes no contexto governamental.

O objetivo deste trabalho era compreender as estratégias utilizadas no meio político por uma assessoria de comunicação para resolver indícios de escândalos a partir da equipe de Frank Underwood. Durante a análise, percebeu-se que o maior método utilizado pela equipe de assessoria era a negação, a mentira, a omissão ou a alteração dos fatos. Na série, notamos que, em muitos casos, seu assessor de imprensa escolhia negar ou alterar a história de alguns boatos, mesmo que verdadeiros, para que a imagem de Frank não fosse prejudicada e ele não perdesse o carisma já conquistado. Esse com certeza não é o caminho na política ideal, já que as mentiras podem ser muito piores no futuro em uma carreira de governo, então podemos dizer que existe uma grande diferença entre as estratégias que a série usa e a teoria que nos é ensinada – porque, apesar de errado, a política ainda faz uso de mentiras e negações.

Quanto aos objetivos específicos, não só com a análise da série, mas também com a pesquisa sobre assessoria de comunicação, foi possível entender quais são os procedimentos adequados quando nos deparamos com um possível escândalo, ou como este é resolvido por atitudes criminosas, ilegais, ou antiéticas. A pesquisa bibliográfica colaborou para uma explicação do que é certo ou errado quando se tem um político como assessorado e de como o porta-voz deve manter a calma e lidar com esse momento. Também nesse capítulo foi possível verificar a importância da comunicação e da transparência do governante com seus eleitores ainda mais em tempos de fácil acesso à informação, onde qualquer pessoa pode descobrir algum novo boato a partir de *blogs* e tabloides, por exemplo. Vimos que a maior parte da rotina de uma figura pública é exposta e todos podem dar opiniões, boas ou ruins, e essas repercutirem pelo mundo inteiro.

No primeiro capítulo do trabalho, a pesquisa bibliográfica colaborou para um bom entendimento sobre o conceito e as subdivisões sobre o escândalo político. Também foi possível se dar conta de que nem sempre uma notícia ou fofoca

espalhada pela mídia vai vir a se tornar um escândalo real; isso vai depender estritamente da resposta negativa ou positiva do público a essa transgressão, a partir do modo com que os meios de comunicação dão visibilidade aos escândalos.

O problema de pesquisa deste trabalho era descobrir qual a importância de uma assessoria de comunicação para enfrentar um possível escândalo dentro da esfera política e, dentro deste contexto, conseguimos ver que fazer política sem uma equipe de comunicação e assessores é impossível. Se Frank não contasse com o apoio de sua equipe de profissionais para limpar sua sujeira, com certeza não teria chegado aonde chegou, muito menos alcançado todo seu reconhecimento dentro do país. Todas as mentiras, abusos e a corrupção que ele vem cometendo desde o início da série são negadas fielmente pela sua assessoria. Levando em conta que Frank cometeu atrocidades muito maiores e seus assessores não fazem questão de usar um gerenciamento tradicional de problemas, podemos avaliar que até onde chegaram, eles conseguiram ser essenciais para o político. *House of Cards* é uma série incrível e que tem muitos desdobramentos interessantes, podendo servir não só como uma distração, mas como um objeto de estudo para aqueles que se interessam por política e comunicação. Com a série é possível identificar o lado sujo do exercício do poder e de que maneira as assessorias de comunicação não devem se comportar.

Um dos pontos mais fortes e notados ao realizar essa pesquisa foi a fraca presença de bibliografias essenciais a um estudo como esse. Normalmente, não só em disciplinas cursadas na universidade, mas como em referências pesquisadas para este trabalho, nota-se que o assunto mais abordado para o estudo de assessorias de comunicação (políticas ou não) são os gerenciamentos de crises. Os escândalos são deixados de fora e, por esse motivo, foi encontrada certa dificuldade de saber diferenciar entre crises e escândalos em si. Porém, ao mesmo tempo em que a autora traz a experiência que passou, acredita que o livro usado como base no estudo de escândalos políticos foi capaz de explicar o assunto pesquisado de forma muito clara.

A partir de *House of Cards*, podemos estabelecer uma relação muito importante: a de que os meios de comunicação fazem parte da rotina de qualquer figura pública, porque ao entrar para o contexto governamental, os políticos abrem mão de suas vidas pessoais, já que virarão alvo da imprensa. Tudo que um político faz, tanto na sua privacidade quanto no meio profissional, é noticiado na mídia e,

qualquer tipo de ação vai ter uma resposta do público e essa pode ser boa ou ruim, colaborando para o futuro desse governante. Nesse ponto podemos notar que Frank, apesar de todos os seus deslizes e crimes, ainda consegue passar uma imagem carismática e conquistar muitos eleitores – e também espectadores da série.

Por fim, acredito que ao trazer o assunto de assessorias de comunicação e escândalos políticos trabalhando juntos para uma melhoria da comunicação política, mesmo que em uma série de ficção, principalmente em 2016, um ano que vem sendo bem complicado nas reviravoltas políticas do país, este trabalho torna-se importante para os estudos e profissionais da área no momento em que apresenta o que se deve fazer e como lidar com um problema escandaloso.

REFERÊNCIAS

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**. São Paulo: Makron Books, 1994.

DAYLY NEWS. **Kevin Spacey, star of Netflix's 'House of Cards,' would like to remind America: He's not the President**. New York. [2016?]. Disponível em: <<http://www.nydailynews.com/entertainment/tv/kevin-spacey-issues-reminder-not-president-article-1.2143196>>. Acesso em: 7 jun. 2016.

DEMARCHI, Franciele. **Treinamento de mídia com políticos no Rio Grande do Sul**. 2012. 61 f. Trabalho de conclusão (graduação) – Universidade de Passo Fundo. Faculdade de Artes e Comunicação. Curso de Comunicação Social – habilitação em jornalismo. Passo Fundo, 2012. Disponível em: <http://repositorio.upf.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/199/PF2012Franciele_DEmarchi.pdf?sequence=1>. Acesso em: abr. 2016.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de assessoria de comunicação**. Brasília: Fenaj, 2007. Disponível em: <http://fenaj.web2015.uni5.net/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2016.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações públicas e a opinião pública no composto do marketing político. In: SANTOS, Celia Maria Retz Godoy (Org.). **Opinião pública e marketing político**. Bauru: FAAC, 2007. p. 141-162.

FORNI, João José. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. Comunicação em tempo de crise. In: DUARTE, Jorge. (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 363-388.

KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 5. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

MACEDO, Roberto Gondo; MANHANELLI, Carlos. A assessoria de imprensa no cenário do marketing político. In: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE MARKETING POLÍTICO, 6., 2007. **Anais...** São Paulo: POLITICOM, 2007. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/b/b9/Roberto_Gondo_Macedo_Assessoria_de_Imprensa.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2016.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing pós-eleitoral**. São Paulo: Summus, 2001.

MARKOVITZ, Andrei S.; SILVERSTEIN, Mark. Introduction: power and process in liberal democracies. In: _____. **The Politics of Scandal: Power and Process in Liberal Democracies**. New York: Holmes & Meier Pub, 1988., p. 6.

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes crises de imagem. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson, 2002.

THOMPSON, John. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA/UNESP, 2004. p. 259-307.

WIKIA: the home of fandom. House of Cards. [S. l.] [2016?] Disponível em: <http://house-of-cards.wikia.com/wiki/Chapter_22>. Acesso em: 7 jun. 2016.

ANEXO A

Arquivo MP4 do episódio 9 da segunda temporada de *House of Cards*.