



### FALAS DO PODER:

O processo de comunicação dos vereadores de Juiz de Fora com a população

Vitor Silva Ramos<sup>1</sup>

Márcio de Oliveira Guerra<sup>2</sup>

#### Resumo curto:

A pesquisa tem como objetivo verificar como se dá a relação comunicacional dos vereadores municipais de Juiz de Fora com a população da cidade, elucidando como os assessores de comunicação estão inseridos nesse contexto. Para tanto, além de base teórica, serão realizadas entrevistas com os vereadores e seus assessores de comunicação, além da análise do material midiático produzido por eles.

#### Resumo expandido:

A pesquisa que está sendo proposta terá como objetivo entender como se processa a relação dos vereadores municipais de Juiz de Fora com a população da cidade, buscando elucidar também o papel dos assessores de comunicação dos parlamentares nesse contexto. Sendo um dos mercados de maior expansão para os jornalistas no município, a assessoria hoje é realizada por profissionais cada vez mais especializados e que trabalham nas mais diversas plataformas comunicacionais. Como os perfis dos parlamentares juiz-foranos são bem variados, a relação desses com seus públicos alvos também é diferente e, deste modo, realizadas através de ferramentas e estratégias comunicacionais distintas.

Ao buscar estender de que forma é feita a interação entre o parlamentar e o cidadão, deve-se observar que tanto os políticos quando os profissionais especializados procuram, além dos meios de comunicação tradicionais, utilizar-se também das novas mídias. Os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de diferentes tipos de mídia, de acordo com Queiroz (2006), “oferecem um canal de comunicação recíproca, de mão dupla, algo que as mídias de massa jamais conseguiram, com a vantagem adicional de que estavam abertas a todos que quisessem usá-las, sem qualquer controle externo sobre o conteúdo”.

A importância da utilização dos diferentes tipos de meios comunicacionais cresce a cada dia, visto que essas ferramentas conseguem alcançar um número elevado de pessoas, fazendo com que a mensagem chegue rapidamente ao público alvo. Assim, o trabalho de mediação de um profissional de comunicação torna-se preponderante, beneficiando não somente o político, que será guiado por alguém qualificado, como também o eleitor, que receberá uma mensagem melhor definida.

---

<sup>1</sup> Discente do 1º ano do Mestrado em Comunicação da UFJF, Linha de Pesquisa Comunicação e Poder. E-mail: vitorsr@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Professor orientador. E-mail: marcio.guerra@ufjf.edu.br



Além da utilização dos meios tradicionais de comunicação e das novas formas de mídia para alcançar grande quantidade de pessoas, o estudo do processo comunicacional de um parlamentar com o eleitor pode ser analisado levando em consideração o aspecto sociológico dessa relação. De acordo com a chamada “abordagem empírica de campo”, em determinadas comunidades, mais importantes que os grandes meios de comunicação de massa, são as pessoas que influenciam de maneira geral a população que ali se encontram. Conhecer quem são essas pessoas e traçar estratégias para que elas possam ajudar a promover o parlamentar são tarefas do profissional de comunicação. De acordo com Mauro Wolf (1999) “o coração da teoria sobre os mass media ligada à pesquisa sociológica de campo consiste, de fato, em associar os processos de comunicação de massa às características do contexto social em que esses processos se realizam”.

Alguns parlamentares também procuram fazer a chamada “campanha permanente” durante o próprio mandato, fazendo da demonstração do trabalho à população uma prestação de contas do que foi prometido durante a época da campanha e gerando expectativas para que o trabalho possa continuar por mais tempo. Santana (2012) destaca que “uma vez que foram as promessas eleitorais e tudo o que foi feito e proferido durante a campanha que levou o partido/candidato ao poder” o julgamento das ações dos políticos acaba se dando a partir desses padrões.

Assim, a partir da análise das relações entre parlamentares e eleitores observadas pelo viés da comunicação e de suas peculiaridades, um panorama maior se abre para verificar a atuação dos políticos e o exercício da democracia no país.

Atualmente a pesquisa encontra-se em fase de revisão bibliográfica.

**Palavras-chave:** Comunicação. Política. Assessoria. Eleição. Política.

## Referências

- AZEVEDO, Fernando; CHAIA, Vera Lúcia. O Senado nos editoriais dos jornais paulistas (2003-2004). In: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010. p. 105-136.
- CARLOS, Euzineia; SILVA, Marta Zorzal e. **Associativismo, participação e políticas públicas**. Revista Política e Sociedade, Vitória, n.9, p. 163-194, out. 2006.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALL, Stuart. **Identidade Cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 7.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- QUEIROZ, Adolpho. **Na Arena do Marketing Político**. São Paulo: Summus, 2006.



---

SANTANA, Cátia. **A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais**. Lisboa, 2012.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado Espetáculo: ensaio sobre e contra o *star system* em política**. Tradução: Heloysa de Lima Dantas. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

WOLF, Mauro. **Mass media: contextos e paradigmas. Novas tendências. Efeitos a longo prazo. O newsmaking**. Lisboa: Fabbri, 1999.