

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: ANÁLISE E GESTÃO DOS CONFLITOS
NA ELEIÇÃO ESTADUAL DE 2006**

**CURITIBA
2009**

PEDRO MELLO E CRUZ

**RELAÇÕES PÚBLICAS NA POLÍTICA: ANÁLISE E GESTÃO DOS CONFLITOS
NA ELEIÇÃO ESTADUAL DE 2006**

**Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel
em Comunicação Social, habilitação
Relações Públicas do Setor de
Ciências Humanas, Letras e Artes da
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Jair Antonio
Oliveira.**

**CURITIBA
2009**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

REITOR

Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

VICE-REITOR

Prof Dr. Rogério Mulinari

DIRETORA DO SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES

Prof^a Dra. Maria Tarcisa Silva Bega

CHEFE DO DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof Dr. João Somma Neto

COORDENADORA DO CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Prof^a Dra. Celsi Brönstrup Silvestrin

PROFESSOR ORIENTADOR

Prof Dr. Jair Antônio Oliveira

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. AS RELAÇÕES PÚBLICAS, A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA

2.1 A função Política de Relações Públicas	9
2.2. Comunicação é Política	13
2.3 Os Meios de Comunicação e a Comunicação Política	16
2.4 As diferenças entre o Marketing Eleitoral e o Marketing Político	21
2.5 O planejamento de Relações Públicas nas campanhas políticas	26

3. A MÍDIA E AS ELEIÇÕES

3.1 A mídia e o período eleitoral	30
3.1.1 Estudo de Caso “Eleições para o Governo do Paraná 2006”	33
3.2 Proposta de planejamento de Relações Públicas como estratégia de recuperação da imagem do Governo do Parana	42

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. REFERÊNCIAS

RESUMO

Este trabalho analisa a partir da visão de relações públicas, o cenário político-eleitoral no Brasil. Através da identificação dos agentes importantes no processo das eleições, sobretudo meios de comunicação, compreende-se quais são os fatores que influenciam na decisão finais dos eleitores. Ainda, faz-se um estudo de caso do pleito para o Governo do Paraná em 2006, com dados coletados em uma empresa de assessoria independente que monitorou e analisou os principais veículos nacionais e estaduais, com foco na exposição na mídia dos dois principais candidatos, Roberto Requião e Osmar Dias. Por último, a proposta de um planejamento de Relações Públicas que visa a valorização e a recuperação da imagem do Governo, desgastada após a eleição estadual. Neste plano, são abordadas opções estratégicas a partir das mídias novas, que atingem públicos diferenciados sem necessidade de altos investimentos, além dos tradicionais meios como a televisão, rádio e jornal.

Palavras-chave

Comunicação; Política; Relações Públicas; Mídia; Eleições 2006 no Paraná

ABSTRACT

The present work makes an analysis about the politics and elections in Brazil, mainly under the Public Relations view. By identifying the most relevant agents in the election, especially the Media, the factors that influence more the final decision by the voters are understood. Also includes a case study about the Parana Government Elections in 2006, with data collected in an independent company that researched and analyzed the main national and regional media, focused in the two major candidates, Roberto Requião and Osmar Dias. Finally, a Public Relations planning that aims to enrich and regain the public image of the government, worn after the state elections. In it, the new media's, such as internet, are used as strategic actions made to reach different publics without needing a large budget, beyond further ordinary media as television, radio and newspaper.

Keywords

Communication; Politics; Public Relations; Media; 2006 Elections in Parana

1. INTRODUÇÃO

O estudo do tema relações públicas na política surge a partir do cenário político atual do Brasil. No passado recente, importantes alterações na democracia do país ocorreram, como a eleição por duas vezes (2002 e 2006) do ex-metalúrgico Luiz Inácio Lula da Silva, e desde então notou-se uma alteração na rotina dos brasileiros. O que antes era a oposição, tornou-se situação, a situação, tornou-se oposição.

No meio disso tudo estão os meios de comunicação, que levam e trazem informações à população, muitas vezes funcionando como um canal fiscalizador e garantidor do interesse público, porém em outras, simplesmente agem levando em conta interesses próprios, seja por razões econômicas ou políticas. A partir dessa situação de conflito de interesses políticos, econômicos e sociais, torna-se relevante o papel do profissional de relações públicas principalmente na mediação e administração do choque de opiniões e intenções, atuando de modo a possibilitar entendimento entre as organizações, e destas para com seus públicos.

Ainda, com a proximidade de uma nova eleição majoritária, alguns conceitos que permeiam o período eleitoral, leia-se aqui as campanhas eleitorais, são importantes de serem compreendidos. Aspectos do marketing político, métodos utilizados corriqueiramente pelos candidatos para conquistar o voto e a confiança dos eleitores, e como os autores das ciências políticas e sociais veem os meios de comunicação no contexto eleitoral, são alguns dos temas relevantes.

Passando para uma análise prática, o caso das eleições para o governo do Paraná em 2006, no qual um dos candidatos saiu de uma fácil liderança e vitória em primeiro turno com quase 60% das intenções, para uma situação que resultou em vitória por menos de 10 mil votos no segundo turno. Um dos fatores que vale a pena ser avaliado neste caso, é como a mídia atuou durante o período eleitoral, e se isso pode ter influenciado no resultado final do pleito, sobretudo na construção, ou desconstrução, da imagem dos candidatos. A pesquisa nesse caso, leva em consideração os principais veículos de comunicação nacionais e estaduais, principalmente televisivos e impressos.

Finalmente, na convergência de todos os aspectos supra citados, entra o planejamento de relações públicas no contexto político. Atuando como uma estratégia de análise de ambiente, e gestão dos conflitos gerados nos períodos pré e pós eleitorais, traça alternativas de recuperação e reconstrução da imagem deteriorada pela ao longo do processo eleitoral. Além da tentativa de obtenção de um diálogo mais próximo dos públicos de interesse, através de novas mídias, sobretudo da internet, que possui canais de comunicação baratos e eficientes.

2.1 A FUNÇÃO POLÍTICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Dentre as diversas funções que a profissão de Relações Públicas permite abranger, podemos destacar uma muito abordada por Simões (1995). Consiste na função política de relações públicas que “é exercida pela filosofia, pelas normas, pelas ações organizacionais que visam legitimar o poder decisório da organização junto aos vários públicos” (SIMÕES, 1995, p.107). Nessa vertente, a atividade se encaixa no contexto organizacional de modo a solucionar e conciliar interesses, opiniões e até mesmo conflitos que venham a atrapalhar o ambiente interno ou externo de uma organização.

No contexto atual, a profissão de relações públicas vive um importante momento de reestruturação e readequação da atividade. Antes visto como um mero “organizador de festas”, o profissional de RP iniciou a busca por uma nova imagem, mais moderna, que estabelece um equilíbrio em suas várias áreas de atuação e que evidencia a possibilidade do Relações Públicas trabalhar com a harmonia entre a organização e seus públicos. A partir desta idéia, percebe-se a importância da valorização do profissional, numa função que o torne fundamental, como mediador e interlocutor na administração de conflitos. Literalmente, exercendo um papel “político” dentro da organização, maximizando o entendimento desta com seu público.

Ele aprofunda ainda mais o conceito de comunicação política e o mecanismo de defesa da organização em face a crises, que são relacionados especificamente a função política de relações públicas. Para o autor, a comunicação política concentra-se em monitorar o conflito. O relações públicas deve “identificar as causas do conflito, antecipar-se a sua eclosão, mantendo-o sempre em estado iminente.” (Simões, 1987, p. 71). Sharpe (1987) descreve o momento de evolução pelo qual a profissão está passando:

As relações públicas, em um período de menos de 50 anos, se converteram em uma das mais comentadas atividades na sociedade humana. É algo que admitimos necessitar tanto para nós mesmos quanto para as organizações das quais somos parte. Ainda assim, o cidadão comum está inseguro quanto ao que queremos dizer quando falamos de Relações Públicas e está indefinido se a sociedade estaria melhor com ou sem elas.” (SHARPE in SIMÕES, 1987, p.13)

O termo “regular” é utilizado por Simões para designar essa atividade e aponta claramente qual é o papel do profissional de relações públicas em face a conflitos organizacionais, que é o de reconhecer o antagonismo existente na essência de cada conflito e trabalhar a solução do problema, utilizando para isso, instrumentos comunicacionais que permitam com que o conflito seja regulado através de uma filosofia de comunicação de mão dupla, com o objetivo de convergir para um mesmo ponto o antagonismo de interesses que culminou no conflito.

O autor segue o raciocínio defendendo que simultaneamente à atividade de administrar o conflito, o profissional de relações públicas deve estar atento à atividade de administrar a controvérsia. Enquanto o conflito é essencialmente administrativo, a controvérsia diz respeito a uma “etapa mais avançada do processo de relações públicas”. Nela, o conflito transcende o aspecto administrativo e passa a um grau de controvérsia social, onde a jurisdição é forçada a intervir ou ainda não está instrumentalizada para atuar.

Ianhêz também compartilha da mesma idéia: “a administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre pessoas, o que significa comunicação. Na organização a comunicação é a essência da administração” (IANHÊZ, 1999, p.55). Para Vieira (2002), a atividade de Relações Públicas, lida com um número expressivo de pessoas, e cada uma delas possui um diferente modo de enxergar ações, diferentes opiniões. Por isso, a informação deve ser utilizada como um meio de formar opinião e não como um fim. Segundo ele, essa é uma das grandes dificuldades que algumas instituições tem de conseguir credibilidade perante seus públicos.

É muito comum, por exemplo, a divulgação de programas oficiais que, demagogicamente, exigem da população determinado comportamento: “Preserve o que é seu”. Gastam-se cifras enormes de veiculação deste tipo de mensagem quando, na realidade, os serviços prestados à população ferem a dignidade do cidadão. Isso faz da informação um fim e não um meio. O mais coerente seria a utilização de verbas para promover melhorias nos serviços que se tornariam notícias, fatos de interesse público. (VIEIRA, 2002, p.31)

Simões (1987) defende o estabelecimento de uma compreensão mútua entre a organização e seus públicos como uma prevenção de conflitos, e a utilização de um plano emergencial de comunicação entre organização e públicos diante da iminência de um conflito. O profissional de relações públicas deve ter claro o objetivo de atingir a compreensão mútua entre os interesses.

O adjetivo mútuo, atribuído à compreensão, manifesta a interdependência em que se mantém a organização e os públicos, na função intelectual de compreender. Dito de outro modo, a mutualidade estabelece as premissas de que: a) tanto as pessoas constitutivas da organização como as pessoas componentes dos públicos devem possuir o mesmo significado de fatos, no ato de compreender; b) cada parte deve entender o significado das ações da outra e aceitar este significado, integrado no jogo das relações. (SIMÕES, 1987, p.77)

Com isso, reforça que a reciprocidade só existe quando o campo é comum e que no caso das relações públicas esse campo é o mercado. A mutualidade na comunicação organizacional passa a ser realidade quando há uma constante troca de informações entre a organização e seus públicos, gerando o debate das divergências com o objetivo de convergência em um contexto benéfico para os dois lados. Quando essa troca de informações ocorre conjuntamente a uma política de veiculação de mensagens feita unilateralmente pela organização através dos meios de comunicação, adequados a cada assunto específico e com a coordenação de um profissional de relações públicas, visando a formação da imagem institucional da organização em seus públicos refletindo a identidade institucional da organização.

Identifica-se, nessas duas alternativas, a existência do processo de comunicação e de sua resultante natural. Ao final de tudo, tem-se uma noção mais definida do enunciado “compreensão mútua” conectando-o ao processo de comunicação e às Relações Públicas. (...) Conclui-se de tudo que, assim como o conflito é uma etapa anterior à controvérsia, a compreensão mútua precede a integração. Somente haverá controvérsia se ocorrer conflito. Assim, também, somente se atingirá a integração, se anteriormente, as partes envolvidas compreenderem os fatos da mesma maneira e se compreenderem uma a outra. (SIMÕES, 1987, p.78)

Este mesmo raciocínio é citado por Ianhez (1994). Para ele, o exercício da atividade destaca-se principalmente na criação de ações que gerem boa vontade por parte de todos os segmentos com os quais a organização interage, e o sucesso da empresa está diretamente condicionado à capacidade dela de gerar para si atenção positiva, através de medidas que se baseiem em valores claramente definidos e que permeiam toda a estrutura da empresa.

Com isso, a prática planejada da comunicação institucional, coordenada pelo profissional de relações públicas, prepara a organização para enfrentar os conflitos e controvérsias que surgem naturalmente das relações entre organizações e seus públicos. Simões, assim como os outros teóricos citados anteriormente, converge

todas as atividades relacionadas à função política de relações públicas como um conjunto de ações que preparam a organização e criam uma cultura de “*Issue Management*”.

A “Administração de problemas emergentes”, expressão para o termo em português, vislumbra a atividade de relações públicas no sentido de compreender as atividades da função política e atingir a excelência na integração destes conhecimentos. O termo “problemas emergentes” “engloba os aspectos polêmica, conflito e controvérsia, além de compreender a dinamicidade da evolução dos níveis dos problemas”. Portanto, a Administração de Problemas Emergentes, envolve de maneira geral a atividade de Relações Públicas, já que fundamentalmente corresponde à uma resolução prática dos problemas existentes entre as organizações e seus públicos.

2.2 COMUNICAÇÃO É POLÍTICA

Desde os primórdios da raça humana, antes mesmo de organizarmos-nos em sociedades, o ato de se comunicar é algo que permeia os relacionamentos e o convívio. Quando ainda os humanos primatas simplesmente caçavam, colhiam frutos, sementes, alimentos em geral e os dividiam entre suas famílias, já era iminente o uso da linguagem (MATURANA, 1998, p.20). Da mesma maneira, cada ato de comunicação, seja ele gesto, palavra, expressão, indica uma posição política, uma ideologia, um conjunto de aspectos que foram construídos através da criação do indivíduo que o tornaram um ser único e diferente de qualquer outro. Credo, crenças, aspectos culturais, experiências anteriores, família, educação, todos esses fatores contribuem para a formação da posição política da pessoa dentro da sociedade. Para compreendermos um pouco o que é “política” podemos citar Hannah Arendt:

A política, assim aprendemos, é algo como uma necessidade imperiosa para a vida humana e, na verdade, tanto para a vida do indivíduo maior para a sociedade. Como o homem não é autárquico, porém depende de outros em sua existência, precisa haver um provimento da vida relativo a todos, sem o qual não seria possível justamente o convívio. Tarefa e objetivo da política é a garantia da vida no sentido mais amplo. (ARENDR, 1991, p. 35).

Ao pensarmos em sociedade temos que, também, pensar em linguagem. Ela nos leva a sermos interpretados, e portanto saber usar os recursos da língua e da comunicação de modo eficiente, permite que as diferenças sociais e culturais sejam contornadas, evidenciando a importância política da comunicação. Ao fazer perceber suas idéias e opiniões, as pessoas acabam conseqüentemente, revelando suas tendências e preferências. Com discussões cotidianas, revelam sua posição sobre princípios políticos, simpatia por alguma base ideológica partidária, e até mesmo com um candidato em específico. Neste contexto, podemos citar Oliveira:

Em situações interativas concretas, os indivíduos estão sempre fazendo escolhas lingüísticas, determinando qual é o gênero retórico a ser usado nesta ou naquela circunstância, produzindo enunciados para a resolver os interesses pessoais e corporativos. Considerando a multiplicidade de crenças e desejos que constituem o Sujeito, qualquer uso da linguagem é potencialmente ameaçador da face do outro. Neste aspecto, a “face” ou a auto-imagem individual/institucional é permanente monitorada, seja pelo falante como pelo ouvinte, resultando em uma atitude permanente de preservação dessa imagem. (OLIVEIRA, 2003, Consulta em 13/11/2009)

Muito do que se conhece e do que se vê hoje, em termos de política, começa no estudo das pequenas ações externadas pela linguagem. As pesquisas de marketing, por exemplo, têm como objetivo mapear e identificar essas opiniões que podem afetar diretamente na escolha de um candidato. A idéia de comunicação política, acompanha a humanidade desde que se percebeu a necessidade de efetivar decisões em prol de um conjunto, elegendo-se assim, não necessariamente seus representantes, mas ao menos idéias dominantes. Seja essa escolha por critério da lógica ou da força.

Para Rubim (2000), a necessidade da comunicação política aumenta ainda mais com a percepção da sociedade em regimes governamentais organizados. A comunicação política se faz então necessária não apenas para difundir valores e ideais, como também para a manutenção desses sistemas. Pode-se dizer, então, que a comunicação e a política andam juntas. À medida que se admite o conceito de comunicação e o de política, separadamente, admite-se, de certa forma, a existência dos dois juntos:

A atitude de repensar as conexões entre comunicação e política deve reconhecer como seu ponto de partida necessário à imanência destas interações. Afirmar a relação como sempre existente significa apreender a sua constituição como inerente ao surgimento da comunicação e da política. Ou seja, como algo intrínseco à própria sociedade. (RUBIM, 2000, p. 18).

Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998) explicam que Aristóteles, nas suas primeiras discussões sobre política, afirmava que a mesma deveria ser uma luta de idéias, onde eram discutidas as melhores soluções para a sociedade como um todo entre a própria população. Com a modernização da sociedade, esta acaba se afastando ligeiramente dessa idéia utópica e partindo para outras esferas, principalmente, a econômica, como afirma Fagen: “Toda comunicação política ocorre dentro de limites fixados pelo nível geral de desenvolvimento econômico da nação. Isso é bastante evidente com respeito à comunicação das massas”. (FAGEN, 1971, p. 72.).

Para Rubim, atualmente o poder político, está diretamente ligado ao poder econômico. Grupos seletos, detém o hegemonia e a capacidade de monopolizar as decisões, impedindo que outras camadas sociais sintam-se capazes de tomar decisões na sociedade.

A própria atividade política submerge aos encantos do poder econômico e da burocratização. Bourdieu, ao analisar o campo político, assinala que essa atividade exercida por especialistas – profissionais da política – tem concentrado o capital político nas mãos de um grupo restrito e selecionado de pessoas. Com isso, a política passa a ser encarada como algo restrito aos “políticos” (profissionalizados) e não como atividade pertinente a todos os cidadãos, abrindo um fosso entre a política institucionalizada e uma participação política mais ampliada. (RUBIM, 2000, p. 25).

Para Mesquita (2004), a comunicação política (leia-se comunicação política aqui, como sendo a comunicação relacionada ao período eleitoral) vai além dos simples meios de comunicação, ou da publicidade e propaganda eleitoral. Ela remete a rituais ancestrais e ações que são estudadas por outras áreas da ciências, como a antropologia e a sociologia:

A comunicação política abrange um vastíssimo conjunto de manifestações que vão desde as formas tradicionais e ritualizadas, anteriores à emergência dos media (a posse dos governantes, a manifestação de rua ou o comício, por exemplo) até às modalidades características da publicidade e do marketing. Este objecto vasto e multiforme tem sido analisado sob o impulso de diferentes áreas disciplinares, desde a antropologia política à semiótica, à ciência política ou à sociologia.” (MESQUITA, 2004, p.91)

A partir destes conceitos, podemos intensificar o objeto de estudo, trabalhando mais especificamente com a comunicação política (eleitoral) e os meios de comunicação de massa. Assim traçaremos o cenário necessário para análise do ambiente político no país, suas nuances e influências.

2.3 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E A COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Num país em que uma parte expressiva da população é miserável, analfabeta, os meios de comunicação, sobretudo a televisão e o rádio, passam a ter um papel decisivo na tomada de qualquer decisão por parte do povo. Manhaneli (1988) compartilha esse pensamento:

Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país, pois a alfabetização não é pré-requisito para assimilação de conhecimentos provenientes do mundo eletrônico. Por esta razão, todos hoje tem o direito de receber informação e interpretá-la. (MANHANELI, 1988, p.67)

Sabendo disso o papel e a função da mídia vem à tona, num debate que conflita posições ideológicas, aspectos econômicos e sociais. A função da mídia é ser imparcial, de interesse público, informar a população acima de tudo e todos; ou deve explicitar e defender seus interesses próprios, escondendo e dissimulando fatos que possam comprometer o futuro de seus financiadores, patrocinadores, e empresários? Como disse Séller:

A perspectiva de qualquer transformação no campo jornalístico está condicionada pela necessidade de uma mudança social profunda (...) que tenha como conteúdo a valorização da informação como um bem público, assim como uma redefinição do jornalismo, de tal forma que o objecto fundamental do trabalho jornalístico, nesta nova concepção, seja tornar compreensível os factos sociais, políticos, economicos, culturais que marcam a vida social para o maior número possível de pessoas” (SÉLLER, 2001, p.123)

Segundo Rubim (2000, p.29), a sociedade contemporânea encontra-se “estruturada e ambientada pela comunicação”. Estruturada, porque na denominada, “Idade Mídia”, os veículos de comunicação adquirem um caráter empresarial, marcando uma atuação significativa na manutenção do sistema capitalista, pois em seu formato atual, constituem hoje, os melhores meios de exposição de serviços e produtos, contribuindo de forma decisiva para o fluxo de informações ligadas ao capital e as finanças.

Mas a influência dos meios de comunicação de massa não se reflete apenas no sistema capitalista, em termos econômicos ou políticos, mas também nos planos social e cultural, devido à dimensão do espaço conquistado e do número de horas que a mídia, sobretudo a televisiva, ocupa no cotidiano das pessoas. Conforme afirma Sartori (2001, p.87), “Hoje, o povo soberano opina sobretudo em virtude da

forma com que a televisão o induz a opinar.” Para Manhaneli (1988), nos dias de hoje nada por mais convincente que seja o informante aconteceu, enquanto não acontece na televisão:

A instantaneidade da mídia eletrônica avaliza ou desmente em segundos a informação prestada. Uma das maiores demonstrações de força da mídia no Brasil foi a campanha “Diretas Já”. O país só passou a reivindicá-la, com o povo nas ruas, a partir do momento em que os meios de comunicação se engajaram nesta campanha, e quando – depois – apoiaram a candidatura Tancredo Neves. (MANHANELI, 1988, p.68)

Um grande exemplo de influência da abordagem e tratamento da mídia num fato eleitoral é a eleição de Fernando Collor à presidência em 1989. O cenário era de completa mobilização nacional, com o então operário e líder sindical Luiz Inácio “Lula” da Silva, emergindo no cenário político, num país recém libertado da ditadura militar, em suas primeiras eleições presidenciais diretas. Lula confrontava o então desconhecido Collor, político jovem e desligado de qualquer grupo político vigente na época. Seu discurso de “Caça aos Marajás” era exatamente o que o povo queria ouvir, e apesar de ser extremamente superficial conseguiu através da mídia uma repercussão invejável. Esse discurso pode ser evidenciado através de um trecho resgatado do programa eleitoral de 1989. Nele Collor exalta:

Faz um ano que a nova Constituição entrou em vigor. Foi graças a mim, através do relator Bernardo Cabral, que se criou um dispositivo que impede a criação de novos marajás. Nossa Constituição já está mudando o Brasil. Infelizmente muitos políticos votaram contra. Vamos dar o troco. O Brasil precisa de um Presidente com coragem e força pra fazer cumprir a Constituição. A coragem é minha. A força vocês vão me dar. Juramento de respeitar e cumprir a Constituição. (MELO, Fernando Collor , 1989)

Até candidatos que representavam lideranças sólidas no Brasil da época, como Ulysses Guimarães, do PMDB maior partido da América Latina naquele tempo, ficaram para trás e viram o “novato” Collor disputar o segundo turno com Lula, um candidato que tinha uma base ideológica e eleitoral muito forte, apoio das massas, e discurso engajado. Num segundo turno disputado voto a voto, a mídia passou a ter o poder de decidir a eleição presidencial, e para Miguel (2000) foi exatamente o que ela fez:

O caso mais evidente do influxo dos meios de comunicação sobre uma eleição é a vitória de Collor, em 1989, que foge do período compreendido pelos quatro livros escolhidos. Collor se projetou como liderança política de envergadura nacional usando uma estratégia de exposição à mídia; o apoio

da Rede Globo alavancou sua candidatura; a telenovela de maior sucesso na época, *Que rei sou eu?*, alimentou a idéia de que só alguém estranho ao *establishment* político, como Collor dizia ser, poderia salvar o país; a edição do último debate da campanha eleitoral no *Jornal Nacional* foi, segundo algumas análises, decisiva para sua vitória no segundo turno." (MIGUEL, 2000, p.20)

O que não se pode negar é que um profundo debate sobre o real papel da mídia deve ser feito. Para Kucinski (1998), no caso das eleições presidenciais de 1989, a mídia agiu como representantes de seu leitorado, as classes médias urbanas, que apoiaram Collor, mas depois se sentiram roubadas com o confisco da poupança. A mídia não se limita a amplificar iniciativas da elite política, mas age de maneira autônoma na arena política. Muitas vezes ignorando o princípio de imparcialidade dos meios de comunicação concessionados pelo governo federal.

A legislação que dispõe sobre as telecomunicações no Brasil, sancionada em 1962, exige que os meios de comunicação de massa, sobretudo a Televisão, o Rádio e os jornais, passem pela concessão do Governo Federal para poderem funcionar, e por isso devem seguir as normas estabelecida pelo mesmo.

Art. 6º **Quanto aos fins a que se destinam**, as telecomunicações assim se classificam:

d) SERVIÇO DE RADIODIFUSÃO, destinado a ser recebido direta e livremente pelo público em geral, compreendendo radiodifusão sonora e televisão;

e) SERVIÇO DE RADIOAMADOR, destinado a treinamento próprio, intercomunicação e investigações técnicas, levadas a efeito por amadores, devidamente autorizados, interessados na radiotécnica unicamente a título pessoal e que não visem a qualquer objetivo pecuniário ou comercial. **(Lei 4.117/62, Fonte: site do Planalto)**

Ainda na mesma lei, explicita-se que a fiscalização sobre os órgãos de comunicação, deve ser feito pela união.

Art. 11 Compete, também, à União: fiscalizar os serviços de telecomunicações concedidos, permitidos ou autorizados pelos Estados ou Municípios em tudo que disser respeito à observância das normas gerais estabelecidas nesta lei e a integração desses serviços no Sistema Nacional de Telecomunicações. **(Lei 4.117/62, Fonte: site do Planalto)**

Vale ainda destacar o veto que impede qualquer político, ou pessoa envolvida com esta atividade, de participar e se utilizar de empresas de telecomunicações concessionadas para uso político:

Art. 47 Nenhuma estação de radiodifusão, de propriedade da União, dos Estados, Territórios ou Municípios ou nas quais possuam essas pessoas de

direito público maioria de cotas ou ações, poderá ser utilizada para fazer propaganda política ou difundir opiniões favoráveis ou contrárias a qualquer partido político, seus órgãos, representantes ou candidatos, ressalvado o disposto na legislação eleitoral. **(Lei 4.117/62, Fonte: site do Planalto)**

O problema é que o órgão criado para a fiscalização das telecomunicações no Brasil, a ANATEL, não garante internamente uma imparcialidade em suas decisões. Isso ocorre graças à artigos da lei 4.117/62 que foram revogados em 2000, e que não mais impedem pessoas envolvidas com atividades políticas, ou proprietários de meios de comunicação, de fazerem parte do conselho que julga e analisa processos de irregularidades:

Art. 28. Aos conselheiros é vedado o exercício de qualquer outra atividade profissional, empresarial, sindical ou de direção político-partidária, salvo a de professor universitário, em horário compatível.

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

Parágrafo único. É vedado aos conselheiros, igualmente, ter interesse significativo, direto ou indireto, em empresa relacionada com telecomunicações, como dispuser o regulamento.

(Revogado pela Lei nº 9.986, de 18.7.2000)

(Fonte: Site do Planalto)

De 1962 até os dias de hoje, o poder dos meios de comunicação, cresceu e muito. Em uma recente pesquisa feita com 231 líderes políticos (Carta Capital, 2007, p.27), incluindo Presidentes em exercício, intelectuais, empresários, jornalistas e lideranças da sociedade civil, perguntou-se “Quem exerce o poder na América Latina?”. Em primeiro lugar no quesito “Poderes de fato” ficou com 79,7% os Grupos Econômicos / Empresarias / Setor financeiro, e em Segundo com 65,2% os Meios de Comunicação. Isso mostra que mesmo os Presidentes da América Latina, sabem que o poder exercido por um meio de comunicação é decisivo em seus países e até mesmo numa macrorregião como a das Américas.

Nesse contexto a independência dos meios de comunicação entra em xeque, e a discussão entre o poder econômico e o interesse público vem à tona. Para Carta (2007), o que se publica nas rádios, televisões, meios impressos, são os interesses de alguns grupos, instituições. São eles quem definem a agenda e os fatos. Hoje em dia um cidadão que queira saber o que acontece em seu país, tem que ir muito além dos meios ordinários. É necessária uma busca aprofundada e quase que investigatória. A outra face dos fatos divulgados na imprensa comum são muito pouco ou nada publicados, e isto torna a sociedade dependente e seguidora de um único grupo. Carta descreve tais problemas da sociedade atual:

Será a Mídia a guardiã da ética, anjo protetor do decoro, sentinela do Estado de direito? Justificam-se vertiginosas dúvidas. No Brasil e no mundo, são poucos os órgãos midiáticos que ainda praticam o jornalismo à assombra dos velhos, insubstituíveis princípios: fidelidade canina à verdade factual, exercício desabrido do espírito crítico, fiscalização diuturna do poder onde quer que se manifeste.

A independência está em xeque sempre que os interesses do patrão e dos seus negócios, do poder político e econômico, obstam o cumprimento dessas regras. Ou, simplesmente, quando são atiradas à lata do lixo para atender às conveniências de uns e outros, ou, de todos.

Há décadas avança o processo de afastamento do jornalismo do papel inicial de serviço público. (CARTA, 2007, p.20)

Sabendo da deficiência dos eleitores em conseguir informações suficientes para a escolha dos seus representantes através dos meios de comunicação, seja por desinteresse ou falta de acesso, os candidatos fazem suas campanhas a partir de um planejamento pré-existente, muitas vezes com profissionais com experiência e *know-how* no ramo. Como em todas as áreas do marketing, existem planejamentos que visam construir uma imagem sólida a médio-longo prazo, e outros mais imediatistas, conforme abordaremos no capítulo a seguir.

2.4 AS DIFERENÇAS ENTRE MARKETING ELEITORAL E O MARKETING POLÍTICO

Dentro das estratégias utilizadas na comunicação política, podemos citar dois conceitos importantes que são facilmente confundidos, marketing político e marketing eleitoral. A história do marketing político está associada ao desenvolvimento da propaganda que no seu princípio, mantinha ligações estreitas com regimes totalitários. As marcas do nazismo e do comunismo influíram decisivamente na composição deste campo de estudo, com suas ações e imperfeições. Para Oliveira (1999, p. 10),

A primeira vez que um candidato apelou para que uma agência de publicidade fizesse sua propaganda na televisão foi na campanha presidencial nos estados Unidos em 1952. O candidato era o general D. Eisenhower, que na ocasião foi acusado pelos seus adversários de tentar se vender como se vende um sabonete. Como se vê, as reações negativas à profissionalização das campanhas políticas começaram cedo. (OLIVEIRA, 1999, p. 10).

Naquele ano,

Os democratas não se utilizaram de profissionais da eleição. Os republicanos e Eisenhower, ao contrário contrataram uma conhecida agência de publicidade, a BBDO, secundada pela Young Rubican. O marketing político estava na sua infância. E uma das principais preocupações era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão. Surgiram as primeiras regras da comunicação política, com a criação da sigla USP (selling proposition) ou no português única solução de venda. Isso significava que em cada spot gravado pelo candidato deveria ser vendida apenas uma idéia, pois percebeu-se que não se deve tratar de muitos assuntos num único instante (OLIVEIRA, 1999, p. 10).

Em uma primeira análise, pode-se confundir os dois termos (marketing político e marketing eleitoral) uma vez que *à priori* os dois são bastante próximos. Ambos existem como ferramentas adequadas a idéias, plataformas, partidos ou candidatos que visam um objetivo político definido, e ambos podem utilizar outros meios para isso (canais de comunicação, discursos, etc). Mas é importante compreender que marketing político e marketing eleitoral são ferramentas utilizadas em momentos distintos.

O marketing político e o eleitoral são conjuntos de técnicas que trazem os meios de reflexão suficientes para fixar as estratégias mais oportunas, e que permitam ao candidato ou partido conseguir o objetivo político ou eleitoral pré-fixado. (GOMES, 2004, p. 30).

No entanto, antes de aprofundar os conceitos de marketing político e eleitoral é importante compreender o conceito de marketing por si só. Para Kotler (1999, pg. 27), “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O autor abrange basicamente conceitos organizacionais do marketing:

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo. (KOTLER, 1999, p. 32).

Porém podemos transferir os conceitos traçados por Kotler para as organizações, para áreas da comunicação política. Traçando um paralelo com o marketing político, percebe-se que as suas finalidades não são distintas. O que para o marketing organizacional são oportunidades e ameaças mercadológicas que visam alcançar um aumento de lucro empresarial, no marketing político são oportunidades e ameaças políticas e eleitorais que visam alcançar um aumento de votos, estruturação de ideais e imagem em torno de um candidato, causa ou partido.

Apesar de possuírem alguns pontos em comum, marketing político e marketing eleitoral são conceitos diferentes. Estes termos ainda são erroneamente confundidos, principalmente por possuírem aspectos em comum. Para ajudar a compreender a diferença entre os dois conceitos, Gomes explica:

Quando falamos em marketing político estamos tratando de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral. [...] Já o marketing eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição. (GOMES, 2000, p. 27).

É possível pontuar algumas idéias e ações que traçam diferenças mais marcantes entre o Marketing Político e o Marketing Eleitoral. SILVA (2007, p. 11), coloca de maneira mais objetiva e didática as principais particularidades entre os conceitos citados:

QUADRO 1 – COMPARAÇÃO ENTRE MARKETING ELEITORAL E MARKETING POLÍTICO

Marketing Político	Marketing Eleitoral
Deriva do conceito de marketing geral.	Deriva do conceito de marketing político.
E mais amplo e mais antigo.	E mais específico e recente.
Trabalha não apenas com pessoas, mas também com idéias e conceitos.	Enfatiza o trabalho com pessoas.
Não apresenta um limite de tempo em sua vigência.	E utilizado apenas nos períodos próximos às eleições.
Envolve um composto de comunicação mais geral, atingindo praticamente todas as mídias.	Tem a TV e o rádio como as mídias que mais divulgam mensagens políticas relativas à campanha.
Tem como objetivo principal estabelecer uma identidade política perante a população em geral.	Tem como objetivo principal angariar o maior número de votos possível, a fim de eleger o candidato.

FONTE: SILVA (2007, p. 11)

Nota-se então que a principal diferença entre os dois tipos de marketing passa a ser sua abrangência e planejamento. No marketing eleitoral, as decisões são mais pontuais que no marketing político, pois são tomadas visando um período de tempo menor (o período de campanha eleitoral).

Quando notamos a presença de um planejamento prévio, visando atingir objetivos a longo prazo, classificamos como marketing político. Nesse caso, ele pode almejar a criação ou lapidação da imagem de um candidato, manutenção de uma plataforma, solidificação de um partido ou aumento de credibilidade perante ao público. As ações para obtenção dos resultados independem do período eleitoral, apesar de poderem ocorrer também nessa época. O grande mérito, é a pessoa pública poder estabelecer sua imagem de acordo com sua intenção, já que há um período de tempo suficiente para atingir a meta planejada.

No entanto, é imprescindível que haja um planejamento adequado dentro do processo de marketing político, já que em épocas de período eleitoral ele será colocado à prova, e dificilmente após o fracasso na meta de médio-longo prazo, será possível recuperar-se com ações pontuais de marketing eleitoral.

O processo eleitoral é uma das etapas do processo democrático e é o clímax de uma ação política que testa a popularidade da atual administração, registra o ambiente psicossocial de uma comunidade, cidade, Estado, ou do País, conduz ao aprimoramento do jogo político-partidário e cria, consolida e sepulta lideranças políticas e forças partidárias. E também ajuda a aprimorar a percepção da população e do eleitorado frente às sutilezas no marketing político. (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 21).

Basear toda uma campanha eleitoral apenas em estratégias de marketing eleitoral seria como pular etapas de um processo. O marketing político, por ser mais amplo e se caracterizar por um processo mais demorado e detalhado, possibilita ao partido ou ao futuro candidato definir a imagem que quer passar. Ou seja, neste intervalo, teoricamente longe das eleições, é quando um candidato pode se alinhar com pensamentos, ações e contribuições para a sociedade, fortalecer suas bases junto ao partido ou ao possível eleitorado, incluir-se em uma bandeira, etc.

É neste ponto que o marketing político revela a sua real substancialidade quando comparado ao marketing eleitoral: ele permite que o processo de lapidação da imagem tenha a contribuição da população e da sociedade. Com isso, ele evoca um dos mais importantes princípios das relações públicas, a reciprocidade. Através desta ida e vinda de informações, o marketing político não se resume, então, à simples conquista do voto das pessoas. É a construção de imagem do político, através de credibilidade e confiança perante o público.

Planejar as ações de marketing político – e tornar o candidato peça influente de sua própria estratégia de campanha – começa por iniciar um verdadeiro diagnóstico da localidade para a elaboração de uma lista de demandas e reivindicações, permitindo que tal consulta popular (e por vários outros recursos) seja incorporada ao planejamento da campanha e também ao planejamento das ações de marketing político, sempre visando uma ampla participação da comunidade na elaboração destas prioridades e inserindo os participantes e consultados dentre os quais entidades e associações, por exemplo, num esforço que culminará no fortalecimento de sua campanha eleitoral. (ITEN; KOBAYASHI, 2002, p. 118).

Logo, não basta um candidato se dizer à favor de uma determinada causa, mas é preciso que ele já tenha ações efetivas com relação a isso para que o público o adote como representante dela. Torquato (2002), através de exemplos práticos, como os escândalos da gestão do ex-prefeito de São Paulo, Celso Pitta, mostra a importância da comunicação nos níveis de governo mais próximos da população. Há, neste momento, um componente crítico importante:

Em algumas regiões, o marketing funciona como agasalho de assessores e não como ferramenta de identidade do administrador. Quer dizer, peças publicitárias procuram mais gerar discussão junto aos formadores de opinião que ajudar governantes. Certos slogans são ridículos, podendo ser lógicos no início de uma administração, porém inadequados no segundo mandato. É o caso dos que tratam de conceitos qualitativos, como honestidade, seriedade, ética, zelo. Como fica um governante que irradia honestidade quando se comprova um escândalo monumental na sua administração? Infelizmente, o marketing no país tem sido um desfile de clones. A forma tem substituído o conteúdo para azar dos governantes. (TORQUATO, 2002).

A idéia de marketing político está altamente atrelada aos princípios de um planejamento de comunicação, que é a essência de trabalhar de modo mais contínuo, a longo prazo, visando ações específicas em prol de um objetivo possivelmente não tangível (a imagem de um candidato não pode ser medida, a quantidade de votos é apenas um dos indicativos de que ela seja boa ou ruim).

Com isso, nota-se a importância de um bom planejamento durante o processo de marketing político. A comunicação é o alicerce para construção da imagem e, em seguida, para a possível conquista de votos.

2.5 O PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS NAS CAMPANHAS POLÍTICAS

Contrapondo a visão imediatista do marketing eleitoral, e com ações mais inovadoras e específicas aos públicos de interesse para assim atingir resultados mais eficientes do que o tradicional marketing político, torna-se interessante a elaboração de um planejamento de relações públicas para substituir os métodos já saturados das campanhas políticas. A principal virtude da atividade nesse caso, passa a ser a possibilidade de integração das diversas áreas da comunicação, de modo organizado e harmonioso.

Recentemente nas eleições presidenciais estadunidenses, notamos a ascensão e eleição do candidato democrata Barack Obama. Analisando suas estratégias de campanha, verifica-se que o atual presidente americano foi muito além dos métodos tradicionais de campanhas políticas conhecidos até hoje. Para Mcgirt (2008) , é possível afirmar que além do conteúdo, a forma de comunicar contribuiu bastante para o sucesso de Obama nas eleições, ocupando os meios digitais grande importância em sua campanha. Em campanhas anteriores, candidatos já haviam se utilizado de métodos alternativos de comunicação, porém pela primeira vez as ferramentas digitais exerceram papel central, tendo uma coordenação extremamente eficaz e inovadora. Obama detinha em sua assessoria literalmente um setor que era responsável por administrar, divulgar, moderar e disseminar todas as informações a seu respeito.

Para atingir tal objetivo, a equipe do então candidato do Partido Democrata utilizou-se de recursos até então desconhecidos e inexplorados pelo marketeiros políticos em todo o mundo. Sites de relacionamento, *blogs*, *mini-blogs* (Twitter), Portal de campanha, entre outras ferramentas da internet, foram utilizadas para aproximar o eleitorado do candidato, possibilitando que a população se indentificasse com suas idéias.

Uma das estratégias interessantes foi a de criar um canal do candidato no *YouTube*, no qual constantemente eram atualizados e disponibilizados vídeos com conteúdos diversos. Além de focados no próprio Obama, alguns ainda davam destaque a apoiadores e patrocinadores. Com isso, transmitia-se a idéia de que a campanha não era somente sobre Obama. Antes mesmo do fim do pleito, em Outubro de 2008, os vídeos do canal tinham aproximadamente 84 milhões de

vizualizações, enquanto do adversário McCain tinham sido acessados 22 milhões de vezes (HAVENSTEIN, 2008). Além da divulgação, outro aspecto interessante era a opção de efetuar uma doação à campanha do Democrata após assistir aos vídeos.

Libâneo (1998) aponta para os impactos das novas tecnologias no cotidiano da vida contemporânea, e o poder de persuasão dos meios de comunicação de massa, sobretudo nos mais jovens, e pode ser transferido para o âmbito eleitoral, na conquista de novos eleitores, votos e uma imagem pública positiva:

Na vida cotidiana é cada vez maior o número de pessoas atingidas pelas novas tecnologias, pelos novos hábitos de consumo e indução de novas necessidades. Pouco a pouco, a população vai precisando se habituar a digitar teclas, ler mensagens no monitor, atender instruções eletrônicas. Cresce o poder dos meios de comunicação, especialmente a televisão, que passa a exercer um domínio cada vez mais forte sobre crianças e jovens, interferindo nos valores e atitudes, no desenvolvimento de habilidades sensoriais e cognitivas, no provimento de informação mais rápida e eficiente (LIBÂNEO, 1998, p.16).

A utilização da tecnologia na campanha, trouxe o candidato a presidente para o plano “humano”, e tornou um ícone inatingível da política, num cidadão comum, que posta seus pensamentos, idéias e atos, por mais ordinários que sejam na internet, como qualquer habitante do país, para todos lerem, ouvirem e verem. Ainda, garantiu o trunfo de arrecadar, via internet, milhões de dólares através de doações em seu site, dinheiro que serviu para financiar parte da campanha presidencial.

Podemos dizer portanto, que a campanha presidencial de Obama, foi muito além do Marketing Político. Um verdadeiro planejamento de Relações Públicas foi colocado em prática, traçando um diagnóstico, um plano de marketing ou de estratégia política, plano operacional e plano de comunicação. Esse raciocínio estratégico num plano de RP, é citado por Kunsch:

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:

- Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamento de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional.
- Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Prevêem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc. (KUNSCH, 2003, p.95)

Podemos transportar as palavras de Kunsch, designadas num primeiro momento ao contexto organizacional, para o plano político-eleitoral, no qual passou-se a dar a devida importância a um trabalho de longo prazo, com ações mais abrangentes e eficientes do que as anteriormente utilizadas pelo marketing eleitoral. Ainda, a estratégia de relações públicas, pode ser notada na preocupação em uma comunicação específica e eficaz com os diversos públicos a serem conquistados.

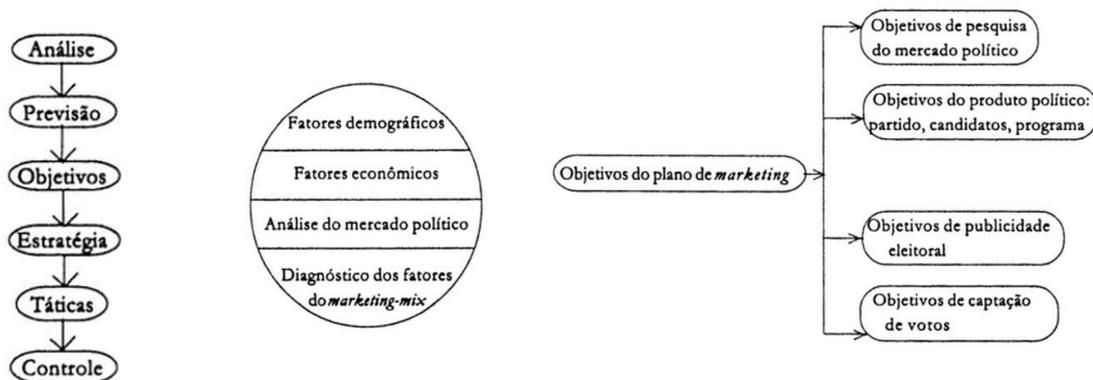
Por outro lado, vemos no Brasil em geral um cenário bem diferente deste apresentado acima. Em um ano eleitoral, marketing político, estratégias de comunicação, pesquisas de opinião, são expressões corriqueiras no meio político. Porém, o que se nota é o amadorismo e o imediatismo das campanhas:

Segundo Ricardo Carvalho, diretor de arte da agência SMPB, a maioria dos profissionais que trabalha nas campanhas políticas são tercerizados. Ainda de acordo com ele, apenas três profissionais são contratados na agência: dois atuam na área de criação e o outro é o coordenador geral da campanha. O coordenador, mesmo não tendo formação em relações públicas, é o responsável por todo o planejamento da campanha. (Portal RP Online, 2004)

Podemos afirmar que o ideal em uma campanha é o planejamento prévio, como o citado por Kunsch anteriormente neste capítulo, analisando o ambiente, percebendo deficiências e conflitos, e traçando-se estratégias para superar possíveis problemas; conforme citado por Michel e Michel (2008):

A construção e manutenção da imagem do assessorado é uma destas atividades. O profissional de Relações Públicas deve criar e projetar, através de seu trabalho junto aos públicos internos e externos, uma imagem para a organização ou para seu assessorado, mas segundo Kunsch (1988) e Teobaldo (1989) deve trabalhar com a imagem verdadeira e não produzir uma imagem fictícia, que não é real e para tal deve valer-se das funções básicas da atividade, que são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. (MICHEL e MICHEL, 2008, p. 8).

É claro que em muitos casos é possível obter-se sucesso com ações e medidas pontuais e eleitoreiras, porém um trabalho planejado, mensurado e bem executado não dá margem e brechas para imprevistos e escândalos. Devemos compartilhar da visão de comunicação integrada e de planejamento de campanha, conforme no sistema citado por Gomes (2004), que propõe a interação entre as 3 áreas da comunicação numa campanha política, desde o estudo da opinião pública, passando pela correta divulgação de informações importantes, até uma propaganda efetiva que leve em consideração os aspectos pesquisados:



(GOMES, 2004 p. 30 e 34)

Essa integração citada acima, passa pelo crivo do profissional de relações públicas, que deve interagir com as várias áreas da organização, de diferentes modos, conforme a visão europeia a atividade de Relações Públicas:

As quatro características das relações públicas europeias

1. Gerencial: desenvolver planos para comunicar e manter relacionamentos com grupos de públicos/esfera pública, com o objetivo de conseguir a compreensão mútua e/ou a confiança pública. (...).
2. Operacional: preparar meios de comunicação para a organização (e seus membros), com o objetivo de ajudar a organização a formular suas comunicações. (...).
3. Reflexiva: analisar mudanças de padrões, valores e pontos de vista da sociedade e realizar debates com os membros da organização, com o objetivo de ajustar os padrões, valores e pontos de vista da organização. Esta característica está orientada para padrões, valores e visões organizacionais e dirigida ao desenvolvimento da missão e de estratégias organizacionais.
4. Educacional: ajudar todos os membros da organização a se tornarem competentes comunicacionalmente, com o objetivo de responder melhor às mudanças das demandas da sociedade. Esta característica está orientada para a mentalidade e o comportamento dos membros da organização e dirigida aos grupos de público interno e esfera pública. (VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. 2003, p.163)

Deste modo, é possível dizer que apesar dos conceitos já consolidados do Marketing Político, a função de Relações Públicas tem seu espaço e sua importância dentro do planejamento de campanhas eleitorais, apesar de ainda não haver neste ramo a valorização das atividades realizadas por este profissional. Porém, conforme demonstrado, é possível transpor os conceitos de Relações Públicas nas organizações em geral, para o ambiente político-eleitoral.

3.1 A MÍDIA E O PERÍODO ELEITORAL

No Brasil, onde o voto é obrigatório e salvo sob justificativa relevante, todos são obrigados a escolher um candidato, ou no mínimo conhece-los para poder anular ou se abster da escolha a sua representação seja no executivo ou no legislativo, torna-se fundamental o fluxo de informações. Para Miguel (2004), podemos dizer que para que o eleitor possa fazer uma escolha consciente, ele precisa estar provido de conteúdo adequado, como a origem dos candidatos, quem são seus aliados, suas principais propostas e conquistas; e é importante saber quais são as consequências e as dificuldades a serem enfrentadas por aquela escolha.

Nesse contexto torna-se imprescindível, sobretudo nos dias de hoje, o provimento de informações por sistemas específicos como o jornalismo (entenda-se por jornalismo todos meios de propagação dessa profissão o rádio, tv, jornal e a internet):

O jornalismo supre esta necessidade; dito de forma sintética, o trabalho jornalístico consiste em recolher informações dispersas (através de uma rede de repórteres), "empacotá-las" através de determinados processos técnicos (jornal, rádio, televisão) e, enfim, distribuir o produto final a uma audiência diversificada. (MIGUEL, 2004)

Giddens (1990) explica a relação entre produto e seu público através da expressão "sistema perito" (*expert system*). Trata-se de um sistema de competência técnica especializada, do qual as pessoas em geral se servem, mas não são capazes de compreender seu funcionamento ou avaliar *a priori* sua eficácia. Ou seja, o sistema perito, exige por parte de seus consumidores ou clientes confiança em sua competência específica, já que não é possível ao espectador por exemplo, ir conferir a notícia de que naquele dia no congresso "x" pautas foram votadas, ou de que um inundamento na Amazônia tenha desabrigado centenas de pessoas. Ele simplesmente confia no noticiário, e a legitimação dessas informações se dá apenas através da repetição, em outras emissoras e programas concorrentes, que veiculam conteúdos semelhantes.

Desta forma, Miguel afirma que a crença depositada no jornalismo, decorre fundamentalmente de 3 fatores:

Primeiro (e mais simples), a confiança na veracidade dos fatos relatados. Depois, a confiança de que realmente os aspectos mais relevantes de cada fato são aqueles que estão relatados. Por fim, a confiança na escolha

acertada, entre a infinidade de eventos que ocorrem a cada dia, de quais mereceriam ser alçados à condição de "fatos jornalísticos". A imprensa possui, assim, o monopólio da seleção da notícia. (MIGUEL, 2004)

Direcionando a importância do jornalismo para as eleições e seu resultado especificamente, temos a diminuição da importância do partido e da base política, e o aumento da personalização das disputas eleitoras, como citado no modelo de Downs (1957). Gitlin (1980) e Keeter (1987) veem a política cada vez mais como uma disputa entre personalidades, na qual os eleitores fazem seus julgamentos de acordo com critérios de personalidade e no aumento da visibilidade desses porta-vozes dos partidos, deixando de lado aspectos orgânicos como a ideologia dos partidos.

Desta forma os meios de comunicação de massa, passam a desempenhar um papel significativo naquilo que Martin Wattenberg (1998) chamou de "declínio dos partidos políticos". Como citado anteriormente, além de as personalidades sobreporem às organizações, agora o acesso ao eleitorado transcende a estrutura partidária, minimizando a relevância da militância e dos comitês, enquanto a televisão e a transmissão em cadeia nacional conseguem atingir os mais diversos eleitores.

Sobretudo no Brasil, onde diferentemente de outros países em que as emissoras líderes de audiência (televisão) batem picos de 30% podendo descer até 16% como no caso da Alemanha (NORRIS, 1999, p. 95-6, a partir de dados da UNESCO), ou como nos Estados Unidos onde a disputa pela preferência do espectador é polarizada entre quatro emissoras (ABC, NBC, CBS e ultimamente a FOX); a audiência é monopolizada pela Rede Globo, concedendo a esta um forte poder influenciador, como citado por Miguel:

Em diversos episódios da história recente do país, incluindo claramente as três primeiras eleições diretas para a presidência da República após a redemocratização, a Rede Globo pôde utilizar seus noticiários com intenção expressa de influir no quadro político. Graças à sua posição semi-monopolística, os ônus sofridos foram relativamente pequenos. (MIGUEL, 1999b)

Seguindo esta análise, é relevante incluir a pesquisa de Conti (1999, p. 247), que preconiza o poder de penetração da televisão na população brasileira, através do cruzamento com pesquisas do IBGE, nas quais foram constatados que já em

2001, 89% dos domicílios possuíam televisão e 88% rádio, enquanto o número da tiragem dos jornais somados não chegava a 1 milhão, número que à época representava menos de 1% da população. A partir disso podemos analisar o quadro que reflete a penetração das mídias, de acordo com a escolaridade:

Tabela 1
Tipos de público, de acordo com a penetração da mídia e a escolarização

	alta escolaridade	baixa escolaridade
alta penetração da mídia	<i>I – público informado com potencial crítico:</i> Europa (hoje)	<i>III – público dependente da mídia:</i> Brasil
baixa penetração da mídia	<i>II – público escolarizado em redes tradicionais:</i> Europa (início do século XX)	<i>IV – público tradicional (ou ausência de público):</i> África

A tabela construída por Miguel, reflete a importância dos meios de comunicação de massa na difusão das informações sobre fatos (principalmente em sociedade tipo III, caso do Brasil), frisando que apesar das limitações estruturais na difusão da mídia impressa devido ao analfabetismo, esta em conjunto com a televisão e o rádio, vem à sociedade preencher uma lacuna que muitas vezes fica vazia na educação, servindo como referência de comportamento e cultura para as classes que detêm menor acesso à informação. “Os meios de comunicação de massa ocupam uma posição crucial não apenas na difusão de informações sobre os fatos correntes, mas também das informações que o sistema educacional deveria transmitir.” (MIGUEL, 2004).

A seguir, veremos de que forma os conceitos citados são vistos na prática. Aspectos como a penetração e influências dos meios de comunicação de massa junto ao população, e a atuação da mídia no período eleitoral.

3.1.1 ESTUDO DE CASO, ELEIÇÕES PARA GOVERNO DO PARANÁ EM 2006

Após análise da relevância e da influência dos meios de comunicação de massa, na vida e no cotidiano da sociedade, sobretudo no Brasil, e de como a mídia pode influenciar e alterar o resultado e o andamento das eleições, faz-se um estudo de caso das eleições para o Governo do Estado do Paraná no ano de 2006.

Para maior compreensão, é interessante traçar o cenário das eleições no Estado. À época, o atual governador licenciado Roberto Requião, concorria a reeleição, numa disputa que para muitos já era dada como ganha, até mesmo no primeiro turno, em seu favor. No primeiro mês de campanha (Agosto/Setembro), as previsões e expectativas vinham sendo confirmadas pelas pesquisas de intenção de voto:

No Paraná, Requião vence no 1º turno, aponta Datafolha

DA AGÊNCIA FOLHA, EM CURITIBA A primeira pesquisa do Datafolha sobre a disputa pelo governo do Paraná aponta chance de o governador Roberto Requião (PMDB) ser reeleito no primeiro turno. Ele lidera com 47% das intenções de voto. O segundo colocado, o senador Osmar Dias (PDT), tem 26%. Rubens Bueno (PPS), com 8%, Flávio Arns (PT), com 3%, e Luiz Felipe (PSOL) e Ana Lúcia Pires (PRTB), com 1% cada, são os outros candidatos que pontuaram na pesquisa. A margem de erro é de três pontos percentuais, para mais ou para menos. Dos entrevistados, 10% se declararam indecisos e 3% dispostos a votar em branco ou a anular o voto. Considerando-se apenas os votos válidos, Requião seria reeleito com 54%. Dos entrevistados que disseram que votarão no presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), 60% votam em Requião. Osmar fica com 19%. Dos que preferem votar em Geraldo Alckmin (PSDB) para presidente, 43% disseram que votam no peemedebista, contra 38% que indicam o pedetista. Num eventual segundo turno entre Requião e Osmar, o governador venceria o senador por 56% a 35%. O Datafolha detectou empate na rejeição aos dois principais concorrentes. Ambos têm 17% de rejeição. (FOLHA DE SÃO PAULO • BRASIL • 7/9/2006)

Aos poucos a diferença foi sendo diminuída, aparentemente sem grandes escândalos e fatos significativos, pequenas quantidades de votos eram perdidas semana a semana, diminuindo sua diantera, sobretudo nos votos válidos, o que demonstra que o eleitorado indeciso passou a não escolher por votar em Requião. Seu percentual, mantinha-se por volta dos 45% dos votos totais, porém dentre os válidos caiu de 55% para menos de 43%, o que levou o pleito ao segundo turno.

Requião e Osmar no 2º turno

Governador e senador do PDT vão para nova disputa no dia 29 pelo governo do Estado

O governador licenciado e candidato à reeleição, Roberto Requião (PMDB) e o senador Osmar Dias (PDT) vão disputar o segundo turno da eleição para o governo do Estado no próximo dia 29 de outubro. A apuração dos votos confirmou aquilo que já vinha sendo apontado nas pesquisas nos últimos dias que previam o segundo turno nas eleições paranaenses. Requião teve 2.321.095 de votos, ou 42,81 % e Osmar 2.093.105, ou 38,6%.

O terceiro mais votado foi o senador e candidato do PT, Flávio Arns, que ficou com 506.763, ou 9,35% e ultrapassou o candidato do PPS, Rubens Bueno. Durante a campanha, as pesquisas colocavam Bueno como o terceiro nas intenções de voto. Com o final da apuração, o candidato do PPS registrou 437.686 votos ou 8,07% do total.

O resultado representa um revés para os planos de Requião, que durante quase toda a campanha esteve bem à frente dos adversários e esperava liquidar a eleição no primeiro turno. Além disso, a diferença entre o percentual de votos do governador e de Osmar foi muito mais baixa do que se previa, indicando que o segundo turno será ainda mais disputado. (JORNAL DO ESTADO • POLÍTICA • 2/10/2006)

Como verificado anteriormente, podemos atribuir muitos aspectos que ocorrem nas campanhas eleitorais, à influência e atuação dos meios de comunicação de massa. Uma das hipóteses para a queda de Roberto Requião, que saiu de uma liderança tranquila no início da eleição, para um segundo turno acirrado, que culminou em uma vitória milimétrica por cerca de 10 mil votos, num universo de 7 milhões, é a parcialidade e falta de balanço nas informações por parte da mídia. Para lançar tal idéia, utiliza-se da análise e gerenciamento das notícias e informações veiculadas no período da eleição.

A postura tendenciosa se deu especialmente na linha de abordagem. Tendo a liberdade de expressão como álibi, os veículos mais críticos superdimensionaram problemas que habitualmente são desafio para qualquer administração pública. Ou exploraram fatos que estão sob investigação da Justiça e que, ainda sem conclusão, não autorizam qualquer acusação.

A parcialidade é flagrante e está refletida nos números. Roberto Requião, desde o início da campanha em 1º de julho até o dia da eleição, teve a sua candidatura atacada em 6.028 matérias nas mídias nacional e regional, exclusivamente em temas ligados à eleição. Já contra Osmar Dias pesaram 2.820 reportagens, quantidade que não chega à metade do que foi adverso para Requião, o que lhe garantiu uma exposição favorável expressivamente maior na comparação entre os concorrentes.

A seguir uma análise mais detalhada dos dados coletados referentes ao período eleitoral descrito:

A) O RIGOR

O aperto a Requião fica mais evidente nos veículos de maior circulação e audiência. Sabidamente o jornal mais lido, a Gazeta do Povo, por exemplo, respondeu por 837 registros negativos. Com Osmar Dias, o impresso de Francisco Cunha Pereira foi bem mais condescendente: foram tão somente 298 matérias negativas. Na TV Paranaense, que atinge uma quantidade infinitamente maior de eleitores, o quadro não é muito diferente. Enquanto Requião teve 20 reportagens negativas no Paraná TV 2ª edição, noticioso de maior audiência da televisão paranaense, Osmar Dias teve apenas cinco notícias adversas. Se há matérias positivas no telejornal em maior quantidade para os dois candidatos é porque o teor destes assuntos se limitou em boa parte dos casos às agendas de ambos e às pesquisas, que invariavelmente colocavam Requião à frente de Osmar.

B) LUGAR DE DESTAQUE

A frieza dos números ganha dimensões mais importantes quando se analisa a posição das matérias veiculadas na Gazeta. Enquanto Requião teve 44 chamadas de capa negativas nestes quatro meses de campanha (Julho a Outubro), Osmar Dias foi atingido desfavoravelmente em 13 vezes. Como matéria principal, foram 145 contra o governador e 42 contra Osmar Dias. A visibilidade das matérias negativas no miolo do impresso, com exposição geralmente no alto das páginas políticas, também favorece amplamente o candidato opositor.

C) O CONTEÚDO

E é no conteúdo da notícia, com a abordagem nele empregada, que reside o maior desgaste para o governador. Entre os fatos com desdobramentos diretamente eleitorais, contrários ao governador, está o desgaste político decorrente da anulação da aliança PMDB/PSDB: foram 65 registros negativos. Mais para o final da campanha em primeiro turno, o caso Razerá entrou na mídia causando sério desgaste à imagem de Requião. Foram 77 matérias negativas, no jornal Gazeta do Povo, e 13 matérias nos telejornais do Grupo RPC.

D) TRATAMENTO DESIGUAL

Osmar Dias também teve fatos que lhe causaram desgaste. Mas isso se deu numa quantidade de matérias bem menor do que os casos relacionados ao adversário. Foi assim com a fazenda Lagoa da Prata, um latifúndio em Tocantins, que Osmar Dias diz ter comprado por 2,5 milhões de reais e cuja avaliação mais conservadora calcula que custe 17,5 milhões de reais. Este assunto teve 11 reportagens críticas negativas ao pedetista, na Gazeta do Povo. As denúncias contra o vice de Osmar Dias, Derli Donin, que responde a mais de 30 ações criminais e que teve seus bens indisponíveis por corrupção, resultaram em apenas 13 matérias negativas. E nenhum desses assuntos foi veiculado nos telejornais da RPC.

E) O GOVERNO COMO TABELA

Mas o candidato Osmar Dias tirou mais proveito do noticiário quando a mídia, particularmente os veículos da RPC, voltou suas forças contra o governo estadual, com reflexos sobre o candidato à reeleição (mesmo sem citar o governador). Temas ligados à saúde, pela suposta falta de UTIs, e à educação, pelo vandalismo e problemas de infra-estrutura em estabelecimentos de ensino, ganharam as páginas da Gazeta, com fotos, e as imagens dos telejornais da TV Paranaense.

A segurança pública, contudo, é o assunto mais visado na esfera de governo. O roubo de um toca-cds por policiais militares que patrulhavam o centro histórico de Curitiba, fato muito explorado no início de agosto pela RPC, ilustra uma postura editorial. Foram 10 matérias nos telejornais da Globo/RPC em aproximadamente 15 dias, incluindo aí as repercussões no Fantástico, Jornal da Globo e Jornal Hoje. A Gazeta do Povo foi o principal veículo impresso a tratar negativamente do assunto.

O ápice de fatos relacionados ao governo, com reflexos sobre a eleição, se dá poucos dias antes do primeiro turno. No final de setembro ganha destaque negativo o relatório do Ministério da Justiça com dados sobre a insegurança no Estado. O desgaste começou no Paraná TV 2ª edição, veiculado dias antes da eleição e se espalhou pela mídia impressa. Mais uma vez são os veículos da

RPC que acentuam o desgaste pela linha de abordagem empregada. Os números do levantamento, que só depois do primeiro turno se revelariam equivocados, são detalhados em minúcias com o relato de ocorrências mais comuns. As manchetes colocam Curitiba e o Estado no topo da insegurança nacional. Em dois dias falando do assunto, o Paraná TV gastou quase 80% do tempo reproduzindo os números do Ministério da Justiça e deu pouco espaço para o secretário de Segurança, Luiz Fernando Delazari, mostrar que os dados foram levantados sem critérios estatísticos.

Outro fato que chamou atenção no noticiário da RPC foi o caso dos PMs flagrados roubando som de um carro no centro histórico de Curitiba. Ao noticiar que os policiais foram soltos, o jornal da TV Paranaense usou a maior parte do espaço para relembrar a história, inclusive com as imagens. E apenas, no final, esclareceu que a soltura foi uma decisão da Justiça e que, portanto, não depende do governo. Além disto, a RPC não falou uma palavra sobre a rapidez e o rigor da polícia do Paraná em esclarecer o caso e excluir os policiais corruptos da corporação.

Tudo isso compôs um enredo noticioso que tinha Roberto Requião como alvo. A ausência de crítica da mídia a Osmar Dias garantiu que subisse nas pesquisas através da conquista do votos dos indecisos. Estes, notadamente são influenciados por notícias e matérias, já ao longo do período “indeciso” estão abertos para a recepção de informações que os levem a escolher seus candidatos. Dias também tirou proveito de inserções em que apareceu atacando o adversário, num cenário em que o próprio meio que lhe deu espaço, “pintou” um quadro caótico na condução do Estado. Tivesse o candidato de oposição o mesmo rigor na difusão de informações sobre as atividades políticas, o resultado da eleição para o governo do Paraná em 2006 poderia apresentar outros números.

Vale ressaltar que Requião obteve uma de suas piores votações do Estado em Curitiba, onde a Gazeta do Povo (jornal que já proporcionou alguns conflitos públicos com o Governador) possui hegemonia nos assinantes e leitores. Coincidência ou não, de acordo com os dados, este veículo foi o que tratou com maior parcialidade os candidatos. Abaixo a representação gráfica dos números citados:

F) REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DA EXPOSIÇÃO NA MÍDIA

Gráfico 1

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar Dias e Roberto Requião

Levantamento: Número de matérias negativas

Veículo: RPC (Paraná TV 1º Edição e Paraná TV 2º Edição)

Período: 01/07 a 30/10

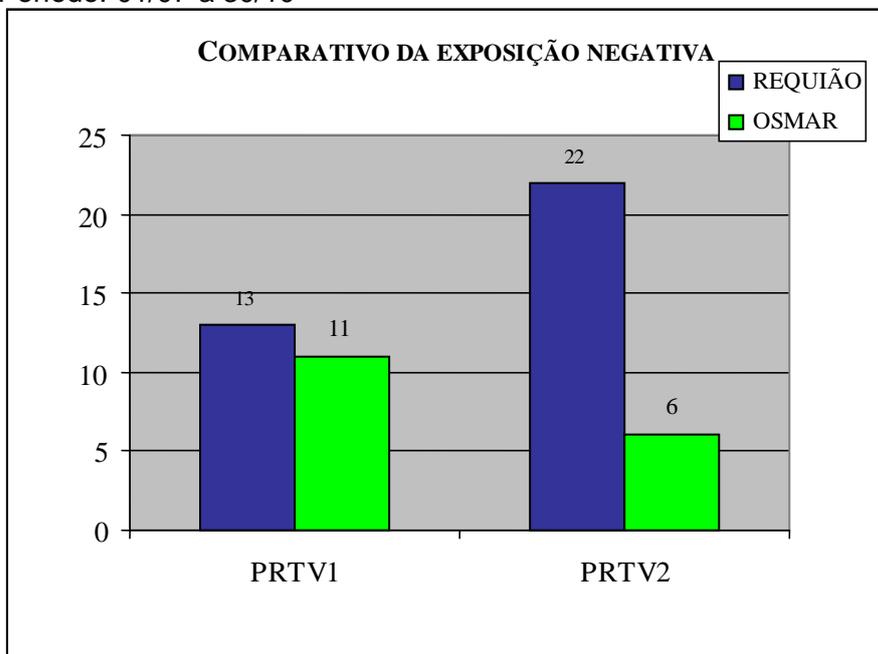


Gráfico 2

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião

Levantamento: Número de matérias negativas

Veículo: Gazeta do Povo

Período: 01/07 a 30/10

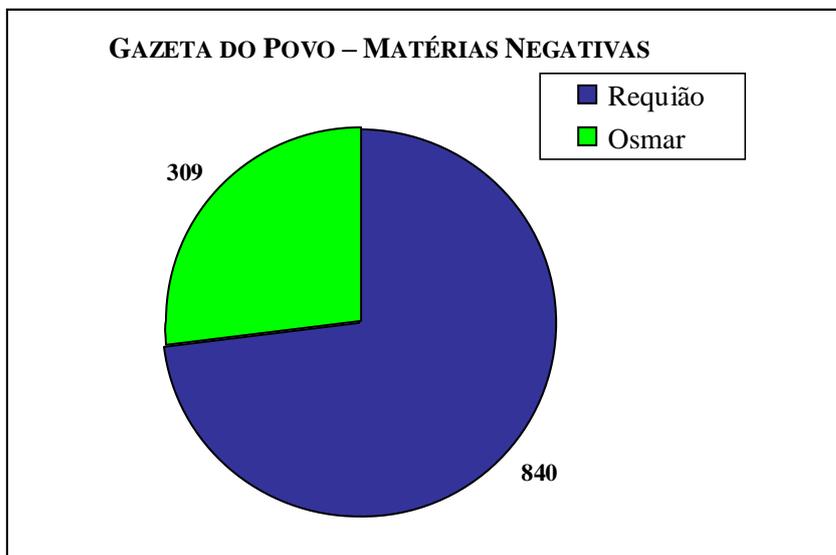


Gráfico 3

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião

Levantamento: Número de matérias negativas Qualificação dos espaços editoriais

Veículo: Gazeta do Povo

Período: 01/07 a 30/10

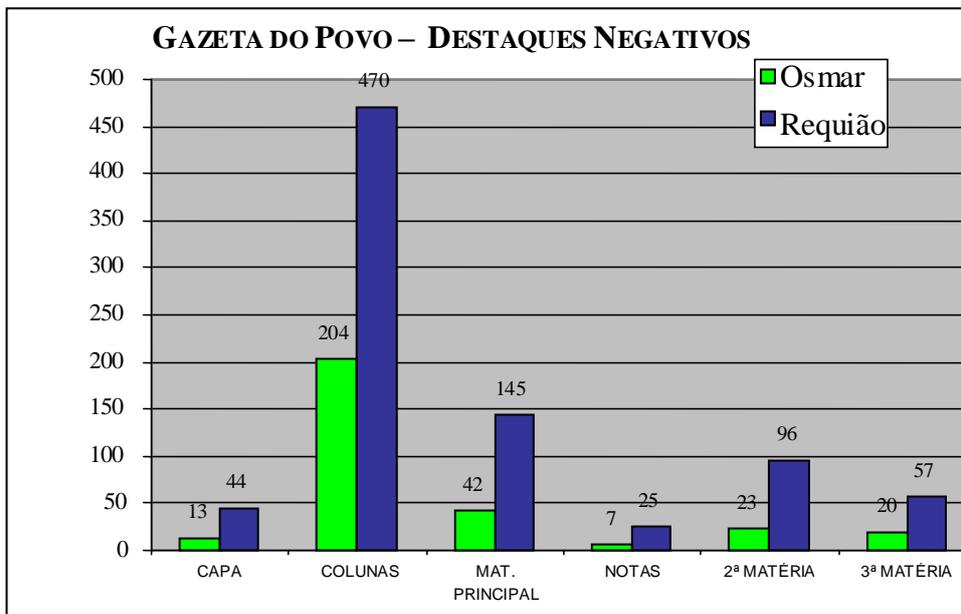


Gráfico 4

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião

Levantamento: Número de matérias negativas

Veículos: Gazeta do Povo, Folha de Londrina, Estado do Paraná, Jornal do Estado

Período: 01/07 a 30/10

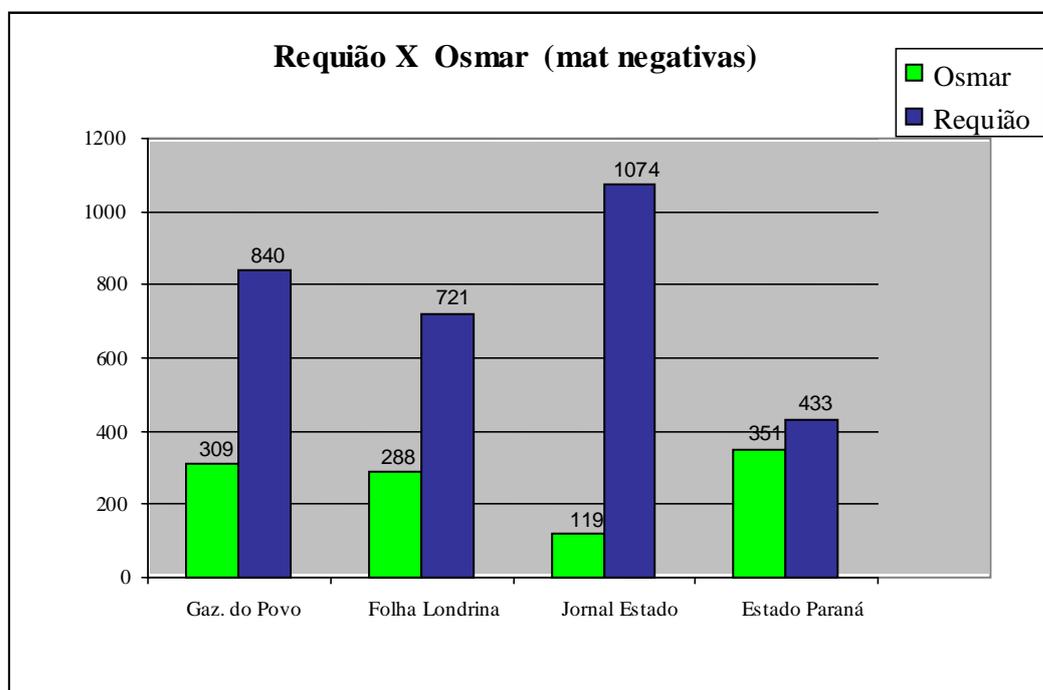


Gráfico 5

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião
Levantamento: Número de matérias negativas
Veículos: 39 veículos da mídia impressa regional e nacional
Período: 01/07 a 30/10

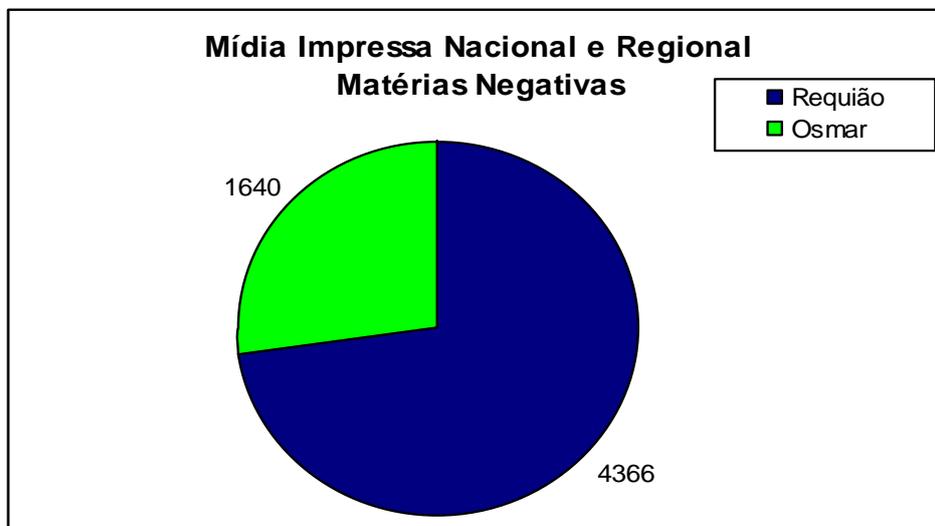


Gráfico 6

Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião
Levantamento: Número de matérias negativas
Veículos: 47 telejornais (regional e nacional*)
Período: 01/07 a 30/10

* Telejornais que veicularam matérias sobre a eleição

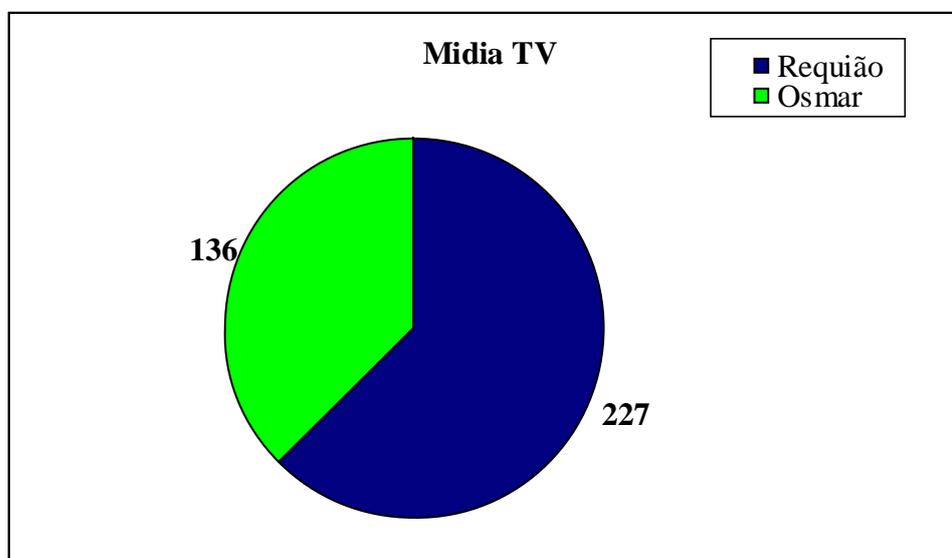


Gráfico 7

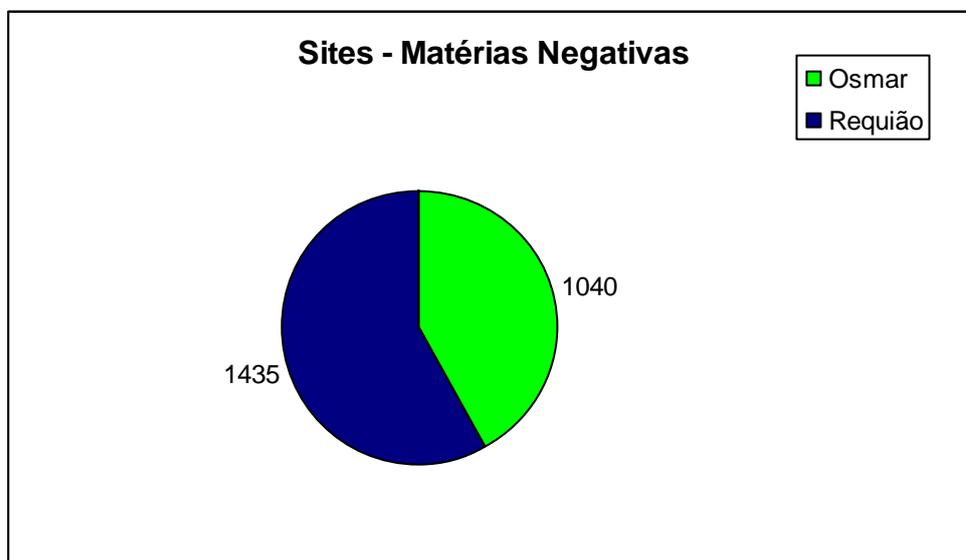
Comparativo: Exposição dos candidatos Osmar e Requião

Levantamento: Número de matérias negativas

Veículos: 8 sites notícias nacionais

7 sites notícias regionais

Período: 01/07 a 30/10



Estes dados foram extraídos do monitoramento da imprensa, no período de 01 de julho a 30 de outubro de 2006. O estudo foi encomendado a M&C Comunicação, uma auditoria independente, que coletou e analisou as matérias referentes à última eleição estadual, veiculadas nos meios de comunicação (7 jornais nacionais, 26 jornais regionais, 6 revistas nacionais, 8 sites de notícias nacionais, 7 sites de notícias regionais, 44 telejornais nacionais e 25 telejornais regionais).

3.2 PROPOSTA DE PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS COMO ESTRATÉGIA DE RECUPERAÇÃO DA IMAGEM DO GOVERNO DO PARANÁ

Como constatado no capítulo anterior, a imagem do Governo do Paraná saiu das eleições de 2006 muito desgastada em virtude da alta quantidade de matérias e citações desfavoráveis feitas pelos meios de comunicação. Na tentativa de neutralizar os efeitos negativos, e reestabelecer canais de comunicação junto à população, propõe-se medidas pós-eleitorais, como as citadas por Manhanelli:

A comunicação pós-eleitoral, além de consolidar a penetração do candidato nas diversas camadas da comunidade, amplia-a, mantendo aberto um valioso canal de comunicação direta entre o político e a sociedade [...]. Aplicando as técnicas de comunicação pós-eleitoral durante seu mandato, o político garante ainda o respaldo popular, o que serve para aumentar o seu grau de influência dentro do partido e na esfera política em que atua. (MANHANELLI, 2004, p. 78).

Em específico no caso do Governo do Paraná, visou-se ações que pudessem usufruir das ferramentas e canais já disponíveis na administração estadual, ou que possuísem baixo custo de implantação, sempre procurando abranger todas as áreas da comunicação, trabalhando de forma integrada e planejada. As relações públicas passam a ser fundamentais nesse caso, pois criaria um ambiente favorável junto aos agentes da mídia em conflito (reaproximação junto aos meios de comunicação, com eventos institucionais e ações de assessoria de imprensa); traçariam um canal capaz de legitimar a comunicação dos públicos específicos (população, nas suas mais diferentes camadas sociais) para com a organização (Governo do Estado); e trabalhariam no gerenciamento de todas as áreas da comunicação, exercendo o papel de administrador e mediador no setor de informação do Governo.

O texto a seguir simula um planejamento a ser entregue ao Governo / Governador do Paraná no período pós-eleições de 2006, com o intuito de ser colocado em prática a partir da posse do cargo de Governador em Janeiro de 2007.

a) Diagnóstico

A atuação da mídia durante a campanha eleitoral de 2006 no Estado, trouxe a tona o desgaste do Governador Requião e da própria imagem institucional do Governo perante os meios de comunicação e segmentos da sociedade, e mostrou a necessidade dos governos aprimorarem sua comunicação e buscarem novas idéias para fazer frente ao filtro da mídia oposicionista. Essa tarefa não se resolve simplesmente com a mídia aliada, até porque esta também foi atingida pelo sentimento de descrédito crescente na população em relação ao que propagam todos os meios de comunicação.

O caminho deve ser buscado no relacionamento mais direto dos governantes com a sociedade, com uma diferença fundamental em relação a experiências anteriores feitas por políticos personalistas e populistas: o importante agora deve ser a mensagem, não o mensageiro. Isto não retira importância do líder político, nem quer dizer afastá-lo do povo, mas dar a sua mensagem dimensão maior e mais relevante do que a sua pessoa. Ou seja: estimular o debate das idéias que sustentam a plataforma política do líder, ao contrário de discutir a sua personalidade.

b) Formas de atuação

Para uma comunicação renovada das teses do governo é preciso pensar a comunicação de maneira mais ampla do que a idéia convencional de divulgação de atos administrativos em *press releases*. Além dessa comunicação com caráter informativo, é preciso que a comunicação pública assuma uma função de formação das consciências políticas. Ou seja, a comunicação deve também apresentar aos cidadãos as teses, os conceitos, os princípios ideológicos que norteiam as ações do governo e que são os principais elementos que o distinguem de outras equipes de gestores públicos. Isso não significa “ideologizar” o discurso na comunicação popular, mas apresentar as ações do governo vinculadas as suas teses ideológicas, como a prevalência do interesse público sobre o privado, o por que das políticas compensatórias, a idéia do desenvolvimento auto-sustentado, a vinculação dos atos privados às conseqüências públicas.

Também os meios de disseminação dessas informações precisam ser revistos, ainda que não se vá abandonar os meios tradicionais (jornal, TV, rádio).

Mas a Internet e seus instrumentos (como *blogs*, sites de relacionamento, e-mail etc) deverão ser formas privilegiadas de fazer chegar as idéias que o governo quer ver discutidas a públicos segmentados. Isto permitirá que o mesmo meio de comunicação (internet) dissemine simultaneamente uma mesma mensagem, porém com linguagem e focos de abordagem e interesse adequados a cada segmento visado. Esse aspecto assegurará um elevado índice de eficácia à mensagem divulgada.

c) Outros meios para uso estratégico

Telefone celular - É preciso estar preparado para fazer frente de maneira eficaz a qualquer tipo de episódio e dar respostas prontas a eventuais surpresas. Não quer dizer o uso massificado e permanente desse tipo de comunicação, mas é preciso ter o domínio da tecnologia e ter uma estrutura previamente montada para acionar os mecanismos diante de situações que requeiram ação rápida, estratégica e eficaz.

Um desses meios é a comunicação via celular, tecnologia que tem a excepcional vantagem de estar amplamente disseminada em todas as faixas da população e com cobertura em todo o Estado, das maiores às menores localidades. É o caso, por exemplo, de precisar contatar os familiares de estudantes reunidos em um evento na capital para tranquilizá-los a respeito de notícia alarmista divulgada por um telejornal. Mas para isto é preciso estruturar a forma de inscrição dos alunos, no meio eletrônico, de maneira a formar um cadastro de e-mails e telefones celulares capaz de ser acoplado a uma ferramenta de disseminação instantânea de informações.

You Tube – Esse instrumento pode ser usado para campanhas de toda ordem, desde que levadas em consideração suas principais características, como a vinculação a um público jovem e a abordagem bem-humorada dos temas. O Estado do Rio Grande do Sul recentemente utilizou o You Tube para veicular uma campanha de combate à dengue, com grande sucesso. O filme, inspirado no caso da modelo Daniella Cicarelli flagrada em cenas tórridas numa praia da Espanha, foi produzido a custo baixíssimo por uma agência que atende o governo gaúcho. Não teve qualquer despesa de veiculação, embora tenha corrido o Rio Grande do Sul e o Brasil inteiros por iniciativa dos internautas. Além disso, o ineditismo da peça

garantiu a ela espaços valorizados na televisão em rede estadual e nacional, como mídia espontânea.

Sites de relacionamento – O Orkut é o mais conhecido e é nele que pode e devem ser concentradas as atenções. As teses do Governo podem ser disseminadas por meio de comunidades a serem criadas para estimular as discussões e disponibilizar materiais de apoio a elas. Alguns exemplos: comunidades para discutir o pedágio, os transgênicos, as teses pró e contra as privatizações, entre outras.

Mas há outras ações que o governo pode e deve estimular nesse sites, como a discussão sobre o Futuro do Paraná. Em uma comunidade como essa, o governo pode estimular o debate de idéias em torno de grandes teses e colher propostas e projetos para o Paraná de maneira geral. Em associação com as áreas acadêmica e de planejamento pode-se organizar as idéias, propostas e projetos trazidos pela colaboração dos internautas, selecionar os melhores e factíveis, aprimorá-los, ampliá-los e eleger aqueles que serão executados. Esse tipo de ação pode levar a um concurso estadual de idéias para inovar a indústria no Paraná, por exemplo, para o qual sejam convocados estudantes, técnicos, engenheiros, inventores de maneira geral.

d) Eventos como elemento da comunicação

Os eventos servem como alternativa à mídia tradicional. É preciso que tais eventos reúnam características singulares para atrair o interesse da comunidade acadêmica e dos meios de comunicação. Campanhas como instrumento de mobilização. A comunicação governamental pode ganhar eficácia por meio de grandes campanhas de mobilização. É preciso desenvolver um grande tema para transformá-lo na mais importante campanha do Governo Requião, aquela que ficará como a grande marca da sua administração. Essa campanha precisa motivar as pessoas a discutir e participar, tornarem-se agentes de transformação e sentirem essa transformação acontecendo nos seus ambientes e nas suas vidas.

Como sugestão, um tema como “**Todo mundo na escola**”. A partir dessa idéia se criariam campanhas para veiculação na TV, nas rádios e na mídia impressa para formar um grande mutirão em todo o Estado, envolvendo todas as pessoas, de todas as idades em torno da idéia de aquisição de novos conhecimentos para viver

mais e melhor. Em resumo: nenhum paranaense fora da escola, entendendo-se como “estar na escola” o fato de fazer um curso qualquer, seja pela Internet, seja pela TV Educativa, seja num final de semana numa escola da comunidade ou no centro comunitário da igreja local. O mote inicial de uma campanha como essa deve ser algo como “você pode fazer melhor o que você já sabe fazer”. A partir daí abrem-se inúmeras possibilidades para fazer do Paraná “uma imensa escola” que elevará a condição social, econômica e cultural do povo e do Estado. Estimulados por um líder de massas como Requião.

Chamar para essa campanha, liderada pela Secretaria de Educação, as entidades sindicais de trabalhadores e empresários, as unidades do Sistema S, as universidades estaduais, as associações de classe e grandes grupos educacionais, como o Positivo e a Opet. Gerar um esforço de abrangência estadual na organização de cursos dos mais variados tipos e que já estejam disponíveis para divulgar à população. A partir dessa experiência inicial, definir novos cursos em acordo com as vocações e carências de mão-de-obra nas diversas regiões do Estado, com vistas a elevar o padrão profissional do paranaense e, por consequência, seu nível de renda.

Usar a TV Educativa e a Internet do Governo do Estado para a realização de cursos a distância, variados, de curta e média duração, com testes de conhecimento para expedição de certificados. A idéia é levar as pessoas mais simples, principalmente, a se sentirem valorizadas, resgatar sua auto-estima, envolver a todos num clima de mutirão e participação, servindo para sentirem de maneira concreta e direta a intervenção do poder público a seu favor.

e) Campanha para divulgar as grandes realizações do Governo do Paraná

Sem ideologizar o discurso, o que tornaria as mensagens maçantes, é preciso que a propaganda na TV reforce as teses políticas do governo Requião. As campanhas da Copel fornecem bom exemplo ao relacionarem a reação dos paranaenses contra a privatização com os benefícios atuais que a Companhia presta ao cidadão. É preciso insistir nisso e ir além. As campanhas na TV precisam levar os paranaenses a questionarem o porquê de algumas atitudes da atual administração. A propaganda da Sanepar, por exemplo, precisa mostrar que o fornecimento de água tratada é uma obrigação do Estado, pela simples razão de

que as pessoas não podem escolher entre consumir ou não consumir água. Não podem comprar uma água mais barata, como quem compra carne de segunda. Não podem prescindir de uma água livre de qualquer tipo de contaminação. Hoje a água é relativamente barata, mas logo será muito cara, e se pertencer a empresas privadas e não ao Estado só será consumida por aqueles que puderem pagar por ela – situação inimaginável.

f) Campanha na TV de valorização da educação pública

A educação pública precisa ser mostrada como a intervenção do Estado para mitigar as desigualdades geradas pelo sistema de economia de mercado. O cidadão que consome a educação pública precisa entender que aquilo é um benefício que o Estado entrega a todos os cidadãos e que quanto melhor for essa educação, maior é o benefício que ele está “arrancando” do Estado para si. É preciso mostrar ao jovem que frequenta a escola pública como obrigação que ao agir assim ele está abrindo mão do que é seu. Como alguém que ganha na loteria e não retira o prêmio. Usar imagens simples, populares, para fazer as pessoas refletirem.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pudemos ao longo deste trabalho, comprovar o fato abordado nos capítulos iniciais de que o volume de informações, e a imagem transmitida pela mídia consegue sim desconstruir a imagem e descredenciar até mesmo o mais favorito dos candidatos à vitória em uma eleição. A reincidência das notícias negativas, a insistência na abordagem de assuntos não favoráveis a certo candidato, aos poucos influencia o modo do eleitor enxergar seu escolhido e dessa maneira podendo reverter o resultado de um processo eleitoral. Tais ações puderam ser verificadas nas eleições governamentais em 2006 no Paraná, conforme estudo de caso apresentado, e que causaram um sério problema de crise de imagem institucional, tanto do governador re-eleito Roberto Requião, quanto do Governo em si.

A parcialidade notada nesse caso, gera a discussão entre a função dos meios de comunicação, que fica na linha da defesa do bem e do interesse público, e da conciliação dos seus interesses privados, econômicos e políticos. Tal fiscalização deve ser feita pela Agência Nacional de Telecomunicações, que em 1962 determinou que os veículos que dependem de concessão pública (caso das TV's por exemplo) deveriam atender majoritariamente o interesse público.

Neste contexto de administração dos conflitos entre interesses, sejam eles privados ou públicos, organizacionais e institucionais, entra a função do profissional de relações públicas. Atuando na mediação e no relacionamento político entre os públicos de interesse, conforme citado por Simões (1987) e frisado por Ianhez (1994) quando este diz que o exercício da atividade destaca-se principalmente na criação de ações que gerem boa vontade por parte de todos os segmentos com os quais a organização interage.

Transportando esta idéia para o contexto específico deste trabalho, diagnosticamos os danos à imagem do governador e do Governo, após um período de conflitos e desavenças junto aos públicos de interesse, eleitores e meios de comunicação. Ve-se então, a necessidade de resgatar junto a opinião pública através de um planejamento de Relações Públicas, com ações em todas as esferas: Integração das mídias, utilização das diversas ferramentas comunicacionais, geração de fatos e notícias positivas ao Estado, resgate do respeito e da crença da população no Governo. E ainda, reaproximar e apaziguar o conflito iminente entre o governador e os meios de comunicação de "oposição".

A partir dos autores estudados e através dos problemas constatados, dos dados analisados, e das medidas a serem tomadas como modo de resolução dos conflitos, fica evidente a importância do profissional de Relações Públicas no contexto político, seja como mediador de conflitos, no planejamento de campanhas eleitorais, ou na defesa do interesse público.

5. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso de. (1999), *Aqui Você Vê a Verdade na TV. A Propaganda Política na Televisão*. Niterói, MCII/UFF
- ARENDT, H. A condição humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. Dicionário de Política. Editora Universidade de Brasília, 1998.
- CARTA, Mino. A Mídia é sempre aquela. Carta Capital. N° 447. São Paulo, Junho de 2007.
- CONTI, M. S. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- Disponível em: < <http://idgnow.uol.com.br/internet/2008/11/03/barack-obama-vence-john-mccain-no-duelo-da-internet/> >. Acesso em 13 nov. 2009.
- DOWNS, A. *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Brothers, 1957.
- FAGEN, R.R. Política e comunicação. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- FIGUEIREDO, Marcus e ALDÉ, Alessandra. “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. VI LUSOCOM, Covilhã, Portugal, abril de 2004.
- FIGUEIREDO, Marcus. (1991), *A Decisão do Voto*. São Paulo, Idesp/Sumaré.
- FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas: Processo, funções, Tecnologias e Estratégias* – São Paulo: Summus, 2003.
- GIDDENS, A. *The consequences of modernity*. Stanford: Stanford University Press, 1990.
- GITLIN, T. *The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. Ed, 2004.
- GOMES, Wilson da Silva. *Duas premissas para a Compreensão da Política Espetáculo*. In: Neto, Antônio Fausto & Pinto, Milton José (org.) *O indivíduo e as Mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1996.
- HAVENSTEIN, Heather (2008). Barack Obama vence John McCain no duelo da Internet.
- IANHEZ, João Alberto. *Relações Públicas como ferramenta de administração*. Mercado Global, São Paulo, 1994
- IANHEZ, João Alberto. *Relações Públicas nas organizações*. In: KUNSCH, Margarida (org). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira, 1999.

- ITEN, M.; KOBAYASHI, S. Eleição: Vença a Sua! – As Boas Técnicas do Marketing Político. Ateliê Editorial, 2ª ed., 2002.
- JORGE, Vladimir Lombardo. “Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais”. *Revista Comunicação e Política*, vol. 4, n.1, 1997, p. 126-133.
- KEETER, S. The illusion of intimacy. *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 3. Chicago, p. 344-58, 1987.
- KLEINNIJENHUIS, Jan e RIDDER, Jan A. “Issue news and electoral volatility: a comparative analysis of media effects during the 1994 election campaign in Germany and Netherlands”. *European Journal of Political Research*, vol. 33, 1998, p. 413-437
- KOTLER, P. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.
- KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 1998, p. 167
- KUNSCH, Margarida M Krohling, Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo, Summus, 2003
- LEI 4117/62. Site do Portal Brasileiro das Telecomunicações. Disponível em: <http://www.wisetel.com.br/acoes_de_governo/leis_e_decretos_lei/lei_4117.htm> acesso em: 11 nov. 2009.
- LEI 9472. Site do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9472.htm#art215> acesso em: 11 nov. 2009.
- LIBÂNIO, José Carlos. Adeus professor, adeus professora? Novas exigências educacionais e profissão docente. São Paulo: Cortez, 1998.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. Estratégias Eleitorais: Marketing Político – São Paulo: Summus, 1988
- MANHANELLI, C. A. Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.
- MATURANA R., Humbert. Emoções e linguagem na educação e na política. tradução: José Fernando Campos Fortes. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998. 98 p.
- MCGIRT, Ellen. A marca Obama. *HSM Management*, São Paulo, v. 5, n.70, p. 30-39, setout. 2008.
- MELO, Fernando Collor . Extraído da Propaganda Eleitoral gratuita. Programa datado de 6 de Outubro de 1989.

- MESQUITA, M. O quarto equívoco. O poder dos media na sociedade contemporânea, Coimbra: Minerva. 2004
- MICHEL, Margareth e MICHEL, Jerusa de Oliveira. A Comunicação Integrada na Sociedade Digital a serviço da política - segundo turno da eleição 2006 - "É Lula de novo" (2008). Disponível em: www.bocc.ubi.pt
- MIGUEL, L. F. Mídia e manipulação política no Brasil: a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & política*, nova série, vol. VI, nº 2-3. Rio de Janeiro, p. 119-38, 1999b
- MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro. **Opin. Publica**, Campinas, v. 10, n. 1, May 2004 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762004000100004&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Nov. 2009. doi: 10.1590/S0104-62762004000100004.
- MIGUEL, Luís Felipe. Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. *Rev. bras. Hist.*, São Paulo, v. 20, n. 39, 2000 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882000000100008&lng=en&nrm=iso>. access on 10 Nov. 2009. doi: 10.1590/S0102-01882000000100008.
- NORRIS, P. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.
- OLIVEIRA, Jair. *Pragmática das Relações Públicas*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em 13 nov. 2009.
- OLIVEIRA, L. *A disputa política na televisão*. Rio de Janeiro: [Mestrado em Comunicação UFRJ] 1999.
- Os profissionais de comunicação e as campanhas políticas*. Site RP Online. Disponível em: <<http://www.fafich.ufmg.br/rponline/arquivo/rponline/especial.htm>> acesso em: 11 nov. 2009.
- RUBIM, Antônio Albino Canellas. *Comunicação e Política*. São Paulo, Haker Editores, 2000
- SARTORI, Giovanni. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru, Edusc, 2001.
- SÉLLER, C. "Los Medios y la Formacion de la Voz en una Sociedad Democrática". *Análisi*, no. 26, p.121-144, (2001)
- SHARPE, Melvin. Prefácio. In: SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2ª Ed. Sagra, Feevale, 1987.

- SILVA, T. M. A argumentação utilizada por Lula no tratamento de questões relativas ao Fome Zero e ao Bolsa Família em suas campanhas eleitorais de 2002 e 2006. 2007. Monografia (Comunicação Social) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2007.
- SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: função política*. 2ª Ed. Sagra, Feevale, 1987.
- TORQUATO, Gaudêncio. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002b.
- VAN RULER, Betteke; VERCIC, Dejan. Perspectivas europeias das relações públicas. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 1o. sem. 2003.
- VIEIRA, Roberto Fonseca. *Relações Públicas: Opção pelo cidadão* / Roberto Fonseca Vieira – Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- WATTENBERG, M. P. *The decline of American political parties, 1952-1996*. Cambridge (MA): Harvard University Press, 1998.