

A PROPAGANDA POLÍTICA NO ABC PAULISTA: REGIONALIDADE E IMAGEM PÚBLICA NO JORNAL DIÁRIO DO GRANDE ABC

MACEDO, R. G.

Roberto Gondo Macedo / rgmnaster@hotmail.com

Especialista em Direito Educacional, Mestre em Administração Pública pela Universidade de São Caetano do Sul IMES e Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP – SP na linha de pesquisa em Propaganda Política, sob orientação do Prof. Dr. Adolpho Queiroz.

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP / Faculdade de Mauá - FAMA

RESUMO

As técnicas de propaganda política para o fortalecimento de uma imagem foram recursos utilizados por homens públicos ao longo da história. A utilização de canais de comunicação locais para a disseminação de feitos e construção de uma credibilidade torna-se estratégico no que tange o fator de competitividade política. O objetivo deste artigo é de explanar como o jornal regional na região do ABC Paulista, no estado de São Paulo, o Diário do Grande ABC trata os feitos políticos regionais por intermédio de suas colunas e qual a influência dessa mídia para os eleitores da região, partindo do pressuposto que a região engloba sete municípios pertencentes à área metropolitana do estado, tendo por consequência relevante influencia perante demais blocos de municípios de outras localidades estaduais. O artigo visa também apresentar conceitos da propaganda política com base em teóricos do segmento e integrar suas concepções e análises com a estrutura apresentada nos dias atuais.

PALAVRAS-CHAVE

Propaganda Política, Mídia regional, Mídia impressa, Comunicação.

INTRODUÇÃO

Trabalhar os conceitos comunicacionais da propaganda política fora das capitais dos estados da federação brasileira pode se tornar um desafio para o profissional de Marketing Político e Eleitoral. Sem o auxílio de meios de comunicação de massa como a TV e o rádio de abrangência representativa, as campanhas regionais utilizam os recursos disponíveis e mais próximos da população.

Tradicionalmente a mídia impressa, seja jornais ou revistas, estão presentes em todas as cidades brasileiras, são avaliadas pelo seu poder de transmitir, informar e em determinados momentos persuadir seus ouvintes ou leitores. Muitos municípios enfrentam problemas sérios por possuir todos, ou praticamente todos os veículos de comunicação da região em posse de uma só família ou mandatário, dificultando o fomento do processo democrático do direito de escolha e reflexão.

Região integrante da área metropolitana do estado de São Paulo o ABC Paulista é uma região representativa para analisar os comportamentos da comunicação política, pois não apresenta características unilaterais nos seus municípios de composição, tanto pela sua formação territorial como cultural.

Seus sete municípios de formação, São Bernardo do Campo, Santo André, São Caetano do Sul, Mauá, Diadema, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra, envolvem aproximadamente dois milhões e meio de habitantes, o que torna a região em um ponto estratégico para as agremiações partidárias e atores políticos estaduais e federais, pois como o sistema brasileiro não é adotante de práticas eleitorais com quociente eleitoral distrital, muitos candidatos de outros pontos do estado de São Paulo, mesmo não sendo da região, intensificam suas campanhas no ABC no período eleitoral com o objetivo de angariar votos para sua eleição ou reeleição.

Segundo Daniel (1999, p. 84), “os sete municípios apresentam uma certa homogeneidade, isto é, o ABC pode ser caracterizado como uma região no sentido forte do termo, isso se reflete principalmente nas suas dimensões econômicas e político-administrativas”.

Neste cenário estratégico, cabe aos atores regionais, sejam figuras já eleitas pelo voto direto ou apenas postulantes em eleições futuras, se envolver nas mídias regionais,

impressa, eletrônica e televisiva. No caso desta pesquisa o objeto de estudo será o Jornal Diário do Grande ABC, com circulação regional e em parte da capital paulista.

Um dos conceitos primordiais da comunicação política, mais precisamente a propaganda política é de independente do período eleitoral, manter e criar mecanismos para o ator político estar em visibilidade, não de forma exacerbada, mas de maneira a construir sua imagem pública, posta em xeque nas eleições, sejam majoritárias ou proporcionais.

Portanto, aparecer de forma planejada nos canais de comunicação da região em que atua politicamente é condição vital para a ascensão do homem público e o desenvolvimento e fortalecimento de sua imagem, porém, a mesma mídia que enaltece, pode ser a mesma mídia que degrada e aponta situações adversas a imagem, exigindo dos profissionais de comunicação política, ações estratégicas de contra-propaganda rápidas e funcionais com a finalidade de evitar problemas de credibilidade e escândalos não resolvidos.

HISTÓRIA DA PROPAGANDA POLÍTICA

Apesar de parecer inovação do século passado, a essência do que seria propaganda reporta concomitantemente com a evolução do homem, pois em todos os momentos da história, o desejo de difundir princípios e idéias doutrinárias a outros povos e a conscientização dos pares sempre estiveram presentes no desejo dos líderes da humanidade.

A propaganda em si assume características de comunicação intencional, com o objetivo de mudança ou consolidação das atitudes do público envolvido, é estratégica para a parte que persuade e normalmente aplica-se como uma forma de comunicação unidirecional.

A propaganda política, em uma visão macro pode ser definida como mecanismos de conquista, manutenção e perpetuação do poder, com a estratégia e organização de atributos de ideologia política.

Segundo Cândido (1998, p. 153), propaganda política é gênero; propaganda eleitoral e propaganda partidária são espécies desse gênero. Propaganda eleitoral ou propaganda política eleitoral é uma forma de captação de votos usada pelos partidos políticos, coligações ou candidatos, em época determinada por lei, através de divulgação de suas propostas, visando à eleição em cargos eletivos. Propaganda partidária ou propaganda político partidária é a divulgação genérica e exclusiva do programa e da proposta política do partido, em época de eleição ou fora dela, sem a menção a nomes de candidatos a cargos eletivos, exceto os partidários, visando a angariar adeptos.

A propaganda política pode ser compreendida como uma definição ampla da fusão da propaganda ideológica com a propaganda eleitoral, sendo que na ideológica é a propaganda de idéias de cunho político realizado por qualquer indivíduo da sociedade, inclusive agremiações partidárias, desde que sem objetivos específicos de benefício de candidatos em pleitos eleitorais.

Na propaganda eleitoral, o processo é realizado por candidatos que passam por um crivo de diretrizes eleitorais, representados por uma agremiação partidária, cujo trabalho pode ser desempenhado apenas em um período pré-estabelecido com todos os postulantes ao cargo eletivo.

Exemplos históricos podem fortalecer a definição de propaganda política, é possível citar o antigo Egito, com o caso de Ramsés II¹, Quéops e outros faraós que utilizavam de suas obras arquitetônicas para o fortalecimento de sua imagem perante seus súditos.

No modelo de política Romana, a propaganda ganhou aplicações fortes e duradouras, um exemplo foi o imperador Caio Júlio César que não se destacou apenas na carreira militar, mas também como orador, escritor, historiador e governante. Traçou estratégias de fortalecimento de sua imagem pública para ascender ao trono e derrubar a república instaurada na sociedade romana.

Segundo Domenach (1950, p.26) a propaganda política, conforme a examinamos, isto é, como uma empresa organizada para influenciar a opinião pública e dirigi-la, surgiu somente no século XX, ao termo de uma evolução que lhe proporciona ao mesmo tempo seu campo de ação – a massa moderna – e seus meios de ação: as novas técnicas de informação e comunicação. A amplitude de sua influência avultou de tal maneira, que se impõe falar de um salto quantitativo, mesmo que a intenção do propagandista e certos procedimentos seus tenham, em regra, permanecido inalterado desde a origem das sociedades políticas.

Com o avanço dos meios de comunicação impulsionados pela eletricidade, fruto da segunda revolução industrial, a propaganda ganha meios de comunicação que serviram como aliados para a comunicação de massa e a massificação dos meios. A televisão surge como um grande avanço nas técnicas de convencimento da população, pois em questão de segundos, milhares de pessoas poderiam refletir sobre o comentário do ator político envolvido no processo.

¹ Ramsés II que comandou o Egito por 67 anos, de 1304 a 1237 aC utilizava de artifícios da propaganda para criar a imagem de um mito, ordenava que após batalhas realizadas, papiros fossem escritos com relatos de vitória que somente um Deus seria possível desempenhar, marcando assim o seu nome para a história e a posteridade.

Obviamente que com o aumento da exposição da mídia, novos profissionais foram surgindo e com o passar do tempo, a aplicação e o desenvolvimento de estratégias de propaganda política foi se profissionalizando, elevando o processo de competitividade a procedimentos de propaganda e contra-propaganda.

Os programas eleitorais para o rádio e a televisão começaram a requerer certo planejamento e adoção de medidas estratégicas – era o marketing político surgindo no cenário eleitoral. Já em 1952, o General Eisenhower foi o primeiro candidato a contratar uma agência de publicidade, chamada BBDO, para a realização de sua propaganda na televisão, sendo acusado na época de “tentar se vender como se vende um sabonete”. Em 1956, o marketing político já se tornava um instrumento obrigatório para uma campanha presidencial nos Estados Unidos, e a partir de então passou a ser adotado também em outras partes do mundo cujas organizações políticas fossem baseadas na democracia representativa. (RAMOS, 2005, p. 33).

Nas campanhas eleitorais atuais, a propaganda política é uma vertente de um processo de Marketing Político, com linhas de análise estratégicas, com pesquisas de mercado e diretrizes que incluem planejamento organizacional e logístico, pois uma campanha desenvolvida nos moldes contemporâneos é caracterizada por uma diversidade de áreas do conhecimento.

REGIONALIDADE, MARKETING POLÍTICO E IMAGEM PÚBLICA

O planejamento de Marketing Político permite a análise minuciosa de uma situação de competitividade eleitoral. Profissionais competentes por intermédio de pesquisas conseguem diagnosticar quais os pontos positivos e negativos de um ator político, seja ele um homem público buscando crescimento e evolução na carreira política até o candidato de primeira tentativa a um cargo eletivo.

Segundo Barel (2007, p. 202), com a redemocratização brasileira ocorrida em 1988, após o fim de duas décadas em que os brasileiros viveram sob a tutela do regime militar, a profissionalização da comunicação política tem crescido muito. Sem dúvida, as eleições de Fernando Collor de Mello (1989), Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998) e Luis Inacio Lula da Silva (2002 e 2006), nos mostraram o quanto isso é verdade, sendo o trabalho dos consultores em marketing político indispensável para tais êxitos.

A construção de uma imagem pública não acontece da noite para o dia, mas sim com o tempo, dedicação, paciência, coerência com o trato da mídia e planejamento de Marketing Político. Na visão de Queiroz (2005, p.15) “quando um político disputa uma eleição, nem sempre ele ganha plenamente e nem sempre ele perde plenamente. Quem ganha

evidentemente, fica feliz e passa quatro anos administrando o seu mandato. Quem perde continua em campanha a partir do dia seguinte do anúncio do resultado”.

No panorama atual, para o fortalecimento da imagem pública e o posicionamento correto com vistas a regionalidade, o político coerente e de visão ampla deve compreender que além de uma equipe estruturada de campanha, deve também possuir uma boa estrutura de assessoria de imprensa.

A informação é ponto vital para qualquer ator político, como no cenário corporativo, é necessário conhecer e comunicar-se com o público com quem se deseja interagir, seja para a venda de produtos ou serviços como no caso corporativo, ou com relação a pedidos de voto em campanhas eleitorais. Área de jornalismo, relações públicas, editoração, rádio e TV, comunicação mercadológica podem contribuir em demasia no planejamento de estratégias a ações de penetração e diversos segmentos (nichos) do mercado ou sociedade. (MACEDO, 2007, p. 91).

No caso da região do ABC Paulista, os atores políticos regionais, em sua grande maioria, perceberam nas últimas eleições proporcionais, 2002 e 2006, o quanto é importante fortalecer com a população o compromisso com candidatos e políticos locais, evitando o voto de confiança em outras figuras do meio político partidário.

Muitos candidatos deixaram de conseguir cadeiras no Legislativo Paulista e na Câmara dos Deputados por não terem votos suficientes, sendo que uma significativa parcela de votos da população regional, aproximadamente 20% dos votos válidos foram atribuídos para candidatos de fora do perímetro dos sete municípios.

Segundo Santos (2007, p. 72), “os políticos hoje não estão somente preocupados com sua imagem eleitoral, mas também com sua identidade, que de uma forma ou outra irão refletir na imagem a todo o momento”.

A região do ABC Paulista possui uma revista de grande circulação, cujo conteúdo editorial apresenta reportagens regionais sobre os prefeitos, vereadores e deputados dos municípios envolvidos na área. Além da Revista Livre Mercado, o Jornal Diário do Grande ABC também destina espaços específicos para a veiculação de notícias locais, o que favorece a informação regional para as cidades.

Jornais e Revistas, por informarem constantemente sobre os fatos regionais e internacionais, contribuem em alto grau para fornecer aos leitores uma determinada visão da realidade em que vivem. (GARCIA, 1982, p. 38)

Duas emissoras de TV locais permitem que programas temáticos com as necessidades da região sejam transmitidos, o canal 45 funciona em canal aberto, já o canal ABC, funciona apenas para assinantes de TV a cabo, atingindo um público menor, porque em época de campanhas eleitorais a propaganda que é transmitida para toda a região metropolitana de São Paulo é o da prefeitura da capital do estado, o que não favorece os demais municípios com suas respectivas campanhas de Marketing Político Eleitoral.

DIARIO DO GRANDE ABC: UM JORNAL REGIONAL

Considerado pela população regional como um jornal tradicional e intrinsecamente envolvido com as notícias regionais, nacionais e internacionais, o Jornal Diário do Grande ABC, no aspecto de comunicação política e desenvolvimento de imagem pública certamente pode ser considerada uma ferramenta de interesse dos atores políticos da região do ABC Paulista.

O Jornal foi criado em 1958, pelos sócios Edson Danillo Dotto, Maury de Campos Dotto, Angelo Puga e Fausto Polesi. Inicialmente era considerado como um boletim informativo, somente com o passar das décadas é que o jornal passou a integrar maior número de colunas, notícias e ofertar uma diversidade de informações.

Enfrentou, como a grande maioria dos jornais que surgiram nessa década fases políticas difíceis, com a liberdade de expressão e da imprensa ameaçada em muitos momentos, sendo que por estar logisticamente no cerne do movimento sindical² brasileiro na década de 80, o jornal obteve representatividade pela experiência adquirida com o decorrer dos anos em jornalismo regional.

Em momentos eleitorais, as pesquisas apresentadas pelo jornal, bem como as notícias principais são utilizadas pelos grupos políticos como estratégia de campanha, pois o poder de penetrabilidade da informação nas cidades do ABC quando se refere ao jornal Diário, conhecido também com as siglas DGABC é muito presente e persuasiva.

O Jornal DGABC apresenta formato e diagramação considerada tradicional pela mídia impressa, utiliza como cor predominante o azul marinho e apresenta suas reportagens de

² O movimento sindical brasileiro possuiu várias fases de reivindicações por direitos dos trabalhadores, porém, o ápice do movimento ocorreu na região do ABC Paulista no início da década de 80, por ser uma região que concentrava um grande número de indústrias, principalmente no setor automobilístico. Grande atenção dos veículos de comunicação da época foram dirigidos a esse movimento que instaurou o surgimento de uma agremiação partidária, o Partido dos Trabalhadores e a visibilidade política de alguns homens públicos.

capa, colunas e destaques de maneira estruturada em três colunas. Nas suas edições semanais e de final de semana, os inícios dos cadernos são coloridos, com quadricomia³ de impressão apenas nas páginas iniciais.

Com a evolução tecnológica, o editorial do jornal investiu também na mídia eletrônica, o jornal possui um portal na rede de computadores Internet onde os usuários podem acompanhar as informações, notícias e as matérias dos colunistas por intermédio dos *links* ou via jornal virtual, que é um sistema que permite a mudança de páginas, simulando a leitura de um jornal convencional.



FIGURA 01 – Formato do modelo impresso do jornal DGABC

³ O processo de quadricomia é utilizado na indústria gráfica, pois é a técnica de utilização de cores primárias para a produção de demais cores secundárias, esse tipo de procedimento é desenvolvido em máquinas Off-Set e considera as impressões de frente 4 x 0 e frente e verso 4 x 4.

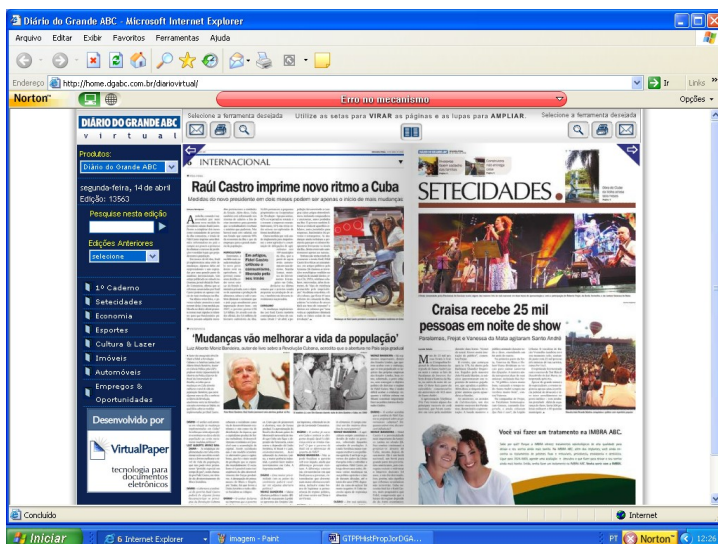


FIGURA 02 – Sistema do jornal eletrônico simulando a leitura de um tablôide impresso

O jornal apresenta cadernos de diversos assuntos, apostando na pluralidade de conhecimento e não concentrando esforços apenas nas questões políticas regionais, dentre os cadernos é possível citar temáticas como: Automóveis, Cultura, Dia-a-dia, Economia, Esportes, Nacional, Internacional, Minuto a Minuto, Política, Setecidades, Tecnologia e Turismo.

Com a integração do meio impresso com o eletrônico o jornal DGABC caminha para um processo de convergência tecnológica, pois em determinado momento já não há mais possibilidade de realiza tratamento distinto entre os meios de comunicação. Como uma tendência de mercado, logo os conteúdos, matérias e reportagens poderão ser vistas em outros meios tecnológicos, como celulares, *smart phones*, *mp players*, dentre outros.

A palavra “convergência” sobreviveu, mas foi aplicada a tecnologia digital, assunto difícil de assimilar para algumas pessoas, pelo menos no princípio. O poder que a tecnologia computacional tem de permitir a apresentação, sob a forma digital de todos os tipos de informação, de processar, transmitir, comprimir e arquivar dados levou a um desvio da atenção pública: da informação comunicada, seu conteúdo, ela passou para a habilidade da computação representar tudo digitalmente entre zeros e uns, um processo descrito por Nicholas Negroponte no Instituto de Tecnologia de Massachussets como “radiação bit”. (BRIGGS & BURKE, 2002, p. 272).

Os canais oferecidos pelo portal integram com as informações apresentadas no jornal impresso, é possível citar canais como: Autozoom ABC, *Blog do ABC*, *Campus e Carreira*, *Cinema*, *Classificados*, *Diarinho*, *DGABC nos bairros*, *Diarinho*, *Quem é quem 2007*, *Top of mind*, dentre outros.

É visível o foco dado pelo jornal nas sete cidades do município, portanto sob a visão da comunicação política é estratégico compreender que quanto maior a visibilidade nesse canal direto com a população do ABC, maior será as chances de ampliação da imagem pública do ator político. Analisando o perfil regional é compreensível se um determinado homem público que tenha uma reportagem publicada em um veículo de grande circulação no país como a Folha de São Paulo, não apresentar o mesmo impacto, positivo ou negativo de a mesma reportagem fosse publicada no DGABC.

O caderno Setecidades é o espaço mais disputado no cenário político do ABC Paulista, pois nesse caderno é que são apresentadas matérias sobre os políticos da região, é portanto, aconselhável para qualquer ator político que sua assessoria de imprensa possua bons relacionamentos com mídias de impacto como a citada, pois as informações veiculadas podem ser trabalhadas com maior cautela previamente.

Segundo Macedo (2007, p. 98), “a assessoria de imprensa para o Marketing Político é uma ferramenta necessária e funcional para o desenvolvimento da imagem pública do ator político e da organização da comunicação política”.

O caderno setecidades, em sua versão eletrônica, apresenta para os Internautas, um quadro de acessos para as notícias minuto a minuto, fomentando o usuário a compreender o cenário regional e interagindo com o seu município sede.



FIGURA 03 – Quadro eletrônico de notícia minuto a minuto sobre a região do ABC

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação política para conquistar bons resultados depende de um cruzamento de fatores de análise, dentre eles cabe citar o uso correto dos meios de comunicação disponíveis, principalmente em regiões onde os canais de mídia são limitados.

A propaganda política bem elaborada contribui para a construção e fortalecimento da imagem pública, pois, por intermédio de planejamentos publicitários e mercadológicos são desenvolvidas peças que visam persuadir o cidadão, no caso, potenciais eleitores sobre a capacidade e da credibilidade de uma gestão ou de um ator político em especial.

A região do ABC Paulista, composta por sete municípios e com um número estimado de 2,5 milhões de habitantes possui veículos de comunicação relevantes no uso para o marketing político e da propaganda política, dentre eles é possível citar a Revista Livre Mercado, direcionada a tratar de assuntos regionais, o canal UHF 45, o canal de TV a cabo ABC mais e o Jornal Diário do Grande ABC, objeto de análise do artigo.

O veículo de comunicação Jornal DGABC teve origem em 1958 e passou por fases hostis com relação à liberdade de expressão da imprensa, atualmente é uma mídia impressa valorizada na região do ABC, com assinantes em diversas regiões do estado de São Paulo. Trabalha com notícias nacionais, internacionais, mas apresenta grande parte dos seus cadernos, canais eletrônicos para as características regionais.

Essa característica do veículo faz com que seja um poderoso instrumento de propaganda política, pois a exposição de atores políticos em um jornal com representativo poder de persuasão pode garantir crescimento, fortalecimento de imagens de político e agremiações partidárias.

A evolução tecnológica contribui significativamente para a convergência de meios, visando esse novo comportamento do leitor, o jornal DGABC habilita em seu portal de notícias o jornal eletrônico, que por meio de um sistema especializado é possível efetuar a leitura do jornal de forma virtual, com a impressão de leitura de um jornal impresso, com circulação pelas páginas e foco nas matérias de maior interesse.

REFERÊNCIAS

- CÂNDIDO, J. J. **Direito Eleitoral Brasileiro**. São Paulo: Edipro, 1998.
- BAREL, M. S. **O Marketing Eleitoral / Político e a ABCOP: História e Profissionalização da Comunicação Política no Brasil**. In: **Marketing Político: do comício à Internet**. Capivari: EME, 2007.
- BRIGGS, A., BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutemberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- DANIEL, C. **Uma experiência de desenvolvimento econômico local: A câmara de desenvolvimento regional do Grande ABC**, Santo André, dez, 1999.
- DOMENACH, J. M. **La propagande politique**. Paris: Press Universitaires de France, 1950.
- GARCIA, N. J.. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- MACEDO, R. G. **A importância da assessoria de imprensa no Marketing Político**. In: **Marketing Político: do comício à Internet**. Capivari: EME, 2007.
- QUEIROZ, A. F. **Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia**. Piracicaba, SP. Intercom, 2005.
- RAMOS, W. **Propaganda Política**. São Paulo: Companhia das Publicações, 2005.
- SANTOS, M. C. R. dos. **A pesquisa de opinião na construção de uma imagem pública**. In: **Marketing Político: do comício à Internet**. Capivari: EME, 2007.