

Flávia Adriane Araújo de Azevedo

Comunicação Política Governamental:
Observações sobre algumas estratégias nos Governos
Nacionais no Brasil e Portugal

Universidade Fernando Pessoa
Porto, 2007

Flávia Adriane Araújo de Azevedo

Comunicação Política Governamental:
Observações sobre algumas estratégias nos Governos
Nacionais no Brasil e Portugal

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2007

Flávia Adriane Araújo de Azevedo

Comunicação Política Governamental: Observações sobre algumas estratégias nos Governos Nacionais no Brasil e Portugal

Orientador: Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto

Parecer do Orientador:

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2007

Resumo

A temática central deste trabalho é a comunicação política realizada em âmbito governamental. O desenvolvimento da pesquisa se deu por meio de um estudo transnacional, por meio da identificação e posterior análise de algumas estratégias de comunicação de governo adotadas no Brasil, no mandato do Presidente Luís Inácio Lula da Silva e em Portugal, no mandato do Primeiro-Ministro José Sócrates.

Verifica-se que a maioria dos estudos que envolvem o entrelaçamento entre comunicação e política salientam as análises que contemplam a cobertura midiática, as estratégias de *marketing* político e eleitoral, o comportamento do eleitor, construção da imagem pública, entre outros. No tocante ao sub-tema comunicação governamental é possível perceber que a maioria dos estudos ocupam lugar no campo das Relações Públicas. Esta, por sua vez, preocupa-se com o tema comunicação de governo muito mais pela lógica da comunicação organizacional, pouco valorizando questões problemáticas concernentes à política.

Embora utilize dois países, esta pesquisa não tem como finalidade comparar a comunicação governamental no Brasil e em Portugal, mas tão-somente verificar um ponto de destaque para a análise em cada uma dessas realidades. Para traçar um caminho de pesquisa, em um primeiro momento, o estudo procurou compreender as diversas abordagens existentes nos temas que compõe o campo da comunicação política, trazendo à baila conceitos sobre comunicação política e governamental, jornalismo político e marketing político. Ao mesmo tempo fez referência aos sistemas midiáticos brasileiro e português, de forma a valorizar uma reflexão crítica sobre os mesmos, já que a mídia pode ser considerada como importante ator na disputa política.

Para o desenvolvimento da pesquisa empírica realizou-se entrevistas com profissionais das equipes de comunicação de governo, no Brasil e em Portugal e na análise de alguns documentos e matérias jornalísticas. As informações recolhidas foram sistematizadas em categorias, com o objetivo de filtrar as questões mais pertinentes ao trabalho.

O estudo demonstrou o quanto a comunicação política governamental é condicionada pelos sistemas de político e midiático. No Brasil existe um forte aparato estrutural, com forte tradição na propaganda, enquanto em Portugal versa-se pela simplificação, por

meio das informações de governo mediadas pela imprensa e sem o uso sistemático das ações de propaganda.

Palavras-chave: comunicação política; estratégias de comunicação; Governo Lula; Governo José Sócrates.

Abstract

The central focus of this paper is the political communication used within the governmental framework. The research developed through a transnational study and the identification and analysis of a number of governmental communication strategies adopted in Brazil during President Luís Inácio Lula da Silva's term in office and in Portugal, during the mandate of Prime-Minister José Sócrates.

Noticeably, the majority of studies that focus on the intertwined relations between communication and politics highlight the analysis of the media coverage, political and electoral marketing strategies, voters' behavior, construction of public image, among other topics. Concerning the sub-topic governmental communication, it is possible to note that most of the studies concentrate on the field of Public Relations. Thus, the PR field concerns governmental communication more due to the logics of communication, devoting little attention to the problematic questions related to politics.

Although it has two countries as subject of analysis, this research does not intend to compare governmental communication in Brazil and Portugal, only verify a common ground for the analysis in each scenario. In order to create a research path, the study addressed first the different existing approaches in the framework of political communication, bringing up concepts such as political and governmental communication, political journalism and political marketing. At the same time it refers to both Brazilian and Portuguese media systems in an attempt to value critical reflection about them, as media can be considered an important actor in the political dispute.

The empirical research was carried out through interviews with professionals of both communication teams in Brazil and Portugal and analysis of documents and press coverage. The data collected was categorized in order to filter the most relevant questions.

The analysis of the material indicated that during President Lula's first term in office there was a series of contradictions in the communication, which depended on the President's personal performance. It was a mandate characterized by the lack of homogeneous communication policies in handling the media. Equally, there was a widespread policy of massive propaganda, in which there was little critical reflection about the role of governmental propaganda. This is a model that privileges the work of

advertising agencies and large investments in media. In the beginning of President Lula's second term in office there was an attempt to integrate different areas of communication (propaganda and press) in order to cover a gap left from the first mandate, particularly concerning the relations between Government and press.

In the Portuguese case, the ethos of governmental communications privileges the simplification of the management structure, in the shape of government information mediated by the press, without a systematic use of propaganda actions. The demographic dimensions, associated to a reduced media system could help the understanding of this situation. This characteristic also reveals the tension in the dynamic between press-officers and journalists, because there are many occasions when misunderstandings occur due to the intricate relations of these two groups.

At last, the research concluded that independent from the political culture in both countries, a deeper reflection is needed aiming to a more general understanding of these strategies and their meaning in the political context in which we live. It is crucial that we observe the governmental communication as part of a whole; it has to be studied under the political framework considering the political strategies that reflect the profile of the governments, its strategies and the need for dialogue with the society.

Key-words: political communication, communication strategies, Lula's Government, José Sócrates' Government.

Resumé

La thématique centrale de ce travail est la communication politique réalisée dans le cadre gouvernemental. Le développement de la recherche s'est donné par un étude transnational, a travers de l'identification et postérieur analyse de quelques stratégies de communication adoptées au Brésil, au mandat du Président Luís Inácio Lula da Silva et en Portugal, au mandat du Premier Ministre José Sócrates.

Il est possible de se vérifier que la plupart des études qui englobe l'entrelacement entre communication et politique soulignent les analyses qui contemplent la couverture médiatique, les stratégies de *marketing* politique et électoral, le comportement des électeurs, la construction de l'image publique, entre autres. En ce qui concerne le sous thème la communication gouvernemental il est possible d'apercevoir que la plupart des études occupent une place privilégiée dans le cadre des Relations Publiques. Ainsi, le cadre des Relations Publiques se intéresse pour le thème de la communication gouvernemental, plutôt par la logique de la communication organisationnelle, donnant peu d'importance aux questions problématiques concernant la politique.

Bien que deux pays sont utilisés dans l'analyse, ce travail de recherche n'a pas la finalité de comparer la communication gouvernemental du Brésil et celle du Portugal. En revanche le travail a comme but de vérifier un point marquant pour analyser chacune de ces réalités. Pour tracer un chemin de recherche, l'étude a cherché à comprendre d'abord les procédés existants aux thèmes qui font partie du cadre de la communication politique, en prenant les concepts sur la communication politique et gouvernemental, journalisme politique ainsi que le marketing politique. Concomitamment il a fait référence aux systèmes médiatiques brésilien et portugais, a fin de valoriser une réflexion critique sur cela, puisque le média joue un rôle important dans la dispute politique.

Pour le développement de la recherche empirique on a opté pour la réalisation des interviews avec des professionnels des respectives équipes de communication gouvernemental et l'analyse de quelques documents et articles véhiculé aux journaux au Brésil et au Portugal. Les informations recueillies ont été systématisées en catégories de façon à ce qu'on puisse filtrer les questions les plus pertinentes au travail.

L'analyse des informations a démontré que pendant le premier mandat du gouvernement Lula il y a eu une série de contradictions au sein de sa communication ce qui a dépendu de la performance personnelle du Président. C'était un mandat marqué par le manque d'une conduite homogène de comportement à l'égard des medias, délinéant les fautes de stratégie. Également, il y avait des principes de publicité massive qui réfléchissait peu de façon critique sur le rôle de la publicité du gouvernement. Cela est un modèle qui privilégie le rôle des agences de publicité et forts investissements en media. Au début du deuxième mandat il y a eu un essai d'intégrer les domaines de la communication (publicité et presse) de manière a ce que l'on puisse remplir une lacune laissée au premier mandat, spécialement les relations entre le Gouvernement et la presse.

Concernant le Portugal, la culture de communication du gouvernement privilégie la simplification des structures de la gestion, à travers des informations du gouvernement ayant la presse comme médiateur et sans l'utilisation systématique des actions de publicité. La dimension territorial et populationnel alliées avec un système de media réduit peuvent aider à la compréhension. Tel caractéristique dévoile aussi les tensions concernant la dynamique entre les attachés de presse et journalistes, toutes les fois que des ennuis mutuels sont arrivés dus à une proximité plus accentuée entre ces groupes.

Finalement, le travail de recherche a conclu que indépendamment de la culture politique aux sein de ces deux pays il est nécessaire de se faire des réflexions plus profondes, qui cherchent une compréhension plus général sur ces stratégies et ces significations dans le contexte politique vécu actuellement. Il est extrêmement nécessaire d'observer la communication gouvernementale comme une partie d'un entier, qui a besoin d'être étudié politiquement, considérant les existences des stratèges qui respectent les profils des gouvernements, ces ideologies et la nécessité d'un dialogue avec la société.

Mot-clés: communication, politique, stratèges de communication, Gouvernement Lula, Gouvernement José Socrates

Dedicatória

À minha mãe Grinaura Araújo, por todo o amor, dedicação e firmeza com que sempre me educou e por me apoiar incondicionalmente nesta longa caminhada que é a vida.

À força militante, na qual deposito minhas esperanças de que novas idéias possam ser possíveis, mesmo que o “mundo” diga o contrário...

Agradecimentos

Não poderia deixar de fazer alguns agradecimentos necessários e especiais. Em primeiro lugar ao Programa Alban – América Latina Bolsas de Alto Nível, pela oportunidade de financiar meu estudo em Portugal e pelo crédito no meu tema. Gostaria ainda de dedicar agradecimento especial à minha gestora de bolsa, Dra. Carla Ribeiro, que sempre me recebeu com muito carinho, paciência e competência.

Um agradecimento especial ao meu orientador, Prof. Dr. Ricardo Pinto, por ter acreditado no meu tema, por ter vivido e participado das diversas angústias e questionamentos no decorrer da pesquisa, sempre ponderando com justiça, tornando nossos encontros verdadeiros momentos de aprendizado para uma iniciante como eu.

À Universidade Fernando Pessoa pelo acolhimento e à Dra. Melanie Estrela e à Dra. Nadine Trigo pela atenção às minhas dúvidas. Também aos meninos da biblioteca e ao pessoal da cantina.

Mesmo correndo o grande risco de cometer injustiças, gostaria de agradecer a alguns amigos, minhas pérolas. À Camila, Fernanda e Jonas, porque fazem parte de mim e me completam, cada um a sua maneira, já há sete anos. Aos amigos também não menos especiais: Uyara, Marcinho, Glícia, pelas sugestões, críticas e apoio mesmo à distância. Ao Rogério Tomáz, mesmo que ele não tenha lido nenhuma linha do trabalho quando solicitado, está perdoado jacaré! À Luciana, Isadora, Marina, Sophia, Gleidson e Gabriela, por me dedicarem atenção sempre que precisei. À Kenia, Patrícia e Anderson, pela amizade de anos, com cheiro de infância e adolescência!

Portugal também me proporcionou novas e intensas amizades. Agradeço de coração à Juliana, Andreia, Clarisse, Emília, Fábio, Isabel, Juliana, Samara, Simone, Thais e Thiago, pelo aprendizado diário em conviver com as diferenças e pela amizade. À Roberta, pelo seu apoio fundamental nos meus primeiros seis meses de Portugal. Por fim, aos amigos brasileiros residentes também na Europa, Juliana Moreira e Alexandre Oliveira, pela amizade leve e pela acolhida no auge do esgotamento, meu muito obrigada.

Um agradecimento especial a Carlos Tibúrcio, Venício Lima e Bernardo Kucinski. A convivência com eles e a oportunidade de ouvi-los foi uma grande fonte de inspiração e instigação.

Índice

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	4
1 INTERAÇÕES ENTRE MÍDIA E SOCIEDADE	4
1.1 A POLÍTICA NO SÉCULO XX FACE AO DESENVOLVIMENTO DA MÍDIA.....	6
2 COMUNICAÇÃO, POLÍTICA E PODER	9
2.1 SISTEMAS DE MÍDIA	14
2.1.1 <i>A mídia no Brasil</i>	16
2.1.2 <i>A mídia em Portugal</i>	19
3 A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA	21
3.1 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	21
3.2 A TRADIÇÃO NORTE-AMERICANA E EUROPEIA NO ESTUDO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	22
4 COMUNICAÇÃO POLÍTICA	23
4.1 CONTRIBUIÇÃO DA SEMIÓTICA E LINGUÍSTICA	25
4.2 CONTRIBUIÇÃO DA ABORDAGEM SISTÊMICA	27
4.3 CONTRIBUIÇÃO DO MODELO DE TRIÁDE (JORNALISTAS-POLÍTICOS-OPINIÃO PÚBLICA)	29
5 QUESTÕES HISTÓRICAS SOBRE A ESFERA PÚBLICA E OPINIÃO PÚBLICA	30
5.1 REFLEXÃO SOBRE AS PESQUISAS DE OPINIÃO PÚBLICA	32
6 A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	35
6.1 A COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL.....	36
CAPITULO II MARKETING POLÍTICO	42
1 MARKETING POLÍTICO – (IN) DEFINIÇÕES E ORIGEM	42
1.1 O MARKETING POLÍTICO E O MARKETING ELEITORAL	45
1.2 MARCA NO CONTEXTO DO MARKETING POLÍTICO	48
1.3 A PROPAGANDA NO MARKETING POLÍTICO	50
2 O MARKETING E CONTRA-HEGEMONIA	52
2.1 O MARKETING POLÍTICO E OS DESAFIOS DA ESQUERDA	53
CAPITULO III JORNALISMO POLÍTICO	55
1 JORNALISMO – ELEMENTOS TEÓRICOS	55
1.1 JORNALISMO POLÍTICO – CONTRIBUIÇÕES DA LITERATURA	62
1.2 A TEORIA DA AGENDA-SETTING	65
CAPITULO IV METODOLOGIA E DESCRIÇÃO DO ESTUDO	69
1 PRELIMINARES METODOLÓGICAS	69
2 DESCRIÇÃO DO ESTUDO	70
2.1 OBJETO DE ANÁLISE	71
2.2 OBJETIVO	71
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	71
2.4 PROBLEMA	72
2.5 JUSTIFICATIVA	74
3 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO	74

3.1	METODOLOGIA QUALITATIVA COMO CONCEPÇÃO PARA PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	74
3.2	ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO QUALITATIVO	75
3.3	FONTES DE EVIDÊNCIA	76
3.4	ENTREVISTAS	77
3.5	ELABORAÇÃO DO ROTEIRO DA ENTREVISTA	78
3.6	DOCUMENTOS	79
4	ESTRATÉGIAS DE ANÁLISE	79
4.1	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	80
4.1.1	<i>Categoria geral</i>	81
4.1.2	<i>Categorias específicas</i>	81
CAPITULO V BRASIL E PORTUGAL		83
1	BRASIL – ESTADO E GOVERNO.....	83
1.1	GOVERNO LULA	83
1.2	ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE GOVERNO	84
1.2.1	<i>Resgate histórico</i>	84
1.2.2	<i>A comunicação no Governo Lula</i>	85
1.3	RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA.....	86
1.4	O PAPEL DA PROPAGANDA NO GOVERNO LULA.....	89
1.5	O PAC.....	90
1.6	AMBIENTE POSITIVO GOVERNO LULA – O CASO DO PAC	92
1.7	AMBIENTE DE CRISE – O CASO DO MENSALÃO	95
1.8	A COMUNICAÇÃO NA CRISE DO MENSALÃO	97
2	PORTUGAL – ESTADO E GOVERNO.....	98
2.1	GOVERNO SÓCRATES	98
2.2	ESTRUTURA E FUNCIONAMENTO DA COMUNICAÇÃO DE GOVERNO	99
2.2.1	<i>Resgate histórico</i>	99
2.2.2	<i>A estrutura de comunicação governamental no Governo Sócrates</i>	100
2.3	RELACIONAMENTO COM A IMPRENSA – UMA PROXIMIDADE QUESTIONADA	102
2.4	PROPAGANDA NO GOVERNO PORTUGUÊS.....	104
2.5	O CONTEXTO DO QREN – COMO SE ESTRUTURAM OS FUNDOS COMUNITÁRIOS	105
2.6	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO – QREN.....	106
2.7	O CONTEXTO DA CRISE DE 2007 – O CASO DA INDEPENDENTE	108
2.8	A COMUNICAÇÃO NA CRISE	109
CAPITULO VI SISTEMATIZAÇÃO DOS RESULTADOS.....		110
1	BRASIL.....	111
1.1	CATEGORIA GERAL: CONCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE GOVERNO	111
1.2	CATEGORIA ESPECÍFICA: DISCURSO ORIENTADOR DO PROGRAMA (PAC)	115
1.3	CATEGORIA ESPECÍFICA: FONTES OFICIAIS/ PORTA-VOZES	117
1.4	CATEGORIA ESPECÍFICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO PAC.....	118
1.5	CATEGORIA ESPECÍFICA: CRISE	120
1.6	ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESTUDADAS NO GOVERNO LULA	122
2	PORTUGAL	125
2.1	CATEGORIA GERAL: CONCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO DE GOVERNO	125
2.2	CATEGORIA ESPECÍFICA: DISCURSO ORIENTADOR DO PROGRAMA	128
2.3	CATEGORIA ESPECÍFICA: FONTES OFICIAIS/ PORTA-VOZES	130
2.4	CATEGORIA ESPECÍFICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	131
2.5	CATEGORIA ESPECÍFICA: CRISE	133
2.6	ANÁLISE SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ESTUDADAS NO GOVERNO SÓCRATES.....	134
CAPITULO VII DISCUSSÃO		137
1	BRASIL.....	140

2 PORTUGAL	145
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	149
BIBLIOGRAFIA.....	152
APÊNDICE	156
<i>ENTREVISTA COM A JORNALISTA E ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO DA CASA CIVIL, DENISE MANTOVANI, NO DIA 29 DE JUNHO DE 2007, NO PALÁCIO DO PLANALTO, SEDE DO GOVERNO, EM BRASÍLIA.</i>	156
PERFIL GERAL DA COMUNICAÇÃO:.....	156
<i>ENTREVISTA COM O JORNALISTA E ASSESSOR DE COMUNICAÇÃO DO GABINETE DO PRIMEIRO-MINISTRO DE PORTUGAL, LUÍS BERNARDO, NO DIA 28 DE JULHO DE 2007, NA RESIDÊNCIA OFICIAL DO PRIMEIRO-MINISTRO, EM LISBOA.</i>	159
ANEXOS	164

Índice de Tabelas

Tabela 6.1: Brasil - categoria geral – concepção da comunicação de governo.....	112
Tabela 6.2: Brasil – categoria específica - Discurso orientador do programa	115
Tabela 6.3: Brasil – categoria específica - Fontes oficiais/ porta-vozes	117
Tabela 6.4: Brasil – categoria específica - Estratégia de comunicação do PAC.....	118
Tabela 6.5: Brasil – categoria específica – Crise (Mensalão).....	120
Tabela 6.6: Portugal – categoria geral - Concepção da comunicação do governo	125
Tabela 6.7: Portugal – categoria específica - Discurso orientador do programa	128
Tabela 6.8: Portugal – categoria específica - Fontes oficiais/ porta-vozes	130
Tabela 6.9: Portugal – categoria específica – Estratégia de comunicação QREN.....	131
Tabela 6.10: Portugal – categoria específica – Crise (Independente/Diploma).....	133

Índice de Ilustração

Ilustração 1: Apresentação sobre a SECOM, para o Fórum de Assessores do Governo Federal	86
--	-----------

Introdução

A midiatização da sociedade contemporânea, ocorrida a partir do século XX, alterou radicalmente a visibilidade da política, transformando-a em “um produto em larga escala” (MELO, 2003), com a chegada da televisão, passando a ser difundida para milhões de pessoas em todo o mundo. Essa nova realidade, a que Gomes (1995) nomeia de “(...) época da política espetáculo”, vem trazendo incríveis consequências ao campo da socialização da comunicação de cunho político, não só do ponto de vista prático para aqueles que elaboram e mediam as mensagens políticas, como do ponto de vista teórico, para aqueles que buscam compreender essa dinâmica.

Com isso é salutar a importância de compreender (ou tentar compreender) os processos políticos nas sociedades de democracias representativas, em que a mídia assume papel de centralidade na vida social, se tornando assim sociedades *media centric* (Lima, 2001). Ou seja, explorar essa relação que podemos chamar de relação política-sociedade-mídia.

Para o desenvolvimento desta pesquisa escolheu-se como tema de trabalho a comunicação política em âmbito governamental, mais especificamente no espaço de nascimento das estratégias centrais. Portanto, não é foco aqui analisar como acontece a comunicação em toda a máquina do governo, mas tão-somente na gestão estratégica que, necessariamente, se encontra muito próxima hierarquicamente à chefia do Executivo.

É realizada seguindo a metodologia do estudo de caso, abrangendo comunicação governamental no Brasil, na gestão do Presidente Lula e a comunicação governamental em Portugal, na gestão do Primeiro-Ministro José Sócrates. Muito embora estudos de caso representem apenas uma parte de um todo considerou-se uma metodologia factível para essa experiência inicial, de caráter exploratório e qualitativo.

A escolha por dois governos, de realidades tão distintas, justifica-se pela possibilidade de exploração de acontecimentos e contextos para além da experiência vivida até então pela pesquisadora. As portas abertas para o conhecimento de uma nova realidade são, sem dúvida, um adicional desafiador para uma pesquisadora iniciante. Apesar de

considerar duas realidades, não se trata de uma análise comparativa entre Brasil e Portugal, mas apenas transnacional.

O trabalho teve como ponto de partida a exploração de alguns conceitos largamente estudados no campo teórico, que envolvem diretamente a própria comunicação política e governamental, bem como o marketing político e o jornalismo político. De uma forma geral pode-se perceber a complexidade das diversas abordagens e, principalmente, perceber que todas estão entrelaçadas, sendo particularmente difícil no contexto desse trabalho “escolher” ou sustentar uma análise mais profunda baseando-se unicamente por alguma delas. Exatamente pelo objetivo central dessa tese, ou seja, compreender um pouco da dinâmica de funcionamento de uma gestão estratégica de comunicação de governo, é que abre-se caminho para algumas considerações da autora, considerações que devem ser tomadas não como conclusivas, mas antes de tudo provocadoras.

Considerando muitas situações de análise dessas gestões de comunicação pensou-se, contudo, em verificar apenas duas em cada caso. Uma situação negativa para o governo, afim de verificar a forma como trabalhou-se a reação comunicativa e uma situação positiva, em que a comunicação do governo elaborou um plano de comunicação para o lançamento de uma medida e/ou programa de governo.

Dessa forma, os objetos de análise para a pesquisa empírica foram: No Governo Lula, a Crise do Mensalão (situação negativa) e o lançamento do PAC – Programa de Aceleração do Crescimento (situação positiva) e, no Governo Sócrates o caso do diploma (situação negativa) e do lançamento do QREN – Quadro de Referência Estratégico Nacional (situação positiva).

Para a recolha dos dados foram usadas duas fontes de evidência: a entrevista semi-aberta e a pesquisa de documentos, que pudessem corroborar com os dados levantados nas entrevistas, complementá-los ou mesmo problematizá-los. Para a realização das entrevistas a pesquisa contou com a colaboração de um membro da assessoria de comunicação de cada país. No Brasil, a jornalista e assessora de comunicação da Casa Civil da Presidência, Denise Mantovani e em Portugal o jornalista e assessor de comunicação do Primeiro-Ministro, Luís Bernardo. As entrevistas foram realizadas respectivamente nos meses de Junho e Julho de 2007.

O trabalho está desenvolvido em seis capítulos. Os três primeiros conferem a abordagem de conceitos teóricos concernentes aos diversos aspectos do campo de pesquisa da comunicação e política. Sendo assim, o primeiro capítulo consiste na elucidação do debate sobre as relações de poder que envolvem a política e a comunicação, considerando a importância do estudo dos sistemas de mídia e sua constituição no Brasil e em Portugal. Trata também de levantar subsídios conceituais sobre comunicação política e governamental.

O segundo busca compreender o papel do marketing político no contexto atual, apresentando tendências teóricas e/ou práticas diferenciadas para o marketing político. Uma primeira que super valoriza o marketing político em relação a política e uma segunda apresenta a necessidade de perceber o marketing político como importante aliado, mas na linha de que a política deve pautar o marketing político e não o contrário.

O quarto capítulo arremata a fundamentação teórica ao analisar o jornalismo político, trazendo algumas abordagens teóricas na pesquisa acadêmica do tema.

O segundo momento dessa dissertação se inicia com a descrição dos procedimentos metodológicos no quarto capítulo, o levantamento e sistematização dos dados. No quinto capítulo e, por fim, o sexto capítulo, com uma discussão dos resultados.

A relevância deste trabalho está na própria necessidade de haver uma comunicação de governo estrategicamente planejada, para que a sociedade tenha acesso às informações do governo eleito, para que compreenda o programa político, para que possa debater os pontos positivos e negativos. Para além dessa necessidade, a forma como os governos se comunicam com a sociedade e como esta entende o discurso e as realizações do governo é de essencial importância para a democracia contemporânea e para o cumprimento das ações dos mesmos, frente à sociedade.

Pode-se enumerar diversas razões para que os governos tratem estrategicamente sua comunicação: a disputa de hegemonia na sociedade, a importância da transparência pública das ações governamentais, o saber lidar com a imprensa de forma prudente, entre outros. E, primordialmente, para que haja uma relação mais coerente entre objetivos de governo e diálogo com a sociedade.

Capítulo I

Comunicação e política

1 Interações entre mídia e sociedade

Dentre os diversos temas que se inserem no debate da comunicação contemporânea e suas implicações, com certeza o das relações entre comunicação e política é dos mais privilegiados por conter uma complexidade apaixonante e desafiadora, pelo fato de conterem dimensões próprias e, ao mesmo tempo, por se entrelaçarem entre si. Explica-se, por fim, pelo fato de se constituírem dois campos muito próximos e necessários da vida humana.

O contexto da midiatização da sociedade enseja como um pano de fundo essencial nos estudos dessas relações porque é a partir da emergência desse fenômeno que se observam os movimentos mais contundentes entre esses dois campos.

Thompson (2002) discute os “aspectos da transmissão cultural”, em que são possíveis as interações simbólicas entre produtores e receptores. Para o autor três aspectos gerais implicam a transmissão cultural: 1) os meios técnicos da transmissão; 2) o aparato institucional da transmissão e 3) o distanciamento espaço-temporal implicado na transmissão. Com a eclosão da comunicação de massa e a consequente midiatização da sociedade Thompson aponta que podem haver modalidades específicas de transmissão cultural, em que pode-se perceber, em um canal como os jornais ou emissoras de TV (que poderiam ser analisados como meios específicos da transmissão) todos os aspectos reunidos, pois são ao mesmo tempo “um meio técnico, um aparato institucional e certo tipo de distanciamento espaço-temporal”.

Charaudeau (2006, p. 281-282) nomeia como “especificidades da midiatização contemporânea” aspectos relacionados as dinâmicas de informação dos meios de comunicação, nomeados pelo autor como “máquinas de informar”, que geram um segundo elemento, relacionado a “(...) visão do mundo fragmentada e atemporal” e, por fim, na “(...) confusão dos espaços público e privado” e suas diversas formas de visibilidade.

Charaudeau (2006, p.280) diz que apesar do grande interesse no debate sobre a influência da comunicação no campo político é muito complicado estabelecer “(...) a natureza e a importância das relações de influência entre as mídias e a opinião”, uma vez que as mídias são muitas, mesmo que haja a predominância da TV, para diversos públicos e com diversas linguagens.

Com respeito a presença da mídia o autor diz que deve-se “(...) começar por verificar quem informa, com quais intenções e procedimentos”. O autor discute, ainda, que as notícias produzidas se encontram em uma “máquina de informar”, que é a própria configuração do veículo de comunicação, seus profissionais hierarquicamente organizados. Nesta máquina de informar as informações se encontrarão em meio “(...) a outras notícias e que serão encenadas de maneira mais ou menos dramatizadora na página do jornal, no desenrolar das informações do rádio ou nas imagens do telejornal”.

À “máquina de informar”, que vai selecionar o que será noticiado, tanto das informações vindas dos fenômenos sociais da vida (cotidiano, desastres, conflitos), como aquelas vindas dos fenômenos políticos provoca uma visão particular do mundo.

A midiática da sociedade passa, também, segundo Charaudeau (2006, p.285), pela confusão entre espaços públicos e privados, resultante “(...) de uma aparição do segundo no primeiro, de uma *publicização da intimidade* outrora preservada do olhar do outro”. É possível perceber, na análise do autor, uma crítica sobre o crescimento da importância do papel da comunicação de massa no contexto da política, principalmente porque mudou de forma radical as condições de visibilidade dos políticos e da política. Se trata de uma abordagem possível para a investigação dessas relações.

Exatamente por isso é que a compreensão da relação entre comunicação e política versa sobre alguns fatores básicos necessários a definição do estudo. O primeiro tem a ver com a abordagem da pesquisa, o tema delimitado dentro desse campo de estudo, o objeto escolhido, o recorte. O segundo tem a ver com as opções teóricas, pois trata-se de um campo tão vasto de possibilidades teóricas que seria impossível deter-se sobre todas elas.

O estudo que se apresenta procura discutir alguns aspectos que foram considerados importantes para o tema da comunicação política e governamental. A começar, por uma discussão rápida sobre as transformações sofridas pela política com o desenvolvimento

dos meios de comunicação no século XX, reconfigurando seu posicionamento no espaço social e alterando de forma definitiva as relações de poder na sociedade. Nessa primeira parte constatou-se a necessidade de dedicar atenção a organização do sistema midiático, como elo fundamental para a compreensão de seu papel no cenário social e político.

Em um segundo momento trazer para o interior do trabalho um pouco sobre a própria complexidade que se enfrenta nos estudos que envolvem comunicação e política, do ponto de vista das nomenclaturas atribuídas no meio acadêmico e organizadas sob algumas áreas temáticas que, embora se distingam em seus objetos são particularmente importantes de serem destacadas.

1.1 A política no século XX face ao desenvolvimento da mídia

Como descrever o século XX é uma tarefa complexa e como não é o foco desta pesquisa, tomamos o olhar de Hobsbawm (1994) de forma a ilustrá-lo de um modo amplo, que nos permita uma rápida reflexão. No livro *A Era dos Extremos* o autor propõe que a estrutura do século passado pode ser observada como alternância de momentos distintos, como “uma espécie de tríptico ou sanduíche histórica”, ou seja,

A uma Era de Catástrofe, que se estendeu de 1914 até depois da Segunda Guerra Mundial, seguiram-se cerca de vinte e cinco ou trinta anos de extraordinário crescimento econômico e transformação social, anos que provavelmente mudaram de maneira mais profunda a sociedade humana que qualquer outro período como uma espécie de Era de Ouro, e assim foi visto quase imediatamente após ter acabado, no início dos anos 70.

As transformações da política, portanto, devem ser analisadas sob o espectro de todas as outras mudanças ocorridas, tais como as sociais, as econômicas e as tecnológicas. Muitas vantagens e desvantagens convivem como características marcantes do século passado, segundo Hobsbawm (1994) afirma e algumas podem ser facilmente elencadas, vistas à partir da disseminação do capitalismo e seus ares contraditórios.

Rubim (1995, p. 40) delinea toda uma série de aspectos que configuraram as “transmutações da política” no século passado. Destaca as lutas sociais no início do século que foram “(...) duramente arrancadas às classes dominantes” e que foram responsáveis por mudanças na política, tais como a conquista do sufrágio universal e a possibilidade de organização da sociedade civil (através dos partidos e associações).

Houve, portanto, uma mudança de paradigma na política. Se, antes o poder político era constituído basicamente pela força, a contemporaneidade trouxe o poder simbólico. Destaca que, dentre as relações de poder que podemos classificar no geral como duas – a “(...) força material (violência/coerção) e a “força intelectual (emocional e/ou moral)” – a segunda passou a ser exercida, mesmo que muitas vezes para legitimar os processos da primeira.

“A consagração dos direitos sociais – resultantes dessas lutas – e a extensão efectiva dos direitos individuais tornam possível a configuração de uma nova política” (Rubim, 1995, p. 40-41). No entanto, o próprio autor esclarece e assume que o alargamento da atividade política nem sempre acontece na prática, mas que é determinante atualmente porque “(...) as relações de poder permeiam e transpassam toda a sociabilidade”.

Outro traço importante da política no século XX foi a polarização ideológica em nível internacional, resultado da Segunda Guerra e que movimentou o mundo entre o capitalismo e o socialismo. As revoluções em muitos estados nacionais, a intensa influência da arte vanguardista na política e o desenvolvimento da propaganda são fatores essenciais para o entendimento dessas mudanças.

À essas características pode-se dizer que a emergência dos meios de comunicação em larga escala, nomeadamente o nascimento da Rádio e posteriormente da Televisão, transportou a política à uma face mais moderna, perante as necessidades de se fazer pública e não mais reduzida no espaço social. De uma forma ampla, sua prática em sociedade passou a ser alargada a todos e a todas que desejaram engarjar-se na “(...) luta pública no campo de forças que é a sociedade”, e não mais aos chamados homens da política. (Rubim, 1995, p. 44).

Essa nova arena de visibilidade vai provocar o que o autor define como “(...) deslocamento de poder”, pois não é mais a política que determina seus processos em si mesmo, mas sim a partir da preocupação com sua prática na mídia. Rubim (1995, p. 44) afirma ainda que este deslocamento “(...) tende a subverter o jogo de poder no campo de forças da comunicação política”.

Um outro aspecto muito importante a ser levado em consideração é uma opinião muito corrente nos dias atuais, principalmente verificada depois da Guerra Fria, sobre a impertinência de se considerar, ainda, a existência dos campos ideológicos direta e

esquerda. O debate ideológico que tem como essências, basicamente, essas duas matrizes ideológicas - esquerda (matriz marxista) e direita (matriz liberal) parece perder força frente ao discurso contemporâneo. Bobbio (2001) em seu famoso *Direita e Esquerda: razões e significados de uma distinção política*, assume o desafio de sustentar a existência desses dois campos políticos mesmo em um mundo cada vez mais globalizado e aparentemente imune a ideologias.

Consideremos a seguinte passagem contida na introdução à edição de 1999, do próprio Norberto Bobbio (2001, p. 15)

Assim como nos anos precedentes se atribuía à queda do muro de Berlim a responsabilidade pelo enfraquecimento ou mesmo esterilização da distinção, nos últimos anos o fenômeno da globalização tem sido considerado a causa principal da esterilidade. Admite-se que, a partir do momento em que os problemas econômicos, políticos e culturais não podem ser mais examinados apenas no âmbito dos Estados nacionais, no interior dos quais nascera a distinção entre direita e esquerda, deu-se o tão grandioso embaralhamento das cartas que a velha distinção teria perdido toda a sua eficácia descritiva. Não me parece. Parece-me ter ocorrido exatamente o contrário, ou seja, que a distinção não está morta e sepultada, mas mais viva do que nunca.

E ainda, para reafirmar a problemática da globalização, acrescenta

Só quem acredita na permeabilidade do mercado e entrega a ele a solução de todos os problemas da convivência cívica pode acreditar que só existe um caminho para a globalização, o da mercantilização total das relações humanas.

Nessa mesma introdução, Bobbio traz como elemento para diferenciação a questão da emigração, ao citar o exemplo de um partido italiano que defendia a realização de um referendo que teria como objetivo a expulsão dos italianos do sul e dos demais não pertencentes à comunidade européia. Diante de tal posição Bobbio (2001, p. 16) questionava e afirmava ao mesmo tempo: “como devemos chamar um partido desse tipo? Como podemos chamá-lo, senão de partido de direita? E ele próprio, não se considera assim?”

O autor ainda remonta diversos argumentos sobre os quais se fundam a opinião da inexistência ou inutilidade da diferenciação entre direita e esquerda, tais como: a) a crise das ideologias, que derivaria de um reducionismo do que realmente é direita e esquerda, ou seja, para alguns seria apenas uma mera opinião ideológica; b) de que a distinção hoje perdeu o significado, reduzindo-se a um “politiquês” e que na verdade deveria-se concentrar a ação política na resolução de problemas e não apenas em posições

políticas; c) de que a complexidade dos sistemas políticos das sociedades democráticas geram outros tantos grupos políticos que flutuam seu pensamento e ação de acordo com a conjuntura, o que seria o centro.

Em linhas gerais esses fatores apresentados são importantes para situar o papel da política no debate atual sobre às suas relações com a comunicação.

2 Comunicação, política e poder

Segundo Melo (2003), *Política e Retórica*, de Aristóteles constituiu “a enunciação do primeiro paradigma comunicacional, protótipo das matrizes teóricas contemporâneas”, uma vez que Aristóteles usa o argumento de que “o homem é, por natureza, um animal político”, devido à sua capacidade de aprendizagem, entendimento e comunicação. Atribui que a aptidão de fazer política só é viável através do uso da palavra, do ato de se comunicar.

Evidente que dos tempos aristotélicos até os dias atuais muita coisa mudou. O que não mudou, com efeito, é a relação simbiótica entre política e comunicação. Se, naquela época o filósofo já referenciava a importância de comunicar em política, tratando especificamente da retórica, foi, contudo, no século XX que essa relação ganhou contornos marcantes.

Esse surgimento, ou seja, primeiro do cinema, nascido já no apagar das luzes do século XVIII e logo após do rádio e da TV podem ser considerados como elos entrelaçadores de todas as transformações acima referenciadas. A essência desses meios reside no fato de serem espaços privilegiados de exposição e disseminação dos acontecimentos em um momento da história do mundo totalmente inédito e recheado de contradições.

A relação entre política e comunicação, que já era intrínseca, intensificou-se com a chegada da comunicação em larga escala, dando à política contornos alargados, para um contingente de pessoas nunca antes imaginado. O rádio e a televisão marcam profundamente o espaço da política na sociedade, transformando-a em objeto em foco, assunto cotidiano, tema comum, em comparação com os limites antes conhecidos.

A prática política foi obrigada a se enquadrar, se modificar, “(...) tornando o seu exercício extremamente complexo e requerendo grande habilidade comunicacional dos agentes” (Melo, 2003, p.20). A mídia tornou-se agente de transmissão para todo o tipo

de informação política, mais do que isso, tornou-se ela própria um agente político. Nesse sentido, a política precisou adaptar-se aos novos moldes de sociabilidade configurado pelos meios de comunicação, pelas novas relações sociais, pelo comércio internacional, etc. A comunicação midiática passa a ter valor, detentora de poder. Para Casartelli (2005, p. 45),

O poder da mídia está na sua capacidade de irradiação da política que torna o Estado e os políticos mais visíveis e mais vulneráveis às negociações necessárias para a obtenção desta visibilidade. Quando no poder, os governantes utilizam também a comunicação e a mídia para viabilizarem a circulação de suas ideologias. Existem muitos poderes em disputa e todos dependem da mídia e da credibilidade obtida.

Política e comunicação possuem características distintas quanto a sua natureza e a sua prática e faz-se necessário posicioná-las como áreas que se complementam. É incorreto afirmar que existe uma sobreposição de uma atividade frente a outra, apesar do reconhecimento de que a mídia se tornou protagonista nessa relação, pelo menos nas sociedades democráticas. (Melo, 2003; Wolton, 1997; Casartelli, 2005; Lima, 2006).

Melo (2003, p.14) defende que a “comunicação e política são faces da mesma moeda. Fazem parte daquele universo de condições necessárias à vida em coletividade (...)”. O autor sublinha essas duas áreas como espaços de ação dos diversos interesses humanos, como forma de neutralizar conflitos ou ainda, na manutenção de suas ideologias.

Ou seja, comunicação e política carregam suas próprias definições e sentidos e convivem como “almas gêmeas”. O autor ilustra que a melhor maneira de encarar essas duas temáticas é assimilar que “(...) elas cooperam mutuamente, embora conservem autonomia orgânica.”

Por fim, o poder surge como característica comum na política e na comunicação, o que torna complexa a convivência dessas duas áreas, mas tal convivência não é estática, daí que não se pode apreender que exista uma dominância de uma frente a outra, como afirma Casartelli (2005, p. 45), quando diz que

Política e comunicação mantêm entre si complexas relações, nas quais a hegemonia de uma sobre a outra emerge sempre como momentânea, porque são instaladas em conjunturas construídas historicamente, nas quais o poder pode se deslocar continuamente.

Por conseguinte, o paradigma aristotélico, cuja centralidade focava o interior do processo comunicacional (discurso, interlocutor e ouvinte), ganha nova configuração,

com a centralidade da mídia essencialmente no que se convencionou chamar de espaço midiático.

Harold Lassell é o estudioso que mais se aproximou da “(...) tradição dos estudos comunicacionais greco-romanos” (Melo, 2003, p. 20), ao estudar o processo primário da comunicação aristotélica. Incluiu a comunicação massiva, conformando um novo paradigma: canais, comunicadores, conteúdos e efeitos.

Quando a política defrontou-se com a nova realidade midiática foi obrigada a adequar-se às linguagens impostas por esse novo espaço de diálogo, passando a transitar amplamente na sociedade, através da emergência da mídia que, segundo Rodrigues (1990, p.161) tornou-se cada vez menos um espaço de expressão das idéias políticas, do debate de projetos de sociedade para se tornarem, cada vez mais, um espaço de “(...) encenação pública de imagens de marca que emprestam aos homens políticos, em função da sua própria estratégia de diversão e sedução”. E, a política, “(...) molda-se à lógica publicitária e do *marketing* em detrimento da sua função ideológica tradicional.”

O poder da mídia passa por diversos fatores, desde o agendamento de assuntos como temas relevantes do momento político; a plasmação dos agentes/atores/personagens da política, a inevitável e indispensável roupagem para o trânsito na dimensão pública; e, por fim, ao compor cenários políticos a partir de síntese determinada de temas e personagens.

Rodrigues (1990) problematiza especialmente o discurso da transparência dos atos políticos, disseminado nas sociedades democráticas. Diz o autor que

(...) a lógica do poder, ao contrário da lógica da informação, não é função de transparência mas do segredo, que detém o poder aquele que for detentor do segredo, ao passo que partilhar a informação não é deter mas disseminar o poder.

O autor argumenta que nessas sociedades democráticas o jogo do poder consiste em “deslocar as zonas de segredo” e veicular o que acontece nas “margens do tecido social”, o que provoca a “criação da ilusão da totalidade da transparência total, do acesso direto e espontâneo à totalidade”. A realidade construída através da mídia é particularmente interessante aos poderes políticos instituídos. Rodrigues (1990, p.162) afirma ainda que

À natureza espetacular e ficcional da relação midiaticizada corresponde a estratégia sedutora da dominação que substitui a violência das sociedades tradicionais, das sociedades em que a informação não está constituída como campo autónomo de legitimidade.

Entretanto, o surgimento e desenvolvimento desse novo espaço não acarretaram apenas uma mudança no desenvolvimento das mensagens políticas para os públicos, nem muito menos apenas aspectos positivos para a política. A mídia transformou-se enquanto campo social e é participativa nos processos políticos hoje em curso.

Por isso que deve-se observar as relações entre comunicação e política não apenas com o foco na análise das mensagens enunciadas pelos agentes políticos através da mídia e/ou a interpretação da mídia sobre os discursos e interesses dos agentes políticos. É necessário adicionar a esses elementos a questão da estrutura da mídia, que perpassa também toda essa relação e que, conseqüentemente, não pode ser esquecida.

A essência dos meios, que é justamente a capacidade de publicizar os factos, tornando-os conhecidos por toda a sociedade, é envolta pela característica peculiar de ser um campo que também tem interesses, inclusive políticos, decorrente dos interesses econômicos. A constituição do monopólio no campo midiático é o que torna a mídia uma detentora privilegiada de poder, para além do poder de enunciar mensagens. Como enfatiza Rubim (1994, p. 35),

O tendencial monopólio do ato de publicizar produz não só poder, mas possibilita o desenvolvimento de uma nova forma de o homem ser e estar no mundo, de uma dimensão (pública) de sociabilidade, em muito distinta da antiga esfera pública *burguesa*. Na verdade, ao tentar encarcerar e monopolizar o acto de publicizar, a media termina por instituir uma nova dimensão de sociabilidade.

Portanto, tais características da mídia contemporânea (controle e monopólio) são evidências de seu poder exercido na sociedade, uma vez que a mesma detém “o controle das modalidades de acesso, presença, trânsito, e permanência de entes individuais ou sociais na dimensão pública societária” (Rubim, 1994, p. 36).

Lima (2006) aponta, como proposta de sistematização e compreensão do poder hoje exercido pela mídia no cenário político contemporâneo, um conjunto de sete teses sobre as relações de poder entre mídia e política no Brasil. Essas sete teses, inspiradas na realidade brasileira podem, contudo, ser observadas de uma forma geral nas diversas sociedades democráticas.

A primeira tese diz respeito posição de centralidade que a mídia ocupa nas sociedades contemporâneas. Ou seja,

(...) a maioria das sociedades urbanas contemporâneas pode ser considerada “centrada na mídia) (media centric), uma vez que o conhecimento público que possibilita, a cada um de seus membros, a tomada cotidiana de decisões nas diferentes esferas da atividade humana não seria possível sem ela. (Lima, 2006, p.55)

A segunda tese diz que “não há política nacional sem mídia”, pois é a segunda que detém a capacidade de determinar o que é público na sociedade contemporânea. Se antes a noção de acontecimento público estava relacionado ao que o autor chama de “compartilhamento de um lugar (espaço) comum”, hoje verifica-se que esse público pode se distanciar no tempo e no espaço, causado pela midiatização. Ou seja, a consequência para a prática política é real, porque “(...) os atores políticos têm de disputar visibilidade na mídia” e “(...) os diferentes campos políticos têm que disputar a visibilidade favorável de seu ponto de vista”. (Lima, 2006, p.56).

A terceira tese diz respeito ao protagonismo, pela mídia, das várias funções originalmente exercidas pelos partidos políticos, ainda mais em democracias (como é o caso da brasileira, por exemplo), em que em não há uma tradição partidária forte. Lima (p.56) levanta algumas dessas funções: “(...) construir a agenda pública; gerar e transmitir informações políticas; fiscalizar as ações do governo; exercer a crítica das políticas públicas; canalizar as demandas da população”. Segundo o autor,

A ocupação desse espaço institucional pela mídia é apontada como uma das causas da crise generalizada dos partidos em diferentes sistemas políticos. Além disso, atribui-se à preferência da mídia pela cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos, uma crescente “personalização” da política e do processo político, que estaria sendo representado como uma disputa entre pessoas (políticos), e não entre propostas alternativas (partidos). Dessa forma, o espaço de atuação partidária estaria diminuindo cada vez mais.

A quarta tese fala sobre a forma da mudança radical sofridas pelas campanhas políticas com o crescimento da mídia, já que as atividades políticas passaram a ser mediadas por ela, o que causou impressionante crescimento das estratégias de *marketing* político-eleitoral e, conseqüentemente, na incorporação de profissionais especializados que “(...) assumiram posição estratégica na definição e na formatação das próprias mensagens dos partidos e/ou candidatos para os seus eleitores potenciais”, Lima (2006, p.58).

A quinta tese reafirma a mídia como importante ator político, a partir dos seus diversos interesses econômicos e que podem, muitas vezes, incidir sobre o curso da política. Venício Lima cita um caso que aconteceu no Brasil, como exemplo. A Rede Globo de Televisão fez um acordo com os dois partidos que disputariam a segunda volta das eleições para prefeito, em 2004, com o objetivo de aceitarem a não transmissão da propaganda eleitoral gratuita nos dias de treino do Grande Prêmio de Fórmula Um, que seria realizado em São Paulo naqueles dias. Ou seja, o principal grupo de comunicação brasileiro exerce seu poder de forma literal, inclusive intermediado pela própria Justiça Eleitoral, para que os partidos concordassem com o tal acordo.

A sexta e sétima teses referem-se, exclusivamente a realidade brasileira, que são: “(...) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializam o seu poder no processo político” e “(...) as características específicas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político, sobretudo no processo eleitoral”.

Levar em consideração os poderes que estão em jogo nas relações entre política e comunicação e, ao mesmo tempo, perceber como agem entre si e separadamente é fator inicial importante para a pesquisa apresentada, de forma a adicionar abrangência de elementos a serem verificados. Por isso, tão importante quanto examinar a constituição histórica das abordagens sobre comunicação política é, também, perceber os elementos específicos que se colocam na complexidade do tema.

2.1 *Sistemas de mídia*

Até agora, os media de massas têm sido discutidos mais como instituição social do que como indústria. Têm-se vindo a tornar cada vez mais indústrias sem necessariamente deixarem de ser instituições sociais, e a compreensão dos princípios de sua estrutura e da dinâmica pede uma análise ao mesmo tempo económica, política e sócio-cultural. (McQuail, 2003, 192)

Um dos elementos que mais contribui para a análise das relações entre mídia e poder é, sem sombra de dúvida, a organização dos sistemas de mídia nos mais diversos países. Por sistema de mídia pode-se compreender como sendo a organização dos veículos de radiodifusão em um país, através das disposições legais.

Thompson (2002) aponta que as transformações verificadas no campo da comunicação, no que se refere ao campo da indústria da mídia, acontecem em dois níveis: na economia política e no avanço tecnológico.

No aspecto da economia política o autor examina quatro tendências principais. A tendência da concentração das indústrias de mídia, verificada em muitos países; a tendência da diversificação das atividades das empresas de mídia, que passaram a trabalhar com atividades interligadas desde jornais a televisões, agências de publicidade, editoração, cinema, indústria fonográfica, etc.; a tendência da globalização da indústria, com a formação de grandes conglomerados midiáticos, como reflexo da concentração e diversificação e, por fim, a quarta tendência, que é o ambiente favorável para que todo esse processo aconteça, a desregulamentação verificada em muitos países, baseada na necessidade de crescimento do setor, aumento da competitividade e para que acontecessem operações de negócios de forma mais livre.

Todo esse cenário, iniciado no século XX faz questionar, segundo Thompson (2002) alguns argumentos nascidos no bojo da teoria liberal com referência à liberdade de imprensa, no século XIX. Toda uma teoria que explorava a necessidade do nascimento de uma imprensa livre, longe do aparato financeiro do Estado. O autor diz que esse discurso perdura até hoje, com bastante margem para uma problematização, com base na crescente industrialização global da mídia. Thompson (2002, p. 327) diz que a teoria liberal é importante para realçar que a democracia será alcançada com a independência dos meios de comunicação em relação ao Estado, mas ao mesmo tempo

(...) subestima os perigos que brotam da dependência das instituições de mídia no que se relaciona com um processo altamente competitivo e crescentemente global de acumulação de capital, um processo que resultou num declínio constante no número de jornais e numa concentração crescente de recursos nas mãos de conglomerados da multimídia e nas de empresários idiossincráticos.

Portanto, o autor propõe que ao se debater liberdade de imprensa e expressão deve-se levar em consideração não apenas as formas de controle por parte do Estado, mas, também, ao fato da grande imprensa estar subordinada às organizações de mídia.

Mesmo que do ponto de vista acadêmico, compreender como os sistemas de mídia se formam, se encontram e se estruturam historicamente não se configure como questão de pesquisa preferencial entre os investigadores (Lima, 2006), é relevante destacar a

importância de se levar em consideração esse aspecto quando se discute temas como comunicação política, mídia e poder.

Uma das consequências do surgimento de grandes conglomerados midiáticos é o grande risco de formação da mensagem única, ou seja, a homogeneização das idéias e dos conteúdos ideológicos espalhados em todo o globo.

McQuail (2003), na análise sobre as características das empresas de mídia, observa que há necessidade de distinguir as indústrias cujos proprietários decidem efetivamente sobre os conteúdos, daquelas que os mesmos não participam da formatação dos conteúdos. Sem desprezar tal afirmativa do autor, é preciso lembrar, contudo, que o poder de decisão da veiculação de determinadas mensagens, está indissolavelmente relacionado aos interesses econômicos, tais como as publicidade, vendas e influências de poder e às conjunturas políticas.

Não apenas a academia tem interesse nas políticas de comunicação, como existem em várias partes do mundo organizações da sociedade civil preocupadas com a organização dessas políticas. No Brasil, por exemplo, há um intenso debate em muitas organizações que travam uma luta pela revisão das leis de radiodifusão e pela democratização da comunicação¹. Em âmbito internacional destaca-se o surgimento de um tipo de ativismo midiático² e organizações que lutam pela democratização da comunicação com a tentativa de aglutinar forças em vários países³.

2.1.1 A mídia no Brasil

De acordo com Lima (2006) no Brasil, historicamente, o modelo de radiodifusão se caracteriza pelo controle do Executivo para a distribuição e manutenção das concessões de funcionamento dos veículos, forte presença do setor privado, a compreensão de que a radiodifusão é um serviço público, com finalidades educativas e, por fim, um nacionalismo que perdurou até 2002, quando o mercado foi aberto à participação de capital estrangeiro.

¹ Dentre várias iniciativas podemos citar o INTERVOZES – Coletivo Brasil de Comunicação (www.intervozes.org.br) e o Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (www.fndc.org.br), que reúne várias entidades do sector.

² Ver www.indymedia.org

³ Como a campanha CRIS – Communications Rights in the Information Society – Direito da comunicação na sociedade da informação (www.crisinfo.org)

O sistema de mídia no Brasil é concentrado e controlado por alguns poucos grupos de características familiares, com fortes ligações às elites locais e regionais, é hegemonizado por um grupo, as Organizações Globo e, segundo o autor nos últimos tempos vem-se percebendo “(...) um avanço sem precedentes de igrejas no setor”. (Lima, 2006, p.112)

Do ponto de vista legal, a mídia no Brasil é um caso *sui generis*, porque a regulação, iniciada na década de 30 com os Decretos nº 20.047/1931, 21.111/1932, depois com formulação do Código Brasileiro de Telecomunicações (Lei nº4.137/62) e, mais recentemente com a Lei da TV a Cabo (nº 8.977/95) não constitui base regulatória real para que se evite a concentração da mídia no país. Lima (2006) explica que nenhuma dessas regras estabelecidas limita ou impede a formação da propriedade cruzada. Entretanto, durante o período autoritário, o Decreto-Lei nº 236/67 estabeleceu normas para o funcionamento das concessões de radiodifusão, com destaque para o parágrafo 7º, que diz,

7º - As empresas concessionárias ou permissionárias de serviço de radiodifusão não poderão estar subordinadas a outras entidades que se constituem com a finalidade de estabelecer direção ou orientação única, através de cadeias ou associações de qualquer espécie.

A regulação é antiga, o que proporcionou diversas emendas específicas sem uma revisão global, que pudesse ser discutida com base nos novos contextos econômicos do setor das comunicações, tanto nacional, como internacional, nem muito menos considerando a necessidade de haver mais pluralidade de acesso às condições de produção. Lima (2006) explica que esse “vazio regulatório” é responsável por tantas desregulamentações e concessões constantes para que os mais diversos grupos econômicos pudessem agir com mais liberdade e, ao mesmo tempo, fechar o espaço midiático para veículos menores, independentes e sem poder econômico (vide as rádios comunitárias que são constantemente objeto de forte repressão por parte do Estado brasileiro).

Vale dizer que a Rede Globo mantém a hegemonia no Brasil, atendendo quase que a totalidade dos municípios do país, tanto na concentração horizontal que é a “monopolização dentro de uma mesma área do setor, neste caso a TV”, como na concentração vertical, que é “a integração das diferentes etapas na cadeia de produção e distribuição”, através de suas afiliadas. Detém, também, propriedade de diversos tipos

de mídia, desde TV's a jornais, revistas e telefonia, o que constitui propriedade cruzada, contrariando completamente o Decreto nº 236/67.

E, regionalmente, existem também formações de propriedade cruzada a partir das afiliadas. O exemplo mais contundente é o Grupo RBS, que tem presença nos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul. Sobre a RBS, na edição de 2005 do *Mídia Dados* citado em Lima (2006, p.105) o anúncio exemplifica

(...) 6 jornais, 25 emissoras de rádio, 18 emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, 2 emissoras de TV locais, um portal de Internet e uma operação voltada para o segmento rural. A RBS tem veículos para todos os tipos de consumidores.

Por fim, salienta-se que um outro fator importante para a compreensão das relações entre mídia e política no Brasil é, sem dúvida, a propriedade de muitos veículos de comunicação regionais nas mãos de parlamentares brasileiros (senadores e deputados). Nas palavras do Senador da República José Sarney, ex-Presidente da República (1986-1990) e ex-Presidente do Senado,

(Nossa) única atividade em empresas é relativa à atividade política: jornal, rádio e televisão. Temos uma pequena televisão, uma das menores, talvez, da Rede Globo. E por motivos políticos. Se não fôssemos políticos, não teríamos necessidade de ter meios de comunicação. (Carta Capital, nº 369, 23/11/2005, p.40 ci in Lima, 2006, p. 119)

Lima (2006, p.119) explica que a Constituição de 1988 determinou que deveria ser estendido ao Congresso Nacional “(...) o poder de outorgar e renovar concessões de rádio e televisão, o que, até então, cabia exclusivamente ao Executivo”. A idéia era de evitar que as concessões continuassem a servir como “(...) moeda de troca do Poder Executivo no jogo político”, com vistas a democratizar as comunicações. Inclusive, como medida preventiva, a própria Constituição proíbe que “(...) deputados e senadores mantenham contrato ou exerçam cargos, função ou emprego remunerado em empresas concessionárias de serviço público (letras a e b do item I do Artigo 54)” (Lima, p.120).

A partir de um levantamento liderado pelo autor, em conjunto com dois assistentes, foram feitos cruzamentos de dados nomeadamente relativos a: A) relação dos deputados membros da Comissão de Ciência, Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) da Câmara dos Deputados com cadastro de concessionários de rádio e televisão disponibilizado pelo Ministério das Comunicações, B) relação dos deputados votantes em pelo menos uma das reuniões da CCTCI em que foram apreciados 183 processos

com o cadastro de concessionários, da lista do Ministério e, por fim, C) a relação dos deputados votantes em pelo menos uma das reuniões da mesma comissão em que foram apreciados os 183 processos com relação de sócios e diretores de novas outorgas e renovações aprovadas que constam nos processos que tramitaram no Congresso Nacional.

A título de exemplo, para que se possa compreender um pouco da relação entre parlamentares brasileiros com a propriedade midiática, este trabalho disponibilizará em anexo a tabela 6 do estudo, que lista os deputados federais concessionários de radiodifusão e a tabela 7, que lista os senadores concessionários de radiodifusão no Brasil.

As implicações políticas desse fato são indiscutíveis. As relações suspeitas entre políticos brasileiros e sistema de mídia incidem significativamente no “(...) controle da radiodifusão” e no “(...) controle do processo político, em particular do processo eleitoral” (Lima, 2006, p. 141).

Enfim, após essa superficial caracterização do sistema de mídia no Brasil, fica expresso que há real demanda de debate social e científico sobre a situação, para que se legitimem alguns questionamentos, com o objetivo de estabelecer relações mais verdadeiras entre a teoria e a prática. Em que pese todo o discurso disseminado no “espaço público”, feito pela própria mídia e corroborado pelos mais diversos setores da política brasileira, é salutar questionar a existência de uma verdadeira liberdade de imprensa no Brasil, questionar se a mídia brasileira é, de fato, livre.

Por fim, questionar se a mídia brasileira tem, sequer, legitimidade para exigir certos comportamentos da política e vice-versa, ou seja, quais as manchas que estão presentes nesta relação entre política e mídia no Brasil, verificada sob o mesmo peso e medida em ambas as partes.

2.1.2 A mídia em Portugal

No caso português as leituras apontam para o fato do país ter seguido também a tendência internacional no setor das comunicações, tais como a verificação de liberalização, desregulamentação, privatização, concentração e convergência da mídia. A pesquisa acadêmica em Portugal, a respeito dessas particularidades, procura observar tanto o contexto político em que essa tendência se manifestou, baseado nas regras

adotadas pelos governos socialistas (PS) e do PSD como também as implicações de uma forma geral.

Após a Revolução de 25 de Abril, que retirou Portugal do autoritarismo da era salazarista e caetanista, houveram importantes mudanças no cenário do sistema de mídia do país. Serrano (2006, p.174) fala sobre algumas características sofridas pela mídia portuguesa essencialmente após a Revolução de 25 de Abril, que acarretaram “(...) alterações profundas na paisagem mediática nacional”: a privatização de muitos veículos de imprensa, a redução dos jornais diários, o *boom* das rádios locais, com deslocamento importante da audiência da rádio pública para as privadas e, ainda, o aparecimento dos primeiros canais privados de televisão no início da década de 90.

A principal foi a abertura para empresas privadas através de concessões de licenças e a grupos privados instalarem sistemas de radiodifusão e a privatização de muitos veículos que durante o período revolucionário (1974-1975) haviam sido nacionalizados.

Pinto e Sousa (2004) argumentam que o Governo social-democrata de Cavaco Silva foi o grande impulsionador das novas configurações da mídia em Portugal, que foi profundamente alterada, mas pobremente regulada. Os autores sustentam que, tanto no período do governo social-democrata, como no governo socialista que lhe sucedeu, as medidas que foram implementadas sempre tiveram relação com interesses políticos. O Governo de Cavaco Silva manteve a RTP (Rádio Televisão de Portugal) e a Agência Lusa como serviços públicos midiáticos.

Sousa (2001) fala que todos os movimentos que resultaram na recente configuração da mídia portuguesa se constituem como um apanhado de regras sem, necessariamente, delimitarem uma política de comunicação.

Para Correia (*cit. in* Serrano, 2006) o poder político não ofereceu resistência aos interesses econômicos, através

De decisões incentivadoras do movimento de concentração, como sejam a reprivatização da imprensa estatizada e a abertura dos concursos do sector às novas frequências radiofónicas e aos novos canais de televisão.

O atual estado da arte em que se encontra o sistema de mídia português, no que se refere as concessões e concentração de propriedade, foi esboçado em recente estudo produzido pela Federação Internacional de Jornalistas (FIJ) sobre a situação dos sistemas de mídia

na Europa. No relatório “*Media Power in Europe, the big Picture of ownership*” aponta que em Portugal a existência de quatro grandes grupos: PT/Lusomundo, Grupo Impresa, Media Capital e Impala. A informação mais contundente em relação a legislação portuguesa destaca no relatório diz que em nenhum momento se faz referência a questão da propriedade cruzada.

3 A pesquisa em comunicação e política

3.1 Políticas de Comunicação e comunicação Política

Os estudos que envolvem comunicação e política têm muitas variáveis. O uso de um termo que defina com exatidão a área não existe, ou melhor, existem vários e não apresentam consenso. Durante uma breve pesquisa é possível encontrar o uso de “políticas de comunicação”, “comunicação política” e “mídia e política”.

De uma forma geral é possível compreender que os estudos em Políticas de comunicação são aqueles que visam a compreensão das normas jurídicas que regem o funcionamento dos meios de comunicação em determinada sociedade. Aliás, não apenas as normas, mas igualmente sobre a adequação da veiculação de conteúdos. (Capparelli, 2000). Ou seja, Políticas de comunicação, porque cuidam de temas relacionados com a regulação dos meios, com os processos de produção e distribuição de conteúdos e sobre acesso ou não da comunicação por parte da sociedade.

Já a Comunicação política se refere a elementos como: as mensagens políticas como objeto de estudo, as potencialidades da política na arena mediática, o uso da comunicação enquanto estratégia política nos partidos políticos, nas campanhas eleitorais. Vai buscar compreender não só os conteúdos emitidos por atores políticos tradicionais (governos e partidos), mas também na forma como os movimentos sociais ou organizações da sociedade civil se utilizam das estratégias comunicativas para se fazerem ouvir, na “(...) construção quotidiana da democracia” (Capparelli, 2000, p. 09).

Faz parte deste universo, ainda, os estudos que envolvem a participação dos veículos de comunicação no andamento da política, interpretando os fatos e moldando a realidade política aos olhos do público, ou seja, os estudos sobre mídia e política.

Apesar do presente estudo ter levado em consideração aspectos teóricos sobre os sistemas de mídia como importante elemento para análise das relações entre política e comunicação passa-se, a partir de agora, a tratar de temas relacionados ao campo da comunicação política, especificamente sobre como a comunicação pode ser utilizada pelos poderes políticos instituídos. Para tanto, considera-se importante perceber um pouco do percurso teórico do tema.

3.2 A tradição norte-americana e europeia no estudo da comunicação política

Os EUA, como precursores na pesquisa em comunicação, juntamente com a Europa, constituem duas bases centrais no desenvolvimento do tema comunicação política, bem como em toda pesquisa de comunicação. Os pesquisadores norte-americanos e europeus trouxeram influências significativas não apenas nas reflexões isoladas no campo teórico, mas essencialmente essas como reflexo dessas respectivas sociedades e formas de organização política e midiática. O contexto dessas sociedades é essencial para a caracterização desses dois grandes pólos.

Nos Estados Unidos, entre os anos de 30 e 60, a pesquisa em comunicação desenvolveu-se baseada no que acontecia no país, que passava por grandes transformações. A mobilização pela guerra a partir de forte investimento estatal, as consequências da depressão de 1929, a constante busca pela reafirmação de sua democracia e identidade. Na sociedade norte-americana, segundo Matos (1994, p.14),

(...) o individualismo pesava sobre o coletivismo, a competição sobre a cooperação, e a eficiência econômica e tecnológica sobrepunha-se ao desenvolvimento cultural e à justiça social. Em nível internacional, a América projetava-se como uma nação próspera e influente, incorporando, com rapidez, as novas tecnologias de comunicação.

Portanto alguns vieses de pesquisa foram se desenvolvendo, tais como a mudança verificada nos comportamentos sociais em decorrência da modernização, da cultura de massa e investimento para controle através da persuasão e propaganda, e também na influência dos meios de comunicação nos momentos eleitorais (Matos, 1994; McQuail, 1990). De acordo com a autora, durante muito tempo a *communication research* norte-americana é marcada por “seu caráter instrumental, racionalista e utilitário, voltado para os problemas pontuais e centrado na busca dos efeitos da mídia”. No entanto, também nos EUA outras linhas mais críticas surgiram, considerando uma abordagem mais ampla da comunicação.

As pesquisas empíricas sobre o comportamento eleitoral com base na influência das propagandas políticas e, também, no surgimento da hipótese do *agenda-setting* a partir do trabalho pioneiro de McCombs e Shaw (1964) são elementos que elucidam as prioridades dos investigadores estadunidenses. Ao mesmo tempo, as transformações tecnológicas que impõe avançada necessidade de reflexão, principalmente com a chegada da televisão, consolida a tendência de se aprofundar as relações entre comunicação e política.

No tocante à Europa, (Matos, 1994) apresenta alguns fatores que constituem como fundamentais para a pesquisa em comunicação no continente. O primeiro fator relaciona-se com sua sociedade que, ao contrário da norte-americana, que vivia intenso processo de busca de identidade, buscava a “(...) afirmação dos nacionalismos e das identidades culturais”, ou seja, a convivência de uma identidade única, baseada em suas diversas culturas locais.

O segundo elemento trata do controle estatal na Europa continental sobre os sistemas de comunicação, vindo do argumento dos interesses públicos e nacionais, bem como o terceiro elemento centra-se na própria constituição do socialismo europeu e na sua busca pela participação dos cidadãos nos debates públicos, bem como na resistência à comercialização e ao monopólio da mídia. Um quarto fator traz a necessidade da consideração das novas tecnologias e seu impacto na sociedade, inclusive as novas condicionantes trazidas pela transnacionalização dos sistemas de comunicação.

Um quinto fator trata da própria construção da unificação europeia que, segundo a autora, trouxe “(...) novas questões políticas, sociais e culturais no contexto da economia global e do aprofundamento da preservação das identidades culturais dos países membros”. Todos esses elementos, explica Matos (1994, p.19), justificam os diferentes enfoques teóricos verificados no continente europeu, nomeadamente as “(...) marxistas críticas e funcionalistas pluralistas, além daquelas que enfatizam os aspectos culturais da mídia ou fatores sociais do fenômeno”.

4 Comunicação política

Muitos são os conceitos e abordagens encontrados para a comunicação política, todos imbuídos na tentativa de compreender os elementos que melhor caracterizam as

relações da política com os processos comunicativos. De uma forma geral pretende-se nesta parte apresentar alguns autores e dialogar com suas idéias.

Gonçalves (2005, p. 40), ao buscar uma definição, parte de um princípio aparentemente consensualizado sobre a essência da comunicação política, ou seja, de que “(...) o objectivo de todo o processo de comunicação política é influenciar os receptores da mensagem, independente da dimensão e da natureza do público a que se destinam.”

Tal afirmação é de certa forma observada pelo conjunto de autores que estudam o tema, com variações que pautam-se em linhas mais tecnicistas, outras que procuram caracterizar de forma mais alargada ou crítica, baseadas em reflexões mais aprofundadas, por exemplo como a contribuição da semiótica e da linguística.

Vislumbrando especificidades, Mesquita (1995, p. 385) compreende que é necessário uma análise mais profunda, que procure o máximo possível a totalidade de sentidos, uma vez que para ele a comunicação política não pode ser vista apenas como técnica, pois significa

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 as modalidades características da publicidade e do marketing.

Mesquita (1995) ainda destaca que a comunicação política é um “(...) objecto vasto e multiforme”, analisado nas mais diversas áreas do saber, “(...) desde a antropologia política à semiótica, à ciência política ou à sociologia”.

Ainda segundo o autor (p. 385-386)

(...) a comunicação política política abrange, não só as formas de expressão emanadas directamente das instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade ou pelas relações públicas. As sessões parlamentares, as campanhas eleitorais, as relações públicas governamentais, municipais e locais, tal como a gestão mediática das sondagens e inquéritos de opinião, inscrevem-se no âmbito da comunicação política.

A comunicação política contemporânea, de acordo com Dornelles (2002, p.07) é composta por todos os movimentos de mudança pelas quais passou a política. O fato da comunicação ter ganhado força no ambiente político aprofunda a ambiguidade na

relação entre esses dois campos, porque a comunicação oferece vantagens e desvantagens a política. Segundo a autora

Nessa nova configuração, a política busca um certo equilíbrio entre as duas realidades que se apresentam: de um lado, a quebra de segredos, de total visibilidade do modo de fazer política de instituições, governantes e políticos, o que a torna bastante suscetível; por outro lado, a possibilidade de fazer uso desse universo de informação, em causa própria, utilizando todo o sistema disponível para criar opinião, construir uma opinião pública favorável, em curtos e médios espaços de tempo.

Contudo, para além da definição é possível encontrar considerações que dimensionem o significado da comunicação política face aos diferentes sistemas políticos verificados ao longo da história. Nos sistemas autoritários, por exemplo, Parés I Maicas (*cit. in* Dornelles, 2002) diz que “(...) utilizam a comunicação como fonte de perpetuação de poder, da ideologia vigente e manutenção do sistema”, fazendo uso da propaganda para justificar seus atos. Contudo, nos sistemas democráticos, é pré-suposto que essa relação se inverta, na medida assume-se uma nova configuração entre “líderes e liderados”, que buscam um compartilhamento de poder na tomada de decisões.

Sendo assim, a comunicação política passaria do papel propagandístico para uma formatação com base na democracia, uma vez que a comunicação política não é “patrimônio dos governantes”, devendo ser compreendida em uma forma mais alargada, que envolva os cidadãos, partidos políticos e grupos de interesse, Pares I Maicas (*cit. in* Dornelles, 2002).

Weber (2000, p.140) segue na mesma linha, quando afirma que, “(...) quando dirigida pela democracia, a comunicação expõe o governo e estabelece entendimentos com a sociedade”.

De forma a englobar, em linhas gerais, algumas abordagens teóricas para a comunicação política, passa-se a apresentação de algumas contribuições importantes nesse campo que, se por um lado oferecem interpretações fundamentais, por outro, também oferecem fatores de problematização que podem enriquecer as relações propostas nesse estudo.

4.1 Contribuição da semiótica e linguística

A perspectiva trazida pela semiótica e linguística vai abordar a importância do uso e análise dos discursos, como pontos-chave na relação entre comunicação e política. Para

Maltez (1996), por exemplo, citado por Gonçalves (2005, p.34) a importância do discurso no processo político é central dado que “(...) a palavra é (...) o alicerce ou o elemento fundacional do político, enquanto a força que instaura a comunicação”. Concebe o discurso como pressuposto para a racionalidade e estabelece que “(...) conquistar o poder é sobretudo conquistar a palavra”.

Nessa mesma perspectiva encontra-se a formulação de Gerstlé (1992), ao abordar elementos linguísticos e da semiótica para a definição da comunicação política. Para ele, é necessário perceber três variáveis indispensáveis da comunicação política: a pragmática, a simbólica e a estrutural. Segundo o autor a pragmática está relacionada com o próprio ato técnico de comunicar, preocupada com o bom uso da linguagem, signos e a relação entre emissor e receptor, no intuito de alcançar um poder de convencimento e criar uma determinada relação social, que pode ser de cooperação ou conflito.

A implementação da comunicação pode ser concebida através de uma representação da política definida como um espaço social de tensão entre a cooperação e o conflito. Quando ela trabalha para a cooperação dos parceiros, a comunicação política é uma discussão orientada pela preocupação de intercompreensão. Assim, a deliberação é o exame coletivo em vista de uma decisão. Quando ela é finalizada por uma vontade de dominação dos protagonistas, ela toma face de manipulação (se transforma em manipulação).

A linguística é viés prioritário na análise de Gerstlé (1992), pois para esse autor “(...) é mais que um estoque de palavras e um repertório de regras (...) é também um sistema de significações, uma apreensão de si mesmo, do outro e do ambiente”. O autor traz as análises de Foucault, que dimensiona o discurso como parâmetro de desenvolvimento nos grupos políticos, adequados a determinadas organizações discursivas.

A segunda dimensão explicada por Gerstlé (1992, p. 18) tem a ver com a simbologia, que vai relacionar a utilização de determinados signos através de códigos, com o objetivo de construir estratégias argumentativas, não apenas no discurso em si, mas na organização da imagem geral de um grupo, partido, governo, etc.

A semiologia é aplicada no domínio das imagens fixas (fotos, cartazes) ou animadas (cinema, televisão) para demonstrar seus mecanismos e suas eficácias simbólicas. (...) a mensagem política pode ser veículo segundo as modalidades mais ou menos organizadas para todos os tipos de suporte: canções, slogans, bandeiras, desenhos, *cartoons* e pins.

A terceira dimensão apontada por Gerstlé (1992) tem a ver com a estruturação dos canais de fluxos comunicativos. Na comunicação política podem ser classificados nos canais institucionais (como o parlamento e a administração), os canais organizacionais (partidos políticos e outras forças sociais organizadas), os canais midiáticos (os próprios meios de comunicação) e os canais interpessoais (responsável pela comunicação no interior dos grupos sociais).

O contributo de Gerstlé é importante e pertinente, a medida que proporciona identificar os tipos de linguagens e as formas de organizar símbolos na construção da enunciação política.

Nessa perspectiva a política depende, essencialmente, do poder da linguagem e do discurso, e tais são tomados como protagonistas no processo político. Apesar do reconhecimento sobre a importância desses aspectos é possível perceber, no entanto, a insuficiência da abordagem quando a investigação propõe uma visão mais ampla, em que pese outros elementos para além da linguagem.

4.2 Contribuição da abordagem sistémica

Cotteret (*cit.in* Gonçalves, 2005) vai falar da urgência da comunicação política enquanto instrumento fundamental para uma aproximação entre governantes e governados, na medida em que os governantes devem ser o espelho das exigências dos governados.

A abordagem sistémica compreende o processo político como algo em constante dinâmica, em que desde a chegada ao poder até a sua manutenção e uso perpassa por um “(...) conjunto de interacções políticas que ocorrem numa sociedade. Um sistema aberto e em interacção permanente através dos *inputs* e dos *outputs*”, Gonçalves (2005, p. 44).

Dessa forma, de acordo com Schwartzberg, também citado por Gonçalves (2005, p. 34) vislumbra-se a comunicação política como

(...) processus de transmissão pelo qual a informação política circula de um lado para o outro do sistema político e entre este e o sistema social. É um processo contínuo de troca de informações entre os indivíduos e os grupos a todos os níveis.

A abordagem sistêmica traça um quadro do funcionamento das relações políticas em sociedade, justamente através dos *inputs* – que “são todos os factores que influenciam a formação de políticas e o processo político – a definição de políticas nas instituições” e dos *outputs* – que “(...) correspondem ao produto concreto deste processo, isto é, as acções e decisões que emanam do governo destinadas à resolução dos problemas públicos”, Gonçalves (2005, p.44).

Gonçalves (2005, p. 35) por sua vez, afirma que do ponto de vista dos que aspiram as posições políticas

A comunicação é importante a dois níveis: na origem do poder, já que os processos que legitimam a autoridade necessitam de comunicação; e no exercício do poder porque apenas na mediação em que são conhecidas, as decisões podem ser cumpridas.

Por sua vez, Martins (2006, p.18) considera que a comunicação política é a ponta de lança dos processos políticos pois

(...) o funcionamento do sistema político depende dos fluxos de informação que circulam entre o ambiente externo e o sistema e deste, novamente, para o ambiente que, por sua vez se tornam a reflectir no sistema. Trata-se de um processo contínuo de interações que evidencia a natureza dinâmica dos sistemas políticos, no qual a comunicação política assume importância vital.

As afirmações acima citadas correspondem à interpretação de que a comunicação política é base para a locomoção dos fluxos de interesse e poder no sistema político e deste para a sociedade. Igualmente interessante, a abordagem sistêmica traz a evidente presença da comunicação política nos processos políticos, como elo entrelaçador dos fluxos políticos na sociedade. Martins (2006, p.16) diz ainda que nesse contexto “(...) a comunicação política reporta-se, quer ao conjunto dos processos por onde circula a informação relativa ao comportamento dos sistemas quer ao processo de tomada de decisões.”

Nascida na ciência política, essa abordagem contribui sobremaneira para a compreensão do movimento da política e seus agentes na sociedade, mas não contempla os elementos estruturais de configuração da cena social, tal como a organização dos sistemas de mídia e seu poder emergente.

4.3 Contribuição do modelo de tríade (jornalistas-políticos-opinião pública)

De acordo com Wolton (1989), até pelo menos 1957 o termo comunicação política não havia aparecido nas formulações da pesquisa em comunicação. O marco zero nos estudos foram as pesquisas que buscavam compreender os processos comunicativos governamentais para o eleitorado, o que hoje compreende a especificidade da comunicação governamental. Depois, entendido como o espaço de troca dos diversos discursos contraditórios dos políticos em épocas eleitorais.

Ainda segundo o autor, com o aparecimento dos meios de comunicação o estudo é alargado à um segundo momento, em que há preocupação com a formação da opinião pública, seguido também pela influência das sondagens, na perspectiva de estudar as diferenças ou defasagens entre as preocupações do público e a prática política.

Na incursão história sobre o tema proposta por Wolton (1989, p. 27), é destacado que a comunicação política sempre fora vista com reservas, talvez por causar “má impressão”, porque que traduziria tudo o que é criticado na política, pois facilitaria ou seria instrumento para mentiras e manipulações.

Diante disso, a problemática apresentada pelo autor vai na perspectiva de contra-argumentar esse ponto de vista que associa a comunicação política ao que seria a parte ruim da política. Ou seja, a C.P⁴ como “(...) o contrário de uma degradação da política, mas como condição do funcionamento do nosso espaço público alargado” ou “como conceito fundamental na análise do funcionamento da democracia de massa”.⁵

O autor busca estabelecer um panorama mais plural, na busca de contemplar todos os atores da cena política que emitem mensagens. Portanto, para Wolton (1989) comunicação política seria o espaço privilegiado em que os políticos, os jornalistas e a opinião pública são os atores legítimos para trocarem os discursos contraditórios.

O autor alerta, contudo, que ao mencionar os agentes políticos se refere, não apenas aos homens da política, mas a todos os os agentes que interferem na vida política de forma mais direta, tais como os movimentos sociais e associações da sociedade civil como um todo. Wolton ainda apresenta 5 (cinco) vantagens para a sua definição.

⁴ Ao longo do capítulo a sigla C.P poderá ser usada para designar comunicação política.

⁵ Tradução da autora.

A primeira delas é justamente a perspectiva alargada, com base na análise do papel dos três agentes (políticos, jornalistas e opinião pública). A segunda é pelo fato de ser uma definição original, por gerir três dimensões contraditórias e interligadas da democracia de massas. A terceira vantagem é definir que nem todos os discursos políticos ocupam o mesmo momento e que o conteúdo da comunicação política varia no tempo e na conjuntura. Estabelece que o conteúdo contraditório se troca em dois sentidos, no clássico das posições ideológicas, mas também no sentido da opinião dos homens políticos, jornalistas e opinião pública.

A quarta vantagem apresentada por Wolton (1989) é de que sua abordagem valoriza a política, ao perceber a comunicação e a política intrinsecamente ligadas, mesmo conservando suas diferenças radicais.

A quinta vantagem oferecida se relaciona com o público. Wolton explica que o público não é uma massa amorfa sem opinião e que não está ausente na interação da vida política, pois conta com o recurso das sondagens para mostrar seu grau de satisfação, insatisfação. Fala ainda que existe uma “disfunção” da comunicação em dois sentidos diferentes: que é a informação na lógica dos mídias e a lógica da comunicação vinculada a opinião pública.

As análises de Wolton são particularmente interessantes para este trabalho. Evidenciamos primeiramente as vantagens para esta pesquisa. A primeira porque faz um resgate histórico do termo comunicação política e em como o mesmo foi tratado academicamente. A segunda reside na forma como o autor remete importância aos meios de comunicação, destaque que a abordagem sistêmica e a análise de Gerstlé (1992) não realizam.

5 Questões históricas sobre a esfera pública e opinião pública

Para Habermas (2003) a esfera pública e a opinião pública burguesa são categorias historicamente definidas e relacionadas ao desenvolvimento pré-capitalista da sociedade e do surgimento da imprensa. É marcado pelo aparecimento do Estado-nação que, encarregado de definir regras para a arrecadação de impostos tornou-se o centro da autoridade (administração financeira, polícia) efetivou-se, portanto, como “poder

público”. Um poder que não era personalizado, não tinha um nome, nem uma expressão, configurando como poder aplicável, mas distante dos homens comuns.

O poder público em sua gênese já era percebido de forma negativa, pois era a amostra da separação dos que participavam efetivamente da vida pública, dos que não participavam. A formação da esfera pública burguesa está relacionada com o fato de haverem homens privados burgueses que, munidos de interesses capitalistas para a manutenção da burguesia, firmava-se como um espaço de debate de questões pertinentes, de e para um determinado público. Portanto, para Habermas (2003, p. 42) “a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera de pessoas privadas reunidas em um público”.

Esse público tinha acesso aos informativos semanais e diários, utilizados como instrumento do Estado para suas proclamações. A esfera pública burguesa detinha capacidade crítica por sua constituição intelectual e capacidade real de criticar o Estado por seus interesses privados, porque, como bem reconhece o autor, as comunicações das autoridades atingiam ao público reconhecidamente culto, aos homens de leitura. Estavam fora desse círculo privilegiado os empregados, as mulheres e os jovens, pois não eram considerados para opinar.

Sendo assim, a esfera pública burguesa (com seus interesses privados e que vivia em conflito com as regulações públicas do Estado) era, essencialmente, sectarizada. A opinião pública, conseqüentemente, constituída no seio dessa esfera pública burguesa era uma opinião de classe.

A esfera pública burguesa, no entanto, não contente em ser uma referência simbólica, já que não possuía poder político, passou a articular-se contra a monarquia, afim de garantir direitos políticos. Surge, assim, a esfera pública política burguesa, com representação direta junto ao Estado. Sua contradição persistia no fato de que a luta pela liberdade e igualdade era limitada apenas ao seu próprio poder econômico (propriedade privada) e a libertação a qual proclamava não considerava a libertação de todos os seres humanos da dominação do Estado.

A grande mídia, que deveria constituir-se como parte dessa esfera pública era (e continua sendo), comumente, um espaço de publicação da opinião privada e a

burguesia, que outrora mantinha-se crítica, já não precisava empenhar o mesmo caráter, dado que já havia conquistado certo tipo de poder político.

De acordo com Almeida (2001, p. 54)

Portanto, da primeira Revolução Industrial aos dias da terceira revolução tecnocientífica, do neoliberalismo e da globalização imperialista, ao lado do desenvolvimento dos meios de comunicação, o direito de voto foi se tornando universal, mas o Estado se afirmou como uma organização burocratizada e fechada à participação pública, pois a burguesia não mostrou interesse em que fosse constituída uma efetiva esfera pública.

A existência de uma verdadeira esfera pública, que seja capaz de reunir as opiniões de todos os setores da sociedade, tal como imaginada por Habermas passa, necessariamente, “(...) pela construção de espaços que tenham como sujeitos efetivos o conjunto de setores hoje explorados”. Ou seja, pela participação de todos que “(...) vivem do trabalho e estão privados e excluídos do poder e da propriedade dos grandes meios de produção e de comunicação”. (Almeida, 2001, p. 54)

O próprio Habermas, em outras obras, assume a necessidade de repensar a esfera pública, na busca por uma alternativa, uma “esfera pública autêntica”. Seria uma esfera autogerada pela luta dos movimentos sociais não-burgueses e que entraria em disputa com o mercado e com o Estado. (Almeida, 2002)

5.1 Reflexão sobre as pesquisas de opinião pública

Partindo dessa visão histórica, é também importante analisar uma aferição da opinião pública no contexto atual, comumente proclamada pelos meios de comunicação, pelos políticos, pelos estudos científicos através das chamadas pesquisas de opinião.

Lima (2004, p. 177) dimensiona que a prática da medição de opiniões encontra-se dentro de uma ampla tradição de estudos que se tornou “(...) moda nas ciências humanas européias e no discurso político dos anos 80”, advinda num primeiro momento da ciência social norte-americana pós Segunda Guerra e que se consolidou pelo “desenvolvimento da metodologia e tecnologia da pesquisa *survey*.” (Almond, 1990). Lima (2004, p. 177) diz que

(...) essa ampla tradição tem sido identificada por diferentes conceitos nos mais diversos contextos teóricos: vontade geral, opinião pública, representação coletiva, representações sociais,

ideologia, imaginário social, mito, inconsciente político, cultura política, consenso, centro dinâmico da cultura e hegemonia, entre outros.

Sem dúvida, os conceitos como vontade geral, opinião pública e representação coletiva são rodeados de polêmicas e contradições. Almeida (2001, p. 57) destaca que a polêmica mais comum se refere ao fato de que seus resultados obtidos em pesquisas de opinião podem influenciar o eleitorado no exato momento em que são publicizados, mas que do ponto de vista da estratégia, para além das intenções de voto, o que mais interessa é o “(...) conjunto de informações que são colhidas e permitem desenvolver ações políticas que possibilitem a manutenção dos pontos ou sua alteração”.

De acordo com Augras (*cit. in* Almeida, 2001) a opinião pública pode ser observada como um fenômeno social, podendo ser estática, latente ou dinâmica. Diz ainda que as técnicas quantitativas podem descobrir o estado momentâneo da opinião, “(...) mas não explicam por que aparece um movimento de opinião, como se estrutura, como se evolui”.

Almeida (2001) concorda com a autora, acrescentando que se as técnicas de quantitativas podem ajudar na compreensão do imediato, as técnicas qualitativas podem investigar os fatores de influência na formação de um estado de opinião.

Já para Thiollent (1980, p. 57) também analisado por Almeida (2001, p. 58) a prática da pesquisa é condicionada geralmente pelo alcance dos resultados e que geralmente é marcada pela simples análise entre o fato e a opinião. Argumenta, ainda, que

(...) as condições sociais da verbalização e as condições de produção das opiniões, que variam consideravelmente em função das classes, ou das conjunturas, não são levados em consideração. (...) além das limitações internas dos procedimentos, é preciso levar em conta o contexto social no qual são utilizados e que lhes confere uma certa “validade” no nível da obtenção dos dados e de interpretação dos resultados.

Já a formulação clássica de Pierre Bourdieu (1980, p.151) ao dizer que “(...) a opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência” é complementada pelo autor de forma a considerar que existem sim opiniões diversas que circulam em sociedade,

Por um lado, opiniões mobilizadas, opiniões constituídas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses; e, por outro lado, disposições, isto é, a opinião no estado

implícito, que, por definição, não é opinião se com isso se compreende algo que pode ser formulado em discurso com certa pretensão à coerência.

Portanto, sendo assim, é categórico: “Digo simplesmente que a opinião, no sentido da definição social implicitamente admitida pelos que fazem sondagens de opinião, não existe”. Bourdieu (1989) continua apontar críticas ao dizer que pesquisas e sondagens na verdade criam uma ilusão de uma opinião geral, porque seriam simplesmente a somatória de diversas opiniões individuais. Ainda, segundo o autor, é problemática a divulgação de resultados por meio de porcentagens.

Almeida (2000, p. 61) problematiza a questão da existência de um estado de opinião, ao aprofundar que para que se saiba a consistência do mesmo é necessário saber o que de fato pensam as pessoas e quais são seus anseios e intenções nos diversos momentos. Diz que “(...) somente assim poderemos entender como os diversos atores podem interferir e mesmo alterar esse estado de opinião”.

Acrescenta, ainda que

(...) se queremos identificar melhor a realidade, precisamos compreender que tanto a existência desse tipo de opinião num determinado momento como a própria divulgação desses resultados por meio da mídia também já estão fazendo parte da formação da opinião (seja ela mais ou menos racional; bem ou mal informada; resultado de um debate público ou somatória de opiniões pessoais). Por outro lado, a identificação, por segmento social e escolaridade, por exemplo, da distribuição dessas opiniões pode mostrar também tendências de manutenção, de fortalecimento ou de alterações dos percentuais.

Portanto, pelas análises referenciadas concorda-se que a existência de uma opinião pública é simplificar um processo complexo de percepção de várias condicionantes que, por fim, vão delimitar a existência de várias opiniões na sociedade. Almeida (2002, p. 62) considera que as pesquisas são importantes do ponto de vista eleitoral, porque servem para ilustrar “(...) o ânimo e o envolvimento dos eleitores”, e também para municiar partidos e candidatos de informações que ajudem a compreender “sua situação e sua capacidade de disputa”.

O autor diz ainda que se as pesquisas captam diversas opiniões, também não adianta dizer que mesmo sendo várias são, ainda, públicas, porque “(...) nem todas as opiniões são geradas num debate público”. Remonta que

(...) existem opiniões públicas, opiniões privadas impostas ao público, opiniões não expressas, opiniões latentes, individuais, mobilizadas, constituídas, tomadas de posição particulares, disposições, etc

Sendo assim o autor questiona o caráter da opinião recolhida. Dimensiona que as pesquisas servem não só para medir a opinião momentânea, mas também para captação de outras informações tais como:

Atitudes, intenções, fatos já acontecidos (por exemplo, a pesquisa de boca de urna que capta o voto dado pelo eleitor), audiência e frequência de mídia, imagem de políticos, popularidade de líderes, interesses, comportamentos, questões morais e éticas, boatos, emoções, medos, rejeições, simpatias, antipatias, gostos ou outras preferências ou rejeições subjetivas de difícil definição.

Por isso, o (Almeida, 2002, p. 63) defende que “(...) mais do opiniões, o que está sendo captado são as “representações da política””.

6 A comunicação organizacional

Após uma incursão sobre alguns fatores teóricos importantes no campo de pesquisa da comunicação e política e da sub-área comunicação política assume-se como necessário abordar outro fator para a constituição do *corpus* teórico deste trabalho. O enquadramento teórico-prático em que se encontra o objeto da pesquisa (comunicação de governo no Brasil e em Portugal) se relaciona também com os conceitos sobre comunicação organizacional e governamental.

A área de Relações Públicas é, com certeza, a que mais se aprofunda e debate deste conceitos, na medida em que trabalha na busca da construção da importância da comunicação nas instituições, sejam públicas ou privadas. Wells (2004) aponta que dois elementos interagem e se complementam no âmbito da comunicação organizacional. O primeiro se verifica pela comunicação interna da organização, que envolve as suas hierarquias, suas dinâmicas e suas pessoas. O segundo tem a ver com a comunicação externa, que vai reverberar para os públicos externos a forma de interação daquele organismo.

Scrofernecker (2000, p.01) diz que a comunicação organizacional “(...)abrange todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para relacionar-se e interagir com seus públicos”. Na mesma linha, Freitas (*cit. in* Wells, 2004) aborda que “(...) a comunicação estabelece o diálogo da organização em âmbito externo e interno”.

Scrofernerker (2000), nos apresenta alguns modelos possíveis de concepção para a atividade da comunicação organizacional, baseada em alguns conjuntos de autores, dentre eles Daniels, Spiker e Papa (1997).

Esses autores apontam três modelos distintos para comunicação institucional: o tradicional; o crítico e o interpretativo. O primeiro modelo, o *tradicional*, materializa-se basicamente na relação processo-eficiência, apreendendo uma visão mecanicista do processo comunicativo. A comunicação é tomada como um instrumento para legitimação de uma lógica padronizada.

O modelo crítico se baseia em criar um ambiente comunicacional dirigido a grupos oprimidos, tais como: mulheres, trabalhadores e minorias. Ao valorizar as elites das organizações, ao ostentar uma vantagem intelectual e o poder a comunicação estará, de forma gradativa, se colocando como agentes opressores. A dominação é obtida através da comunicação e é criada no imaginário social a figura do mandatário, do herói por seleção natural. Esta forma de comunicação perpetua uma lógica de imposição do poder através da constatação e aceitação natural de que existem os que nasceram para mandar e os que nasceram para obedecer.

Já na perspectiva interpretativa, o ambiente cultural é levado em consideração, pois o que realmente importa é que a realidade organizacional é socialmente construída e o é através da comunicação. Tal realidade é mantida através da interação entre os indivíduos.

Scroferneker (2000, p.03) avalia algumas diferenças:

Enquanto na perspectiva tradicional há o entendimento que o mundo da ação social, da interação, se constitui em comportamentos observáveis e tangíveis, a perspectiva interpretativa tenta revelar que a cultura é o que está por trás desses comportamentos manifestos.

A partir de uma compreensão básica sobre a função da comunicação organizacional parte-se para um aprofundamento sobre a especificidade da comunicação em âmbito governamental.

6.1 A comunicação governamental

A função exercida pela assessoria de comunicação em âmbito governamental tem origem nos Estados Unidos, quando o campo político percebeu que poderia usar o

mesmo método de trabalho que algumas empresas comerciais já usavam, no tocante às técnicas de Relações Públicas (Gonçalves, 2005).

O autor explica que em 1917 o Presidente dos EUA, Woodrow Wilson formou um Comitê Federal de Informação Pública para monitorar a opinião da sociedade no contexto da Primeira Guerra e que em 1928 foi estabelecido um gabinete permanente de trabalho de Relações Públicas. E existiam, também, empresas independentes que trabalhavam a comunicação nessas relações entre partidos políticos, tanto na elaboração da propaganda, como na recolha de fundos para campanhas e no assessoramento político como um todo.

Segundo Gonçalves (2005, p. 114) “(...) nas décadas seguintes, o número de assessores ou consultores dos políticos multiplicou-se nos Estados Unidos e o seu número crescia na Europa e em outros países”. Em seu trabalho sobre o poder exercido pelos assessores de imprensa, Gonçalves procura encontrar as definições desse tipo de trabalho. Para o autor,

Os assessores de imprensa encontram-se no coração do sistema de gestão da informação do governo. Participam mesmo nalgumas reuniões políticas; coordenam a gestão das notícias do governo; orquestram e dirigem a comunicação governamental em conformidade com os interesses não do público, como um todo, mas em particular do seu governo e do seu ministro. (p. 116)

Para Ramirez (*cit. in* Gonçalves, 2005) a estrutura organizada da comunicação nas instituições, os chamados gabinetes de comunicação são

(...) fontes activas, organizadas e habitualmente estáveis de informação que cobrem as necessidades comunicativas tanto internas como externas daquelas organizações e ou pessoas de relevo que desejam transmitir de si mesmas uma imagem positiva à sociedade influenciando desta forma a opinião pública.

A função desse tipo de comunicação é transparecer à sociedade o que ocorre na esfera do governo. Assuntos de interesse público, que tem significação real na vida das pessoas. Nesse sentido Torquato (1985, 44) fundamenta a importância da comunicação governamental, valorizando-a como instrumento para além da “sustentação do Poder”. Entende que através da constituição de sua rede é possível que os mais diversos grupos da sociedade conheçam as ações do Governo e que, ao mesmo tempo, possam transmitir suas expectativas.

A comunicação governamental funciona como instrumento de valorização das ações de governo e do poderes públicos, possibilitando uma sustentação e legitimação políticas de determinada gestão e conta com profissionais de diversas áreas, como Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo, envolvendo uma série de sub-áreas da comunicação, tais como: editoração, rádio, televisão e até mesmo comunicação informal.

Matos (1999) diz que por comunicação governamental pode-se entender como “(...) as diversas modalidades de relações comunicativas entre Estado e a sociedade, visando tornar mais compreensíveis entre governo e a sociedade”. Torquato (1985, p.44) conceitua a comunicação governamental como uma “(...) vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais”.

Em formulação recente, Torquato (2002) analisa as funções que devem ser seguidas pela comunicação governamental, num total de dez: 1) função do ajuste interno do ambiente; 2) função de expressar a identidade daquele governo, através dos elementos imagem e credibilidade; 3) função de expressar valores e cultura do governo; 4) função de esclarecer à sociedade sobre as ações de governo; 5) deve ter como função, ainda, a formulação de uma estratégia que cuide do discurso dos dirigentes; 6) função de compreender os interesses sociais através das pesquisas de opinião; 7) deve levar em consideração, em seu plano estratégico, de que as informações devem servir como educativas a sociedade; 8) função política ao compartilhar informações em toda a estrutura administrativa e não detê-las nas altas chefias; 9) a comunicação governamental também tem uma função social, com o objetivo de integrar grupos pelo elo informativo e, por fim, 10) a função da ética, transparecer apenas verdade como valor essencial para a sociedade.

O autor critica de forma veemente alguns problemas que são relacionados à comunicação na administração pública, tais como: profissionais despreparados e desmotivados, oficialismo na comunicação e gestão burocrática. O profissionalismo da equipe deve ser um item de exaustiva preocupação, pois deve estar preparada para os desafios concernentes da comunicação na administração pública, tomando o cuidado para não cair na armadilha do oficialismo e da burocracia.

Essas leituras apontam para o fato de que a comunicação governamental deve obedecer, antes de tudo, a certas regras universais de funcionamento pois necessitam cumprir sua

função de informar à sociedade sobre suas ações, garantindo assim o alcance mínimo de seus objetivos. Conceitos como transparência na comunicação, da honestidade das ações e troca de informações entre governo e sociedade são importantes para a compreensão nascida nas Relações Públicas.

Contudo, ao considerar o fator político é natural pressupor que a atividade da comunicação governamental não se restringe apenas ao cumprimento de certas regras de funcionamento, com o objetivo de comunicar com transparência. Adiciona-se a essa particularidade dois elementos: 1) os mandatos são preenchidos por partidos políticos e, com eles, suas essências ideológicas e projetos políticos; 2) A própria dinâmica da disputa de poder no campo da política.

É impossível negar que o cada novo mandato, uma nova linha de condução é implementada, fazendo com que toda uma máquina governamental seja atingida, fazendo com que determinadas ações sejam excluídas ou modificadas, para atender a essa nova visão de estratégia política. Com a comunicação governamental acontece a mesma coisa, pois estamos diante de um espaço de reverberação ideológica incluída dentro da máquina governamental, comandado por um projeto político e seus diferentes discursos, formatos e linguagens.

Essa complexidade não foge às preocupações apontadas pelos teóricos que estudam a comunicação organizacional e pública. Para Weber (1999) o planejamento estratégico da comunicação de governo deve considerar tanto o fluxo de circulação ideológica, promocional e persuasiva, como a informação de caráter público e da produção de notícias.

Então, pode-se supor, com base nas interpretações acima referenciadas, de que a principal função da comunicação governamental deve ser a transparência das ações de governo, inclusive considerando a importância do fator ideológico de uma gestão pública, ao mesmo tempo em que deve equilibrar com a função de serviço de interesse público.

Liedtke (2003, p. 57), aponta que “(...) a comunicação governamental, além de traduzir a ideologia do poder, também é vista como a principal ferramenta do marketing político”. Aqui o autor faz uma reflexão bastante interessante sobre o papel da comunicação de governo, assumindo uma função social de transparecer as ações do

poder, bem como abrindo espaço para participação da sociedade, afim de que se legitime uma prática democrática de uma determinada gestão.

Já para Matos (1999) a necessidade de persuasão passa pelo que a autora chama de marketing público, pois se refere especificamente ao marketing aplicado na esfera governamental, ou seja, “a lógica do mercado aplicada à administração pública”. A autora faz, então, uma interpretação sobre a complexidade da comunicação governamental, que seria uma combinação entre a lógica institucional e mercadológica, em que a “(...) administração pública deve ser capaz de administrar ao mesmo tempo a lógica institucional e a de mercado.”

A forma como esta comunicação atua é influenciada diretamente pelo programa político em questão, mas se organizam estruturalmente de forma muito parecida, como já citado, na relação com as áreas da comunicação.

Gonçalves (2005) faz referência a Blumenthal (1980) e o seu recente conceito de “campanha permanente”. O autor explica que o pesquisador norte-americano se inspirou no conceito de “Revolução Permanente” de Leon Trotsky, para o qual a revolução é um processo e não pode ser tratada como algo inacabado, mas sim em constante caminhada. Para Blumenthal (*cit. in* Gonçalves, 2005) a campanha política “(...) é um processo de transformação contínua. Nunca pára, mas continua quando seus executantes alcançam o poder”.

Esse conceito protagoniza a disputa política como eixo fundamental para a atividade da comunicação governamental e, dessa forma, se distancia um pouco da percepção tradicional das Relações Públicas porque, assumindo-se para si em campanha permanente, o Governo estará aplicando de forma constante seus objetivos de conquista da hegemonia, com base no novo papel desempenhado pelos meios de comunicação. Blumenthal (*cit. in* Gonçalves, 2005) diz que o ato de governar passou a significar uma “campanha perpétua”, em que o governo se torna um “(...) instrumento concebido para manter a popularidade de um determinado eleito”.

Gonçalves reflete em seu texto, portanto, muito do que se observa hoje nesse novo cenário da comunicação governamental, quando diz que

O exercício do governo transforma-se numa campanha sem fim, destinada a manter em alta os índices de popularidade dos políticos, índices esses, interpretados como a base fundamental que legitima a sua presença no poder. (p. 111)

O autor argumenta que este conceito traz “(...) profundas implicações na forma como as campanhas são concebidas e também na ação governativa”. Essa perspectiva reforça o papel que o marketing político vem exercendo no cenário de governo, nesse contexto de política-espetáculo. Gonçalves diz que a comunicação política, em um governo, “(...) não pode ser desenvolvida apenas pelos “comunicadores”. Na verdade, num governo, comunicadores todos são”.

Por fim, o autor português faz referência a formulação de Izurieta e tal (2002), quando dizem que atualmente “(...) a comunicação política constrói o poder. Não se tem poder por ser Presidente, por ter sido eleito, por ocupar um cargo, mas, em grande medida, há que ganhá-lo constantemente”.

Capítulo II

Marketing político

1 Marketing político – (in) definições e origem

A compreensão do marketing político ao longo do século XX é permeada por controvérsias e polêmicas e sua definição não é consensualizada entre os mais diversos autores. É considerado por muitos como uma modalidade do marketing tradicional, tal como existem outras (marketing social, esportivo, de relacionamento, etc). Seria simplesmente a adequação das técnicas e princípios do marketing ao produto política.

No entanto, para outros estudiosos, deve ser reconhecida sua importância enquanto instrumento, mas também observada com críticas, onde procuram sistematizar caminhos alternativos de compreensão para o marketing político, na tentativa de disassociá-lo de um sentido degradante da política. Essa linha parte da premissa de que o marketing nunca vai substituir a política e que deve, sobretudo e para garantir o seu próprio sucesso, estar subordinado a política.

Almeida (2002) diz que a definição do marketing político “(...) não é óbvia, pois o próprio marketing empresarial trabalha com termos originados na política e na guerra”, ou citando Cavalcante (*cit. in* Almeida, 2002) que destacou sobre as origens do marketing político ao dizer que encontra

(...) Convergência nos ensinamentos de propaganda política de Vladimir Lenim e Leon Trotski a Paul Joseph Goebbels, da estratégia militar de Von Clausewitz, da sociologia e da ciência política de Nicolau Maquiavel, do marketing empresarial de Al Ries e Jack Trout, da psicologia comportamental de Ivan Pavlov e B.F Skinner, de psicanálise de Sigmund Freud e das disciplinas correlatas a área da comunicação e sociologia, como as técnicas de pesquisa e formação de opinião pública.

Sua origem é remetida aos Estados Unidos, país onde teriam sido usadas, pela primeira vez, técnicas de marketing aplicadas à política na eleição de Eisenhower, em 1952. (Almeida, 2002).

Luque (*cit. in* Inácio, 2003), por sua vez, levanta os principais elementos no desenvolvimento do marketing político nos Estados Unidos, que seriam a

(...) Internacionalização da ideologia do comércio livre, a abertura dos mercados e o desenvolvimento do conceito de marketing em particular, os desenvolvimentos constitucionais específicos verificados nas primeiras décadas do século XIX, a estreita correlação entre negócios e política e o facto de os partidos americanos terem uma significativa homogeneidade ideológica.

São as eleições presidenciais norte-americanas de 1960 que evidenciarão o marcante início do marketing na política com o primeiro debate televisivo da história, protagonizado por Richard Nixon e John F. Kennedy, então candidatos à presidência dos Estados Unidos da América.

Rego (1985, p. 14) parte do pressuposto de legitimidade política para traçar a necessidade do marketing político, uma vez que a legitimidade é o reconhecimento e confiança públicas depositadas pelos eleitores em um candidato ou em um partido. O alcance da legitimidade, contudo, deve ser cuidadosamente tratado e

O marketing político, entendido como o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de que deseja entrar na política.

O autor concebe a sociedade, pelo menos em épocas eleitorais como “(...) mercado de eleitores” e justifica o crescimento do marketing político especialmente no Brasil devido a vários fatores sociais, econômicos e políticos, atribuindo à política uma necessidade de se fazer mais profissional.

Pacheco (1994) justifica a atividade do marketing político ao fazer um paralelo entre as exigências do novo mercado de consumo no século XX, que foi determinante para o progresso do marketing, com o crescimento massivo do mercado de eleitores nas chamadas democracias liberais. “É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão”.

Na mesma linha, outros autores destacam o esforço do marketing político para ajustar o político aos desejos do mercado, transformando-o literalmente em produto. É a lógica do personalismo político aplicada no processo do marketing, com o máximo de objetividade, tal como Manhaneli argumenta (*cit. In* Almeida, 2002)

Definimos as estratégias utilizadas em marketing político como sendo a arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo e, posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo.

No entanto é problemática a interpretação de elevar a política a um mercado e o político a um produto, uma vez que o político é uma pessoa, um “produto vivo”, condicionado às suas próprias contradições e vivências subjetivas que um sabonete, por exemplo, nunca vai ter.

Sepúlveda (2000) questiona o sentido mercantilista que o marketing político tem, relacionando com ligação negativa do próprio termo, que sustentaria proximidade inerente ao marketing tradicional. Demonstra que existem muitos argumentos baseados no desconhecimento da atividade. O trabalho realizado traz opiniões contraditórias sobre o entendimento do marketing político. A autora cita a opinião de Gustavo Cardoso, na época assessor governamental da presidência portuguesa, que nitidamente demonstra o constrangimento que o termo marketing político carrega para os políticos e governos. Em suas palavras

O marketing funciona muito na perspectiva da simplificação e da redução da mensagem ao mínimo denominador comum. E há certas coisas que não podem ser reduzidas, pois quando isso se faz elas perdem o seu significado. A política, os candidatos e os representantes eleitos não são comparáveis aos produtos de consumo. Pelo que temos que pensar em formas diferentes de abordar essa questão. Marketing político é um termo enganador. A lógica do marketing tradicional não se pode aplicar à política.

Logo após Sepúlveda (2000, p. 68) apresenta a opinião do dirigente do Partido Comunista Português, Henrique Sousa, que em 1999 declarou que

A conversão da comunicação política num ramo da publicidade e do marketing (o chamado marketing político), teorizada e defendida por alguns, conduz inevitavelmente a uma lógica de “venda” a qualquer preço, em que os votos são escudos (ou euros) que determinam a competitividade do “produto” e em que desaparece necessariamente a coerência entre a forma e o conteúdo. Desaparece a indispensável diferenciação pública dos projectos políticos em favor da redução (e degradação) da política a uma mera escolha entre actores, para desempenharem os mesmos papéis impostos pelo sacrossanto mercado e pelo “pensamento único”

1.1 O marketing político e o marketing eleitoral

Teoricamente, como se vê, não há consenso do que seja o marketing político e, na prática, muito há de se esclarecer. Faz-se necessário diferenciar a existência de duas atividades distintas no campo do marketing aplicado à política.

Fernando Lima (2006, p. 332), evidencia diferenças entre marketing comercial e o marketing político. Para ele, a maior diferença “(...) é o factor do marketing comercial trabalhar com produtos e o marketing político trabalhar com pessoas”, acentuando a capacidade subjetiva do ato humano de se comunicar, passível de erros e acertos. Outra grande diferença, segundo o autor, é a temporalidade, pois o primeiro trabalharia em épocas específicas de eleição e o segundo de forma constante.

No entanto, essa formulação demonstra confusão, pois a distinção que melhor deve ser explorada é entre marketing político e marketing eleitoral, feita por outros autores. De acordo com Inácio (2003, p.22) “(...) o âmbito do marketing eleitoral é bastante mais restrito do que o do marketing político, por ser condicionado pela proximidade de actos eleitorais”. Com isso, o marketing eleitoral é caracterizado por um período determinado, com atividades próprias, “dado que as campanhas eleitorais têm um período de realização limitado e concreto, definido por lei”.

Na mesma linha, Casartelli (2005) aborda que a diferença está no fato de que o marketing político trata de uma estratégia a longo prazo, deve ser feita de forma constante e o marketing eleitoral, este sim, trabalha com a estratégia voltada para as épocas eleitorais.

Segundo o autor (p. 86), a campanha eleitoral significa uma “(...) importante ferramenta da comunicação política”, mas pode tomar caminhos errados se for voltada apenas à publicidade e à super valorização do candidato. A campanha eleitoral deve funcionar como estratégia de enunciação de propostas, com o objetivo de proporcionar um mínimo de debate público e compreensão de idéias.

Casartelli (2005, p. 86) aborda, ainda, que “(...) as campanhas eleitorais possuem a função de conversão, onde seu objetivo seria converter uma série de demandas dos sujeitos do sistema”. Outra função do marketing eleitoral para candidatos, é a de aglutinar força política àqueles que não se elegeram, na tentativa de ganhar mais

notoriedade política, mais firmeza junto à população quanto a sua imagem e plataforma. (Almeida, 2002; Gomes, 2000)

Cid Pacheco (1994) argumenta que não há consenso para definir marketing político, mas o marketing eleitoral é simples: “(...) voto é marketing, o resto é política”. Defende a analogia entre os termos do marketing tradicional aplicados à política.

O candidato - enquanto objeto eleitoral – é um “produto” e a eleição é uma “venda” – ambos, obviamente, entre aspas: estamos no campo das metáforas. Sob tal enfoque, ninguém melhor do que os profissionais de marketing e propaganda para entender e operar tal processo.

Almeida (2002, p. 81) contra-argumenta a frase “voto é marketing, o resto é política” dizendo que “(...) parece contradizer o próprio conceito mais geral do marketing e o reduz praticamente à sua função publicitária”.

O autor traz uma projeção de argumentos que valoriza o uso de técnicas de marketing na política, mas elucida uma série de críticas à banalização ou simplificação do marketing tradicional na política. Considera que a existência do marketing político e eleitoral está baseada na ação política, que sem ela não há técnica que garanta sozinha o sucesso de um político. Analisa que para um bom prognóstico a longo prazo, ou em termos de marketing “lucro ótimo a longo prazo” é necessário que o marketing eleitoral não seja entendido de forma separada do marketing político.

Nas palavras de Almeida (2002, p. 82)

(...) sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, e da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia [...] o “marketing eleitoral” dificilmente trará resultados políticos vitoriosos.

Nessa mesma linha as formulações de Demartini Gomes, analisadas nos doutoramentos de Almeida (2002) e Casartelli (2005), compreendem a função do marketing político e eleitoral. Devem ser considerados igualmente como técnicas que ajudam na estruturação das estratégias de acordo com os diversos objetivos políticos ou eleitorais de cada partido ou candidato.

A abordagem de Almeida (2002) às formulações de Gomes (2000) traz a idéia central da autora, que parte do pressuposto que o marketing político e eleitoral deveria ser visto e encarado como uma oportunidade de revitalização da imagem partidária, priorizando

suas ideologias e contribuindo para o debate público, com o objetivo de diminuir a distância entre lideranças políticas, partidos, sindicatos da sociedade civil. Defende que são atividades que deveriam ser tratadas para além da propaganda.

Outra importante contribuição sustentada por Gomes (2000), Casartelli (2005) e Almeida (2002) é de que o marketing político e eleitoral devem obedecer as orientações partidárias, porque é o programa político do partido e de seus líderes que precisa determinar os pontos-chaves que o marketing poderá desenvolver.

Nas palavras de Almeida (2002, p. 84)

(...) muitos publicitários e teóricos do marketing político costumam reclamar quando os políticos e as direções partidárias querem tomar decisões de marketing. Isto não me parece, entretanto, coerente com o próprio conceito e a prática do marketing.

A campanha para presidente do Brasil em 1989 foi, segundo Almeida (2002) um show de marketing sofisticado pelo lado do então candidato Fernando Collor de Melo. No entanto, o marketing cumpriu um papel a partir das determinações programáticas e dos diversos estratagemas do candidato. O marketing serviu para fazê-lo conhecido e para vender uma imagem, que não era superficial no conteúdo. “(...)se utiliza de todos os recursos disponibilizados pelo marketing, mas dá direção política e se articula politicamente para viabilizar sua vitória”, (Almeida, 2002, p. 81)

Joe McGinniss no clássico *The Selling of The President* relata o processo de construção da imagem pública do então candidato Richard Nixon às eleições de 5 de novembro de 1968.

A história política de Richard Nixon foi marcada por uma forte onda de derrotas que começou em 1960, ao disputar a presidência dos Estados Unidos com o jovem John Kennedy. Naquela altura, Nixon dispensou qualquer tratamento de imagem e técnicas de sofisticação da fala, enquanto J.F.K apresentou-se mais atraente, vivaz, jovem e descontraído. Seu discurso e sua jovialidade parecem ter encantado o povo norte-americano. Naquele debate Nixon havia perdido as eleições.

Foi seguindo essa linha que os conselheiros de Nixon o aconselharam a deixar a imagem apenas de pai, para apresentar-se de uma forma mais completa. Segundo McGinniss (1968, p. 27), um assessor do então candidato teria dito que para alcançar a forma ideal, o candidato a presidente deveria ser uma combinação de liderança e

também de “(...) Deus, pai, herói, papa, rei, misturado talvez com um pequeno toque das Fúrias vingadoras”. Nixon ainda perderia as eleições de 1962 para o governo da Califórnia, só retornando em 68, agora disposto a enfrentar a TV e aglutinar elementos que o fizessem vencedor. E foi o que fez.

Duas características aplicadas hoje ao marketing eleitoral são de fundamental compreensão. O primeiro é o reducionismo do papel do partido e a supervalorização da imagem pessoal do candidato. No contexto das sociedades *media-centered* e da política espetáculo, a mídia torna-se o lugar privilegiado para os debates políticos, substituindo o papel dos partidos na promoção do debate público (Lima, 2004) e esse elemento é mais perceptível em épocas eleitorais. E, o segundo, é a igualmente supervalorização da publicidade, enquanto fabricante da imagem, em detrimento do conteúdo.

Tais elementos constituem fatores críticos nas candidaturas, uma vez que reafirmam o personalismo na política e subjuga o papel do partido político, enquanto instituição, colaborando para o fenômeno que muitos autores destacam.

1.2 Marca no contexto do marketing político

O conceito de marca, de acordo com Louro (2000) deve ser entendido como uma evolução. Seus primórdios remontam ao tempo em que os senhores proprietários de terra demarcavam suas propriedades (leia-se gados e escravos) com o ferro quente de suas iniciais. A vantagem residia no fato de facilitar a identificação caso se perdessem ou fugissem e, ainda, para demonstrar a origem dos “produtos” em negociações de troca ou venda. Fez-então a necessidade de estabelecer um sentido jurídico para a marca.

Posteriormente creditou-se uma visão holística onde “(...) as marcas são vistas como objetivos vivos que se relacionam com os consumidores” (Louro, 2000, p. 27). É composta por uma combinação de elementos para gerar satisfação, como “(...) reais versus ilusórios, racionais versus emocionais, tangíveis versus intangíveis”.

No contexto do marketing político Almeida (2002, p. 85) destaca que um elemento essencial é o conceito de marca. “Se um partido, aliança política ou personalidade política pretende ter uma vida longa, precisa se considerar uma “marca””. O autor recorre a Rocha e Christensen (1994, p. 130) quando dizem que “(...) o ideal de toda empresa é criar uma preferência dos consumidores pela sua marca, ou ainda melhor,

criar lealdade à marca”. Essa lealdade é precedida pela satisfação do cliente pelo produto e também pela capacidade da marca em relacionar-se com o cliente, criando vínculos. Se a experiência do consumidor for positiva, a tendência será de repetir a compra, tornando-se fiel àquela marca.

Relacionando à política, Almeida (2002, p. 85) diz que

(...) no caso eleitoral, o consumidor só “consumirá” depois da posse do eleito e dará um retorno sobre sua satisfação votando na eleição seguinte e, em parte, manifestando-se durante o mandato e produzindo opinião positiva ou negativa para o político, o que, inclusive, pode gerar uma “dissonância cognitiva”, sensação de desconforto causada no consumidor pelo conflito pós compra.

Ainda do ponto de vista eleitoral, Bezerra e Silva⁶ buscam compreender como são geridas as técnicas de publicidade pelas equipes durante as campanhas, focando a análise das mensagens publicitárias e na construção das imagens-marcas. Partindo do pressuposto de que a publicidade tem como objetivo trabalhar a subjetividade do consumidor e menos com a informação, os autores recorrem ao funcionamento da mensagem publicitária como alicerce da criação da imagem e da marca. É a mensagem publicitária que vai promover desejos e, assim, funcionar como motivação de compra muito mais do que pela real necessidade de adquirir um bem.

No caso das eleições transporta-se o uso dessa construção para o “mercado político” que, segundo os autores, é baseado na simplificação da mensagem, e sobreposição da imagem, mesmo sendo um processo complexo devido a necessidade de garantir um mínimo de coerência e permanência. Para os autores,

O conceito de imagem marca, no domínio da política de imagem, como processo planejado intencionalmente na construção do perfil de um personagem posto a exposição na esfera pública com a finalidade de conquistar adesão dos destinatários (eleitores), em meio à disputa de sentidos e ofertas simbólicas dos concorrentes.

No entanto é a perspectiva de Neves (2002) que aprofunda a compreensão do sentido da marca na política. Em primeiro lugar, a autora lembra que a constituição da marca política tem origem na elaboração da imagem

⁶Artigo publicado na Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, mas sem referência ao ano de publicação.

(...) seja ela institucional, ideológica, social ou, a mais almejada, a imagem conceitual, aglutinadora de todas as outras (Weber, 1999). A marca política é pois esta imagem conceitual que cristaliza os elementos materiais e imateriais do sujeito e/ou instituição em um todo harmônico e significante.

A autora justifica a importância do estudo sobre marca política sublinhando a própria característica da política contemporânea, “(...) pois parte da disputa neste campo converteu-se em competição pela imposição da imagem pública dos sujeitos e /ou instituições” e que as ideias e programas políticos vivem na dependência cada vez maior da imagem pública para garantir a “negociação e efetivação”.

Nesse sentido, mesmo valorizando a ideia de marca, Neves (2002) a relaciona como uma resultante de um processo que envolve muitos fatores e que “(...) para não perder a essência, ela deve representar nas suas diversas manifestações, a ideologia a que está posta”.

A autora lembra que o conceito de marca, tal como se conhece hoje, foi gerido no marketing e que a sua presença no campo da política deve ser precedida do questionamento sobre seu propósito, a partir do campo em que for pertencer, ou seja, o mercadológico ou o político. Percebe-se que sua visão corrobora com parte de outras já relacionadas nesse trabalho, a respeito do que deveria ser o marketing político.

1.3 A propaganda no marketing político

A propaganda tem origem na política e é considerada como um dos fenômenos mais marcantes do século XX. Apenas posteriormente é que seu sentido foi incorporado pelas atividades comerciais e Almeida (2002, p. 74) diz que a “(...) propaganda, por si só, não é a alma do negócio pois não se pode falar em propaganda eficaz isoladamente”. E que mesmo com a sofisticação das campanhas publicitárias “a propaganda continua ligada às ideias de informação, lembrança e persuasão”.

Segundo Almeida (2002, p. 75)

(...) público-alvo, usando meios de comunicação de massa pagos pelo anunciante, com o propósito explícito de informar, motivar e persuadir os membros do público-alvo a adotarem produtos, serviços ou ideias sob o patrocínio de determinada organização.

A propaganda trabalha diretamente com o sentido da persuasão, que tem como característica “o emprego de argumentos verdadeiros ou falsos com o propósito de conseguir que outros indivíduos adotem certas crenças, teorias ou linhas de conduta” (*cit. in Almeida, 2002*).

No clássico *A propaganda política*, Jean Marie Domenach (2005) explica que o termo propaganda também tem a ver com as idéias religiosas, pois foi pela primeira vez empregada pela Igreja no tempo da Contra-Reforma e foi “(...) mais ou menos reservada ao vocabulário eclesiástico (“Colégio da Propaganda”), até irromper na língua comum no século XVIII”.

Segundo Domenach (2005) a propaganda é uma linguagem exercida com o objetivo de alcançar as massas e pode usar as palavras ou outros signos por meio do rádio, da imprensa e do cinema e a televisão. Por tratar-se de divulgação e persuasão propaganda é comumente confundida com publicidade, pelo fato de que tanto uma, como a outra “(...) procura criar, transformar certas opiniões, empregando, em parte, meios que lhe pede emprestados”.

No entanto, a diferença reside no fato de que a publicidade destina suas mensagens visando o interesse comercial, para aquisição de produtos e a propaganda na difusão de idéias e valores, no intuito de transformar comportamentos, alterar o psiquismo e também alterar crenças e posições filosóficas. Nas palavras de Domenach (2005)

Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano. Sob esse aspecto, aproxima-se da educação; todavia, as técnicas por ela empregadas habitualmente, e sobretudo o desígnio de convencer e de subjugar sem amoldar, fazem dela a antítese.

O autor destrincha a natureza da propaganda política referindo-se a ela como uma “(...) ciência não condensável em fórmulas”, pois possui uma dinâmica de movimento do psicológico, inconsciente e do fisiológico, ou seja, procura o íntimo profundo da natureza humana, buscando mecanismos estéticos e científicos.

Domenach (2005) identifica, ainda, a existência de duas fontes que caracterizam a propaganda política: a publicidade e a ideologia política. No caso da publicidade, o autor faz uma pequena digressão histórica sobre sua função, quando em um primeiro momento era feita sob uma perspectiva muito mais informativa e hoje tornou-se.

2 O marketing e contra-hegemonia

Os estudos de Almeida (2002) trouxeram elementos importantes à pesquisa sobre o marketing político, ao partir do questionamento sobre a possibilidade, ou não, de haverem caminhos diferentes para a sua prática. Construiu sua linha de raciocínio ao longo da exposição de argumentos nomeadamente a favor da prática do marketing político como mera atividade mercadológica (o político-sabonete), contra-argumentando-os. Adicionou outros importantes conceitos de autores que já apontavam para um entendimento mais aprofundado do tema, enquanto instrumento para favorecer o debate público e fazer chegar a sociedade as ideias políticas de forma mais clara. Por fim, sistematizou pressupostos para um caminho alternativo do marketing político e eleitoral.

Partindo do conceito de hegemonia de Gramsci e de contra-hegemonia de Raymond Williams, o autor se propôs ao desafio de entrelaçar de forma pioneira duas atividades tão complexas: o marketing e a política. Alçado nesses conceitos, o autor compreende a centralidade da mídia na vida social como um importante elemento, mas não fator determinante para todos os processos sociais. Para ele, “(...) se há uma centralidade da mídia, é no sentido de que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela”, no entanto a vida real não se sustenta apenas nela, mas “(...) se constrói por meio de uma mesclagem da experiência vivida e televisada. (Almeida, p. 31)

Argumenta, ainda que mesmo a política tendo sido obrigada a adaptar-se aos padrões midiáticos, alterando sua prática (Wolton, 2004; Azevedo, 1998; Gomes, 1994), não transformou-se completamente. Seu argumento (p. 32), nesta longa passagem, diz que

A mídia passa a ser um importante ator político, o que não significa dizer que seja o ator central da política; disputa na política como um ator, mas também é um ambiente disputador pelos outros atores políticos, estatais e privados. (...) A mídia faz um enquadramento do espaço virtual da sociedade e pode até pretender controlar esse espaço, mas não pode controlar tudo. Se a mídia faz parte do Bloco de Poder, isso não significa que não tenha que abrir espaços e, muito menos, que todo o seu discurso tenha que ser aceito pela audiência/cidadania, da mesma forma que o discurso e o projeto político do núcleo hegemônico do Estado e do poder econômico não são necessariamente aceitos pelo conjunto da sociedade.

Nesse sentido, se nem toda a mensagem midiática é aceita e incorporado por toda a sociedade, abre espaço para a existência de um marketing contra-hegemônico, que atue

como influência para a construção de cenários políticos alternativos a médio e a longo prazo, bem como ajudar a construir em períodos eleitorais intervenções e opiniões críticas, nascidas das necessidades e também dos desejos daqueles que “(...) que estejam em estado latente ou fora da agenda da mídia e do Bloco de Poder como um todo” (Almeida, 2002, p. 89)

O marketing contra hegemônico, portanto, é uma possibilidade real, já que a demanda política (desejos) não é a mesma em toda a sociedade (mercado), pois a “onda da opinião são várias”. Sendo várias opiniões políticas distintas, “(...) sempre será possível identificar aquelas que melhor contribuir para uma ação política e de marketing político de sentido contra-hegemônico” (Almeida, 2002, p. 89).

2.1 O marketing político e os desafios da esquerda

Considerando o marketing político como uma atividade necessariamente relacionada com o ambiente político/ideológico/programático dos partidos, governos e/ou grupos políticos, é igualmente importante compreender como o pensamento esquerda pode atuar na disputa da hegemonia, através do marketing político. Para Almeida (2002), há dois caminhos, a priori.

A primeira possibilidade é a mera utilização das técnicas do marketing político tradicional, que visa a vitória nas eleições, a partir do ajustamento das ideias e dos programas políticos aos supostos desejos da sociedade e das condicionantes do cenário de representação política hegemônico. Na prática, significa tomar para si um discurso, uma roupagem, uma linha que se adeque aos interesses hegemônicos, no intuito de tornar-se aceitável por eles. Segundo Almeida (2002), apesar de aparentemente mais fácil essa

É uma alternativa mais complicada, basicamente, por dois fatores: por um lado, porque perde sua razão de ser. Já que não faz a disputa de hegemonia, mas apenas de votos, e não faz “guerra de oposição”, mas apenas “guerras de cargos”, perde o seu sentido político.

O autor diz ainda que mesmo nessas situações a garantia de vitória em épocas eleitorais não existe, pois “(...) o receptor-cidadão-eleitor pode preferir o candidato originalmente aderido ao cenário hegemônico” (Almeida, 2002, p. 90)

A segunda possibilidade é construir uma contra-hegemonia, ou seja, disputar a hegemonia, tomando como premissa o argumento sustentado de ideias realizáveis e consistentes e não apenas panfletárias de última hora em épocas eleitorais. Almeida (2002) enfatiza que as vitórias da esquerda parecem estar relacionadas ao fato de que a construção de uma outra via se faz constantemente e são possíveis, a medida que o campo das forças hegemônicas não é coeso, pelo contrário, apresenta contradições e tensões.

O autor considera que para que haja a construção de um cenário de representação da política contra-hegemônico é necessário que aconteçam esforços de comunicação interligando-se com a mobilização popular, para que o debate político efetivamente aconteça na e pela mídia, e que possa pressionar o Estado com o objetivo de democratizá-lo e também a mídia. Fala-se do marketing político geralmente relacionado aos partidos e governos, mas há de se considerar, contudo, a existência da sociedade civil organizada, grupos de pressão, movimentos sociais e populares que, de uma forma ou outra, vêm percebendo a importância da comunicação para construir suas mobilizações e possibilidades de pautarem suas ideias na mídia e na sociedade.

Capítulo III

Jornalismo Político

1 Jornalismo – elementos teóricos

Este capítulo abordará, em um primeiro momento, alguns elementos históricos do jornalismo e da imprensa, bem como algumas características teóricas que marcam os estudos científicos sobre jornalismo, tais como as abordagens da economia política, organizacional e cultural e, por fim, considerações gerais sobre a importância dessas perspectivas. Em um segundo momento, apresentará traços a respeito do jornalismo político, relacionando com o tema das fontes jornalísticas e a teoria do agendamento.

Serrano (2006, p.23) diz que um dos grandes desafios no estudo do jornalismo reside no fato de que a imprensa nasceu no bojo dos regimes democráticos, “(...) como um caminho para a democracia”, como espaço privilegiado para expressão do pensamento. Alerta, contudo que

Dessa visão normativa do jornalismo decorrem expectativas e preconceitos sobre o que o jornalismo “deve” ser, que dificultam, em grande medida, a descoberta do que o jornalismo “é”, efectivamente.

Outra dificuldade apontada pela autora se relaciona com a aura “encantada” que carrega a própria profissão e, também, por fazer parte das ciências da comunicação e, por isso, possuir uma forte relação com outras disciplinas das ciências sociais. A compreensão histórica do desenvolvimento da imprensa e do jornalismo, a partir do século XIX é tão importante para os profissionais e estudiosos, quanto as próprias teorias científicas sobre eles, que também se desenvolveram ao longo desses anos.

Traquina (2002) lembra que os elementos centrais que influenciaram no desenvolvimento do jornalismo, tal como é verificado nos dias de hoje são, nomeadamente: a expansão da imprensa verificada a partir do século XIX, seguida da expansão dos meios de comunicação social com a evolução tecnológica; a comercialização das notícias iniciada ainda no século XIX e, por fim, a profissionalização da atividade de jornalista e o crescimento econômico do setor.

Tais fatores carregam, em si, muito mais do que constatações históricas. Carregam problematizações da própria essência do jornalismo, muito discutidas nos círculos acadêmicos e que configuram, segundo Serrano (2006), em três abordagens principais no estudo científico do jornalismo: a perspectiva da economia política, a perspectiva organizacional e a perspectiva cultural.

A primeira abordagem é a da **economia política**, “(...) que relaciona o processo de produção de notícias com a estrutura do Estado e da economia e com os fundamentos económicos das empresas noticiosas”. A principal crítica a esta abordagem se resume na constatação de que a mesma dedica pouca ou nenhuma atenção aos papéis desempenhados pelos jornalistas e que, segundo a autora, muitas pesquisas que buscaram compreender a relação entre propriedade dos meios e cobertura jornalística resultaram por inconclusivas.

Traz de Shudson (2000, p.179), por exemplo, o argumento de que “(...) a evidência mostra que o pior cenário é o da ausência de empresas noticiosas comerciais ou o seu domínio total pelo Estado”. Nessa linha, a pesquisadora cita diversos exemplos de controle por parte do Estado, como na China, e sobre a problemática da imprensa sul coreana, mesmo após a conquista da democracia.

A análise de Serrano (2006) concorda que pode não haver relação direta entre a produção de notícias e as opiniões das elites políticas e que é necessário alargar a compreensão dos limites “estruturais e culturais” para que se ouça outras vozes. A autora considera que a abordagem da economia política é insuficiente para explicar toda a complexidade da produção das notícias, o que propiciou o crescimento das outras abordagens. Diz que

A capacidade da “classe capitalista” para manipular a opinião pública através dos media e para criar um sistema discursivo fechado, como assumiam os defensores dessa abordagem, revelou-se limitada. (...) A abordagem da economia política não resolve questões menos evidentes, ficando-se pelo quadro geral dos problemas.

Para Serrano (2006, p.63) o estudo organizacional defende que “(...) as notícias são socialmente construídas, isto é, elaboradas em interacção dos actores que intervêm no processo noticioso”. Traquina (2002) elucida um dos primeiros trabalhos sobre a **perspectiva organizacional**, que foi a público pela primeira vez em uma revista chamada *Forças Sociais*, onde o pesquisador Warren Breed avança teoricamente sobre

as características da “organização jornalística”. A análise de Breed se refere a forma como o jornalista se insere no mundo do trabalho, ao deparar-se com, segundo Traquina (2002, p.80), “constrangimentos organizacionais”.

A pesquisa de Breed revelou que dentre os jornalistas entrevistados, os veteranos nas organizações sabiam exatamente sobre as linhas editoriais de seus veículos, uma vez que aprendiam por “osmose”, com o tempo. Nas palavras de Traquina (2002, p.80), “(...) o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores”. Tomando as palavras de Breed (*cit. in* Traquina, 2002).

O primeiro mecanismo que promove o conformismo é a socialização do redactor no que diz respeito às normas do seu trabalho. Quando o jornalista inexperiente começa o seu trabalho, não lhe é dita qual é a política editorial. Nem nunca será. Isto pode parecer estranho, mas as entrevistas, uma após a outra, vieram-no confirmar.

O resultado da pesquisa de Breed foi a categorização de fatores de conformismo com a linha editorial dos veículos, a saber: a) a autoridade institucional e as sanções, que se relaciona com os medos que os jornalistas têm que suas matérias sejam modificadas ou que os profissionais sejam enviados para tarefas menos agradáveis; b) sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores que, segundo Breed, torna-se naturalmente um fator estratégico, uma vez que as amizades estabelecidas, principalmente com jornalistas mais experientes nas redações, bem como aos superiores, caracteriza um elemento constrangedor; c) as aspirações de mobilidade, que tem a ver com o crescimento do jornalista no veículo e a evidente aceitação de certas situações para que isto aconteça; d) a ausência de grupos de lealdade em conflito, quando organizações sindicais não têm interferência no ambiente da redação, o que torna a convivência pacífica; e) o prazer da atividade, que segundo Breed é uma constatação: os jornalistas gostam do que fazem e se sentem privilegiados a encontrarem informações secretas, a terem seu trabalho reconhecido e, diz ainda, que “(...) o Staffer tem um estatuto menos formal do que os executivos, mas não é tratado como um “trabalhador”.” E, por fim, f) as notícias como valor, que significa a resultante de seu árduo trabalho, que ao final possa compensá-lo e ainda agregar valor nas relações entre profissional e direção.

Traquina (2002) expõe que os resultados de Breed, nos anos 50, revelaram que dos 6 fatores acima citados, 5 foram constatados em toda sua pesquisa, mas que o fator 2 (sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores) é variável.

Serrano (2006, p.59) revela também que muitos estudos nessa abordagem destacam que a produção de notícias se baseia, fundamentalmente, “(...) na ligação entre o repórter e as fontes oficiais e governamentais”, o que significa intensa relação entre as “(...) burocracias jornalísticas e das burocracias do Governo”. Outros estudos focaram suas análises pelo lado das fontes e diz, ainda, que outros estudos mesmo que em menor número, procuraram identificar a intervenção dos editores e diretores no curso das notícias.

Já **perspectiva cultural** procura discutir o ambiente cultural em que trabalham os jornalistas, ou como diz Serrano (2006, p.63) “(...) elementos de natureza cultural que intervêm, à *priori*, na interação social diária”. Na medida em que, segundo Serrano, “(...) os dados culturais fazem parte de um sistema simbólico dentro do qual e em relação ao qual os repórteres e as fontes operam”. A procura desta abordagem se relaciona em identificar idéias e simbolismos nas relações jornalísticas.

A autora explica que muito da investigação procura relacionar as duas perspectivas (organizacional e cultural), notando-se algumas diferenças.

(...) enquanto do ponto de vista organizacional vê as notícias como resultados de determinantes interactivas nas relações entre as pessoas, o ponto de vista cultural vê determinantes simbólicas nas relações entre ideais e símbolos. A abordagem cultural ajuda, pois, a explicar generalizações e estereótipos frequentes nas notícias, para além de outros aspectos que transcendem as estruturas de propriedade ou os padrões das relações de trabalho”. (Serrano, 2006, p.63)

Serrano (2006) traz a visão de Hoggart (*cit. in* Bennett, 1982), quando diz que o “(...) ar cultural que nós respiramos, a atmosfera ideológica da nossa sociedade que nos diz que certas coisas podem ser ditas e outras é melhor não serem ditas”, que se relaciona ao estudo de Gans (1980), no qual o autor especificou valores-chave para jornalistas norte-americanos, tais como, segundo Serrano (2006, p.65) o “(...) etnocentrismo, democracia altruísta, capitalismo responsável, pequenas cidades pastorais, individualismo e moderação”. A autora afirma que são convicções “não noticiadas”, pelas quais as notícias são escolhidas e enquadradas.

Dentre tantos aspectos que merecem estudo e que já foram, inclusive, aprofundados por diversos autores, optou-se por tratar rapidamente duas questões pertinentes, que foram trazidas das reflexões teóricas sobre jornalismo. A primeira tem a ver com a construção do *ethos* jornalístico e, a segunda vem no percalço da primeira, ao sugerir uma contradição ao *ethos* socialmente construído, baseada na evolução econômica da indústria da informação.

Com a expansão do jornalismo e da imprensa no século XIX pode-se dizer que um dos fatos mais importantes foi a transformação e consolidação de uma nova tendência, que foi a passagem de um jornalismo de propaganda para um jornalismo de informação. Segundo Traquina (2002, p.20)

Este novo paradigma será a luz que viu nascer valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade, a independência, a objectividade e uma noção de serviço ao público – uma constelação de ideais que dão forma a uma nova visão do “pólo intelectual” do campo jornalístico.

Se antes o jornalismo dependia de recursos dos partidos políticos houve, a partir do século XIX a possibilidade da independência econômica e na luta para se transformar em profissão. De acordo com Traquina (2002, p.131) o jornalismo é talvez a profissão que mais lutou por sua liberdade e que aglutinou, nesse processo, um arsenal de simbolismos que constituíram o *ethos* da profissão, com “(...) uma vasta cultura rica em valores, símbolos e cultos, que ganharam uma dimensão mitológica dentro e fora da “tribo””.

Essa cultura profissional nascida com a transformação do jornalismo em profissão até hoje surte efeito, através de discursos verdadeira apaixonados no âmbito do ensino em jornalismo e na proclamação dos próprios veículos e agentes. De acordo com Traquina (2002, p.134) a construção desse *ethos* “(...) tem sido divulgado até se tornar um mito poderoso que, todos os anos, consegue atrair inúmeros e talentosos jovens aos cursos universitários em Comunicação e Jornalismo”. Advinda da teoria democrática elucidou a figura do jornalista como defensor dos direitos públicos, contra todos aqueles que de alguma forma querem interferir para a não consolidação da liberdade de imprensa, como um “guardião da democracia em emergência”.

A “constelação de valores”, denominação de Traquina (2002), é composta pela liberdade de imprensa, a busca pela independência, autonomia, compromisso com a

verdade, com a credibilidade e com a objetividade. Aliado a consolidação desse *ethos*, Lima (2006, p. 11-12) adiciona “(...) também o chamado jornalismo investigativo, que tinha como norma desvelar e atacar a corrupção dos governos e os abusos do poder corporativo”. O autor diz, ainda, que

A auto-imagem dominante entre os jornalistas – no Brasil e nos demais países de democracia liberal – é a de profissionais que se consideram mandatários da missão de fiscalizar os governos e denunciar publicamente seus desvios. A revelação de segredos ocultos do poder é vista como uma forma de exercer sua missão de guardiões do interesse público.

Após tecer tais comentários, Lima (2006) faz uma ressalva a respeito da responsabilidade dos empresários das comunicações, no que tange ao que é veiculado pelos meios de comunicação, bem como suas linhas editoriais. Ressalta que em muitos casos “(...) é a linha editorial do jornal, da revista ou das emissoras de rádio e TV o determinante principal do tipo de jornalismo praticado por seus jornalistas”.

Esse comentário leva à consideração de uma questão em que, de um lado tem-se essa “constelação de valores”, que como já dita por Traquina é responsável, inclusive, pela adesão de muitos jovens aos cursos de comunicação e jornalismo e pela áurea mítica que envolve a profissão. Porém, do outro lado encontra-se a invariável relação entre a prática do jornalismo e o seu atrelamento, geralmente, às empresas de comunicação.

A ambiguidade notada no parágrafo anterior faz surgir perguntas, que obviamente não constituem como questões do presente estudo, mas são pertinentes e comuns. Por exemplo, se existem interesses no mundo da política, que são interesses que perpassam pela conquista do poder simbólico e econômico, então quais são os interesses da imprensa? Seus interesses se apegam especificamente à “constelação de valores” ou, se para além disso, existem outros. Se existem outros, quais seriam e, se existem, quais as relações entre eles e a produção das notícias?

Genro (1987) argumenta que o desenvolvimento da imprensa sempre fora analisado de forma a isolá-la do processo capitalista em curso, “(...) dos meios de comunicação e do próprio jornalismo são analisados como processos independentes em relação ao desenvolvimento global das forças produtivas”. Isso significa que por se tratar de uma atividade ligada à informação é compreendida dentro de uma normalidade, em que se privilegie questões alheias ao fato de que se trata de empresas. O que acontece aos meios de comunicação, nas palavras do autor é que “(...) são tomados apenas como

"função orgânica" da sociedade capitalista contemporânea, entendida esta como paradigma do progresso e da normalidade".

Ainda segundo Genro (1987) o jornalismo leva consigo uma grande ambiguidade, de forma ser complexo esgotá-lo.

(...) o jornalismo, que é o filho mais legítimo desse casamento entre o novo tecido universal das relações sociais produzido pelo advento do capitalismo e os meios industriais de difundir informações, isto é, o produto mais típico desse consórcio histórico, não é reconhecido em sua relativa autonomia e indiscutível grandeza.

Basicamente, dentre tantas opiniões sobre a atividade, Genro (1987) diz que superficialmente é possível estabelecer duas grandes correntes. Se, "(...) de um lado é visto apenas como instrumento particular da dominação burguesa, como linguagem do engodo, da manipulação e da consciência alienada", do outro é possível observar uma análise de caráter mais descritivo, característico do ponto de vista do funcionalismo.

De acordo com Serrano (2006) é possível assumir que nenhuma abordagem, sozinha, é capaz de explicar a dimensão teórica e prática do jornalismo, uma vez que o mesmo é passível de observação por diversas perspectivas, desde as económicas, passando pelas relações entre os indivíduos que no jornalismo atuam e o ambiente no qual vivem e trabalham. Entretanto é salutar destacar que os fatores económicos da indústria das comunicações exigem uma grande atenção por parte dos pesquisadores, porque perpassa o ambiente cultural da experiência profissional e, sobretudo, o ambiente da empresa de comunicação cuja

Serrano (2006, p.80) apesar de ter evidenciado limitações sobre a abordagem da economia política reconhece que "(...) as lógicas do campo económico vêm, hoje, pôr em causa quer esta autonomia, quer os modelos profissionais do campo jornalístico". A autora cita, ainda, passagem de um artigo de Mesquita⁷ (2004) sobre o contexto português, no qual o professor diz que "(...) o patronato designa as hierarquias das redações tendo em conta factores de eficácia no mercado das notícias e de adequação às solicitações da tecnologia".

⁷ "Quando o Superman se disfarça de Clark Kent". In Jornal Público, 26 de setembro de 2004.

A pesquisadora reconhece, por fim, que “(...) o peso da publicidade na estrutura económica e financeira de um media constitui uma marca da sua dependência face ao campo económico e ao jornalismo de mercado” (Serrano, 2006, p.80).

Assim como a propriedade, o conhecimento e a capacidade de informar são, pois, instrumentos hierarquizantes na sociedade. Ou seja, são instrumentos de poder. As notícias são versões da realidade baseadas, em grande parte, em normas e conversões profissionais dos jornalistas. Ao realizarem o trabalho informativo, os profissionais estão implicitamente construindo significados que dão sentido ao mundo. Porém, esses profissionais não trabalham atomizados, distantes das estruturas internas dos veículos de comunicação.

Vários estudos elucidados por Serrano (2006; 1999) trazem a determinância das relações entre jornalistas e fontes oficiais de informação, na constituição de boa parte das notícias.

1.1 Jornalismo político – contribuições da literatura

Os questionamentos acerca da convivência entre jornalismo e política alimentam, há vários anos, os estudos de diversos autores. Serrano (2006) traz um importante contributo ao debruçar-se na revisão da literatura sobre a dimensão política do jornalismo, ao identificar as diversas tendências investigativas ao longo do tempo e respectivamente elucidando diversos autores.

Segundo a autora, os primeiros estudos tiveram como preocupação compreender a incidência do jornalismo na opinião pública e, também, na busca de estabelecer as relações entre jornalismo, público e a política. Na contemporaneidade surgiu a idéia do jornalismo como “quarto poder”, já que sua existência era encarada como instrumento de garantia da democracia e do interesse público. Essa teoria, de forma mais moderna, fala do jornalismo como um poder de equilíbrio, de forma menos poderosa e mais simbólico.

De forma a contextualizar as diversas interpretações, Serrano (2006, p. 89) diz que

Desde o século XIX, em que os partidos eram proprietários de jornais, até o desenvolvimento actual de assessoria, à intrincada relação entre políticos e jornalistas e à “era do soundbite”, políticos e jornalistas desenvolveram uma relação simbiótica, o que leva alguns investigadores a

considerarem os jornalistas como “actores políticos (Cook; Patterson, 1997) e o jornalismo como uma instituição política (Stephen Hess, 1978) ou os medias como poderosos instrumentos políticos (Patterson, 1993) e uma ameaça à própria democracia (Blumler e Gurevitch, 1995; Bourdieu, 1997). Menos cética, Zelizer (2004: 148) afirma que “a conexão entre o jornalismo e a política tem sido mais presumida que debatida e desafiada”.

Nesse sentido, a autora estabelece a existência de três caminhos da investigação sobre o tema que podem ser observados. O primeiro inscreve-se como sendo uma tendência em “reduzida escala”, onde o foco é a observação das relações entre jornalistas e fontes noticiosas, centrada a princípio nos EUA e Reino Unido, tendo sido alargada a outros países europeus e da América Latina. Em Portugal, por exemplo, notam-se os esforços dos pesquisadores Rogério Santos, que publicou o livro *A fonte não quis revelar e*, recentemente, de Vasco Ribeiro, na dissertação de mestrado intitulada *As fontes sofisticadas de informação*.

A segunda abordagem referenciada por Serrano (2006) faz alusão aos processos entre jornalismo, a política e também com as audiências, nomeadamente em épocas eleitorais. É um estudo de “média escala” e aborda temas como “(...) liberdade de expressão, o impacto das práticas políticas no processo político”. Traz ainda a noção de que a agenda pública é determinada pela agenda dos mídias e do distanciamento crítico e isento do jornalismo. Para Serrano (2006, p. 90)

Nesta perspectiva, é suposto o jornalismo actuar segundo algumas normas de comportamento, observador imparcial da actividade política e possuir credibilidade, actuando como observador imparcial da actividade política em defesa do interesse público.

A terceira abordagem de investigação é, de acordo com a autora, “mais abrangente” e esforça-se por descrever que as práticas do jornalismo diferem de acordo com os sistemas políticos. Como exemplo a autora remonta a obra de Frank Siebert, Theodore Peterson e Wirbul Schramm (1946) intitulada *Four theories of the press*, onde os mesmos identificaram a existência de tipos de jornalismo relacionados a sistemas políticos (a teoria autoritária, onde a imprensa estaria sub o julgo e o controle do sistema; a teoria libertária, onde o jornalismo atuaria de forma livre para alcançar a verdade; a teoria totalitária/soviética, que seria o controle da imprensa pelo pensamento marxista; e, por fim, a teoria da responsabilidade social, que busca criticar, segundo Serrano (2006, p. 91) a “(...) subordinação da imprensa aos negócios, da influência da

publicidade nos conteúdos jornalísticos, da exploração do *fait divers*⁸ e dos atentados à vida privada e à moralidade pública”

Serrano (2006, p. 90) considera que essas três abordagens partem de uma premissa comum a todas

(...) guiados pela preocupação com o ideal e o ótimo, os investigadores desenvolveram uma vasta litania de instrumentos susceptíveis de transformarem o jornalismo numa instituição mais perfeita do que é (...) Diferem nos seus objectivos e na sua dimensão.

A autora, por outro lado, faz referência a forma como a ciência política estuda o jornalismo. A ciência política considera o jornalismo enquanto instrumento subordinado a sociedade e a política, sem o considerar enquanto detentor de seus próprios conhecimentos, caminhos e práticas. Observa o jornalismo baseado em conceitos muito mais próximos de um ideal, ao invés de contextualizar sua realidade, prefere verificar a partir da premissa do distanciamento e da imparcialidade. Serrano (2006, p. 91) afirma que a ciência política desconsidera outros fatores do jornalismo como sua história, e o fato de que há possibilidade dos jornalistas trabalharem autonomamente em relação ao campo político.

Um fator que é necessário ressaltar na obra de Serrano é que a autora destaca a necessidade de se levar em consideração duas dimensões que influenciam o relacionamento entre jornalismo e política: a primeira tem a ver com a legitimidade de cada um dos campos e a segunda trata da autonomia de cada uma delas.

A autora sustenta que os políticos baseiam sua legitimidade nos processos eleitorais, do consenso que alcançam e das causas que abraçam, mas que os jornalistas necessitam de códigos de conduta, o que os difere na eleição de suas prioridades. Os políticos interessados em persuadir o público e os jornalistas interessados em preservar a verdade e o direito à informação ao público.

Sobre a autonomia profissional, Serrano (2006) relaciona as duas profissionais na visão de cada uma sobre a realidade. Enquanto os políticos utilizam o jornalismo de acordo com o seu interesse e que verificam a realidade de forma diferente dos jornalistas, dados

⁸ *Fait divers* significam notícias sem grande valor conjuntural, que não estão relacionadas à economia, nem à política, mas sim a fatos do cotidiano, leves, como dica para as férias ou o casamento de uma celebridade.

a “critérios ideológicos”, os segundos aderem a uma visão “(...) mais empírica, céptica e, por vezes, cínica e plural descrição da realidade”.

Encontra-se na formulação de Serrano, ainda, outro elemento que, segundo a autora, é motivo para a contínua tensa relação entre os dois grupos, já que os jornalistas – a priori – não são cobrados pela sociedade pelo seu comportamento ou não da mesma forma que a categoria política o é. Para Serrano (2006, p. 93)

(...) enquanto empresas de comunicação se organizam como instituições formais, governadas e orientadas, em certos níveis, por procedimentos e normas burocráticas, os partidos políticos vivem durante longos períodos como organizações relativamente informais, que apenas são completamente mobilizadas periodicamente. (...) Uma das consequências desta situação reside no facto de os jornalistas gozarem de relativa segurança e não precisarem, tanto quanto os políticos, de ser legitimados por apoio exterior à sua própria organização. Ao contrário, a posição dos políticos é mais marcada pela incerteza e mais dependente do apoio dos cidadãos.

Essa afirmação da pesquisadora traz, para além da característica fundamental sobre as organizações políticas e mediáticas, um outro elemento de análise.

1.2 A teoria da agenda-setting

Na tradição da *communication research* há muito que se buscava compreender os efeitos dos meios de comunicação na construção da realidade social. Nos anos 20, Lippman observou que existia influência da mídia sobre a audiência e, posteriormente, Cohen (1963) compreendeu que o poder midiático estava na capacidade de listar determinados assuntos que deveriam ser apreendidos pelo público como importantes. Nas palavras de Cohen (1963), a mídia pode não ter o poder de “(...) dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar.”

Com base nessa linha, a teoria da *agenda-setting* foi formulada e publicada por McCombs e Shaw em artigo pioneiro, em 1972, em que os autores partiam da constatação de Cohen, ou seja, de que a mídia poderia exercer pouca ou nenhuma influência nas convicções das pessoas, no entanto de que a mídia teria o poder de elencar uma série de assuntos (agendamento) para serem priorizados pela sociedade.

A hipótese de McCombs e Shaw era verificar essa constatação na realidade política, mais especificamente em época de campanha eleitoral. Portanto, a teoria da *agenda-*

setting consistiu, num primeiro momento, em estabelecer uma relação direta entre o agendamento proposto pela mídia, que teria impacto sobre as questões levantadas pelo público.

O objeto de estudo foi a campanha presidencial norte-americana de 1968, em que utilizaram como universo da amostra 100 eleitores da cidade de Chapel Hill, na Carolina do Norte, obedecendo ao perfil de triagem inicial, ou seja, eleitores indecisos, uma vez que seriam “(...) presumivelmente mais receptivos ou susceptíveis à informação da campanha” (McCombs e Shaw in Traquina, 2000, p.49).

Para investigarem, portanto, a capacidade de agendamento dos meios de comunicação para a sociedade, os estudiosos solicitaram aos entrevistados que listassem assuntos de interesse público que os mesmos consideravam importantes de serem discutidos na campanha. Em paralelo, analisaram o conteúdo exposto por diversos meios de comunicação, acerca da campanha. Ao cruzar os dados McCombs e Shaw verificaram que existia relação direta entre o que os eleitores destacavam como pontos importantes e o que os mídia enunciavam.

Pode-se afirmar que a teoria da *agenda-setting* é diretamente relacionada a comunicação política, como argumenta Traquina (2000, p.14)

No contexto da comunicação política, a teoria do agendamento defende, portanto, que o papel dos media se torna fulcral na decisão do voto devido à crescente importância das questões discutidas nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária. (...) A análise da teoria do agendamento é vital para uma melhor compreensão da comunicação política (...)

Desde McCombs e Shaw em 1972, portanto, que muitos pesquisadores empenharam-se e continuam a empenhar grande esforço em compreender os processos de agendamento⁹. Autores como Rogers, Dearing e Bregman (1988) estabeleceram a existência de três fatores de estudo que configuram o processo de agendamento. Seriam eles: a agenda midiática (*media “agenda-setting”*), que relaciona os conteúdos veiculados nos meios de comunicação; os estudos da agenda pública (*public “agenda-setting”*) que buscam relacionar os interesses mais importantes identificados no público e, por fim, agenda da política governamental (*policy “agenda-setting”*).

⁹ Segundo McCombs, em 2004, existiam cerca de 400 projetos de pesquisa que utilizavam como método de análise a teoria da agenda-setting. (in, Silva, 2005)

Para o campo político a mídia constitui um frutífero espaço de enunciação de temas de seu interesse, que prioriza como importantes para a sociedade. Nesse sentido, a teoria da *agenda-setting* é particularmente importante nos estudos que objetivam compreender as influências que o campo político exerce no campo jornalístico e vice-versa. (Traquina, 2000). Segundo o autor, tanto o campo político, como campo jornalístico (mais o primeiro do que o segundo) buscam exercer função de liderança perante a opinião pública, o que significa a necessidade de entendimento do seu modo de pensar e agir e de suas necessidades. Esse processo é materializado através das sondagens de opinião, já problematizadas no capítulo II.

Para McCombs e Shaw (2000, p.47) “(...) ao selecionarem e divulgarem notícias, os editores, os profissionais de redacção e os meios de difusão desempenham um papel importante na configuração da realidade política.”

A evolução do conceito de *agenda-setting* evoluiu bastante ao longo de vários anos de pesquisa. McCombs e Shaw, mais de vinte anos depois, sugeriram que a *agenda-setting* é mais do que a condução, através das notícias, sobre o que pensar. Para os autores, nos anos 90, a *agenda-setting* constituía um importante instrumento de propor não só sobre o que pensar, mas sobretudo em como pensar nos assuntos.

Silva (2005) explica que já nos anos 2000 o conceito avançou para uma área inédita: avaliar a *agenda-setting* como sendo uma variável a ser explicada, ou seja, pensar a *agenda-setting* não como um fim em si mesma (variável independente do contexto social e político) mas ir para além do questionamento do *quem agenda quem* e como agenda. O novo questionamento é que, portanto, vem contribuindo para a fase mais recente na pesquisa do conceito é: quem agenda a agenda da mídia?¹⁰

Segundo Silva (2005), “(...) houve a admissão de que a agenda da mídia é subsidiada” por diversos interesses de grupos de pressão, interesses económicos situações políticas específicas, como as campanhas eleitorais, organizações, partidos. Para McCombs (2004) essa fase da pesquisa constitui como um avanço para o conceito.

A “metáfora da cebola”, desenvolvida por Shoemaker e Reese (1991) estabelece que existem camadas de influência vindas de diversos setores que agem de fora para dentro até alcançar o núcleo da cebola, ou seja, o agendamento da mídia. Existe, segundo

McCombs (2004) uma competição entre a agenda da mídia e a agenda proposta por outros agentes, o que torna a metáfora da cebola um bom componente ilustrativo.

Essa metáfora é particularmente interessante para este estudo, uma vez que contribui de forma significativa para a contextualização dos diversos cenários políticos e dos atores nele envolvidos e, também, proporciona uma flexibilidade de percepção de outras questões envolvidas.

A camada mais externa da “cebola” compreende as “fontes de notícia” e é composta por agentes governamentais (Presidente, Primeiro-Ministro, Ministro), figuras políticas, grupos de interesse, líderes de partidos, marketeiros, enfim. A segunda camada é chamada de “*intermedia agenda-setting*” e constitui-se pela relação entre os próprios meios de comunicação e, por fim, a terceira camada, que tem a ver com as “normas profissionais dos jornalistas.

¹⁰ Silva (2005) referencia Tichenor (1982) como um dos primeiros autores que buscou compreender os processos anteriores que pautam o comportamento da mídia quanto ao agendamento dos temas.

Capítulo IV

Metodologia e descrição do estudo

1 Preliminares metodológicas

O objetivo deste capítulo é descrever o processo de condução do estudo. Portanto, optou-se por dividi-lo em duas partes: a primeira relaciona métodos gerais utilizados pela metodologia científica. A segunda parte será a apresentação do estudo e os métodos de pesquisa utilizados.

A incessante busca pelo conhecimento caracteriza-se como um dos pilares da condição e existência humanas. A metodologia científica foi desenvolvida com base a sistematizar cientificamente os conhecimentos adquiridos, no intuito de garantir a validade dos mesmos. Oferece aos pesquisadores diferentes estratégias de observação e averiguação dos acontecimentos, que podem ser usadas para os mais variados objetivos de estudo. Com base na clarificação do método científico, o pesquisador pode desenvolver a essência da sua pesquisa mais eficazmente.

Existem variadas tipos e sub-tipos de métodos de pesquisa. O primeiro enquadramento para se determinar o caráter de uma pesquisa, é classificá-la como exploratória, descritiva ou causal.

A pesquisa exploratória atende essencialmente pesquisadores que não têm conhecimento suficiente sobre determinado problema ou quando ainda não foi possível defini-lo com exatidão. De acordo com Malhotra (2001, p.105) a pesquisa exploratória é “(...) um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo o fornecimento de critérios sobre a situação-problema enfrentada pelo pesquisador e sua compreensão”. Portanto, não tem como objetivo concluir sobre um problema, pelo que é considerada como flexível e versátil, uma vez “(...) ela raramente envolve questionários estruturados, grandes amostras e planos de amostragem por probabilidade”. De acordo com o autor, os principais métodos utilizados nas pesquisas exploratórias são: entrevistas com peritos, pesquisas-piloto e pesquisa qualitativa.

A pesquisa descritiva encaixa-se nas situações em que os objetivos do estudo focam-se a relatar fenômenos, características ou funções. Para Malhotra (2001, p.108) o estudo descritivo é “(...) um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo”. Diferente da pesquisa exploratória, a pesquisa descritiva exige um prévio conhecimento do pesquisador sobre a situação-problema. No entanto, a diferença crucial entre as duas é que para ser descritiva a pesquisa necessita levantar hipóteses específicas. Exemplos de métodos usados nas pesquisas descritivas: levantamento de dados, dados secundários, questionários estruturados.

A pesquisa causal determina relações de causa e efeito. Para Malhotra (2001, p.113) é “(...) um tipo de pesquisa conclusiva na qual o principal objetivo é obter evidências relativas a relações de causa e efeito. Da mesma forma que a pesquisa descritiva, a pesquisa causal necessita também de um plano estruturado, no qual é analisado um espaço controlado para possíveis manipulações de uma ou mais variáveis independentes e o principal método analítico é através de experimentos.

2 Descrição do estudo

O presente estudo tem como base um tema central: a comunicação política em governos. O foco é abordar as estratégias de comunicação em governos nacionais. A evidente amplitude do assunto obrigou uma delimitação dentro desta temática, afim de evitar que perdesse sua capacidade de aprofundamento. Escolheu-se, por isso, uma abordagem que se julgou honesta para execução e que fosse capaz de atribuir valores de investigação interessantes ao tema. Dessa forma escolheu-se dois países para análise (Brasil e Portugal) e, para cada um deles dois exemplos de situações, em que no primeiro se analisa as estratégias de comunicação governamental para o anúncio de um determinado programa de governo e/ou medida (situação favorável) e, no segundo, na análise do comportamento da comunicação de governo em contextos de crise (situação desfavorável).

A escolha por dois países de continentes diferentes relaciona-se com a curiosidade em verificar como acontecem as práticas comunicativas em sistemas distintos de governo – no caso, o presidencialismo, no Brasil e semipresidencialismo, em Portugal. Portanto, a pesquisa se caracteriza por ser uma observação das estratégias de comunicação em duas realidades diferentes. É uma análise transnacional, que não se pretende comparativa.

Dentro desse universo (governos brasileiro e português) foram escolhidos dois casos para cada, que pudessem ilustrar o recorte temático (estratégias para o anúncio de medidas e comportamento da comunicação em ambiente de crise).

No Brasil, o lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC, que aconteceu em 22 de Janeiro de 2007 e a chamada crise do mensalão, iniciada a partir de Maio de 2005.

Em Portugal, o lançamento do Quadro de Referência Estratégico Nacional – QREN, que aconteceu no dia 16 de Janeiro de 2007 e a chamada crise do diploma de José Sócrates ou crise da Independente, que apareceu no cenário português por volta de Março de 2007.

Escolhido o recorte, o trabalho procura investigar como os dois governos formularam as estratégias comunicativas para os anúncios desses programas, já que no caso do PAC e do QREN são considerados centrais para o desenvolvimento econômico do Brasil e de Portugal, para os anos que se seguem.

No caso dos ambientes de crise, a intenção é compreender a reação por parte da comunicação de governo, bem como relacionar com as suas práticas neste período.

2.1 Objeto de análise

O objeto desta pesquisa é a gestão de comunicação estratégica no Brasil e em Portugal.

2.2 Objetivo

Verificar o funcionamento da gestão estratégica de comunicação em situações favoráveis e desfavoráveis nos governos do Brasil e de Portugal.

2.3 Objetivos específicos

- Conhecer o papel da gestão de comunicação nesses dois governos nacionais;
- Identificar as estratégias escolhidas para o anúncio do PAC e QREN;
- Identificar o comportamento e as estratégias das equipes no casos de crise.

2.4 *Problema*

Essa pesquisa propõe, dentro do tema escolhido (comunicação política em governos nacionais), a seguinte problemática inicial: em um ambiente político, espaço de atuação mútua de vários atores (governos, partidos, sociedade, parlamento e mídia), como se definem as estratégias de comunicação de governos?

Essa problemática inicial poderia se desenvolver considerando aspectos mais técnicos dessas assessorias de comunicação, tais como as rotinas produtivas e planos de comunicação. Entretanto, seria insuficiente para aprofundar a importância das gestões estratégicas, uma vez que a comunicação governamental é uma modalidade complexa, porque se relaciona diretamente com os aspectos políticos da conjuntura, influi consideravelmente na forma de relacionamento do governo com a sociedade, intermedia as relações dos governos com a imprensa e, nisso tudo, precisa servir como instrumentos de equilíbrio entre informação de interesse público, de diálogo com a sociedade e de disputa política para o governo em questão.

Para a compreensão dessa complexidade é de fundamental importância levar em consideração dois aspectos. O primeiro é o aspecto teórico que, com base na pesquisa bibliográfica figura-se essencial para a complexidade da proposta e leva em conta elementos trazidos do marketing político, do jornalismo político, das relações públicas e, também, de conceitos distintos sobre comunicação política. Esse levantamento possibilita um diálogo frutífero entre essas áreas, que convivem diariamente no ambiente estudado.

O segundo aspecto aponta para a investigação de elementos estruturais (organização do estado, sistema de governo, histórico da estrutura da comunicação governamental e sistemas de mídia) e conjunturais (característica dos governos analisados e contexto político nesses países).

O mapeamento de “como” essas estratégias são elaboradas proporciona fazer a inter-relação com os fatores descritos, de forma a identificar os porquês dessas gestões funcionarem como funcionam.

Essa inter-relação de aspectos, proposta para essa pesquisa, foi definida com base na pesquisa bibliográfica. A extensa produção teórica disponível no campo da comunicação e política é praticamente impossível de ser quantificada e estudada, pelo

que é particularmente desafiante o trabalho de pesquisa bibliográfica, no tocante a necessidade de compreensão teórica.

O levantamento da produção científica atual no campo da comunicação e política, por seu turno, corrobora com a constatação de que os estudos que relacionam os processos eleitorais interligados com os processos midiáticos são os favoritos dos pesquisadores, mas que são poucos os estudos que procuram examinar as relações internas entre governos e suas equipes de comunicação, afim de sistematizar esses funcionamentos e verificar a importância desses com a disputa política.

A maioria esmagadora de estudos que relacionam comunicação e política vai no sentido de compreender os processos eleitorais analisados pela mídia e as formas de agendamento e enquadramento, o aprofundamento sobre o marketing político e, também, no estudo da construção simbólica de imagens públicas. Bruxel (2005) estudou o impacto do Conselho de Desenvolvimento Social e Econômico (CDES), criado em 2003 pelo Governo Lula teve na imprensa. Para Cunha (2005) foi importante ressaltar os enquadramentos dados ao Governo Lula pelo Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Vasconcellos (2006), por seu turno, debruçou-se em compreender a construção da imagem pública de Lula da Silva durante a crise do chamado “mensalão”, em 2005.

Poucos são os trabalhos, contudo, que dedicam atenção às das gestões de comunicação de governos em si, no intuito de verificar suas rotinas produtivas, objetivos, perfis e relacioná-los aos diversos aspectos conjunturais e políticos. Entretanto, cabe afirmar a importância das pesquisas realizadas. Wels (2004) realiza interessante trabalho sobre assessorias de comunicação em governos, utilizando como estudo de caso o governo do Rio Grande do Sul e trata de discutir as práticas profissionais em um ambiente estatal. Gonçalves (2005), em Portugal, realiza importante trabalho sobre o poder dos assessores de comunicação no cenário português. Já Oliveira (2003) faz uma análise crítica que diferencia comunicação política e comunicação pública para defender que para que haja uma comunicação voltada para a construção da cidadania os governos devem praticar uma comunicação pública e não uma comunicação política, voltada para o marketing. Pfetsch (1999) faz interessante trabalho comparativo entre EUA, Grã-Bretanha e Alemanha a respeito das estratégias no gerenciamento das notícias naqueles respectivos governos.

2.5 *Justificativa*

A experiência vivida pela pesquisadora no Governo Lula, no Brasil, entre 2003 e 2005, ao ter contato com a produção de elementos de comunicação para aquele governo e, também, pela observação cotidiana do papel do gerenciamento da comunicação desempenhado nas equipes correspondentes motivou, em primeiro lugar, a curiosidade em compreender de forma mais estruturada o tema comunicação política e suas variáveis.

A escolha de dois países para análise deveu-se ao fato de que, em se tratando de um estudo inicial, cuja essência central é explorar uma situação de pesquisa, seria interessante e criativo abordar mais de uma realidade, de forma a observar os elementos teóricos, estruturais e conjunturais em situações distintas. Assim, uma análise transnacional proporciona um enriquecimento para essa pesquisa, com a elucidação de dois exemplos.

A relevância deste trabalho encontra-se considerando a importância de uma comunicação de governo estrategicamente planejada, para que a sociedade tenha acesso não somente às informações do governo eleito, mas que possa conhecer o seu governo. A forma como os governos se comunicam obedecem, a priori, linhas de atuação, no intuito de oferecer a população informação de qualidade e que especifique, sobretudo, sua forma de governação.

Analisar sob uma ótica interna, ou seja, pela perspectiva do processo de elaboração dessas estratégias é fator de originalidade, porque o presente estudo procura identificar exatamente as relações técnicas e políticas do trabalho de comunicação de governo e como elas se ajustam no procedimento dessas práticas.

3 Metodologia aplicada ao estudo

3.1 *Metodologia qualitativa como concepção para pesquisa exploratória*

Para o desenvolvimento de uma pesquisa o investigador precisa lançar mão de dados que o ajude na abordagem de seu problema. Os dados que podem ser usados para fins científicos podem ser primários ou secundários. Os dados primários são aqueles “gerados por um pesquisador para a finalidade específica de solucionar o problema em pauta”. Por sua vez, os dados secundários são aqueles que “(...) já foram coletados para

objetivos que não os do problema em pauta. Eles podem ser localizados de forma rápida e barata”, Malhotra (2001, p. 127).

Sendo a pesquisa exploratória flexível e versátil, com o propósito de conhecer melhor um problema colocado, a metodologia que melhor se adequa para esse tipo é a qualitativa, uma vez que é uma “(...) metodologia de pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do problema” (Malhotra, 2001, p. 155).

Enquanto isso, a metodologia quantitativa encaixa-se em pesquisas descritivas, que são essencialmente estruturadas, com objetivos conclusivos, através de, por exemplo, análises estatísticas. A pesquisa quantitativa é, via de regra, lembrada como insuficiente ou superficial, mas é importante como continuação de pesquisas qualitativas. É comum verificar a complementaridade das duas metodologias em um mesmo estudo ou a utilização da qualitativa e depois da quantitativa, numa nova etapa, como amadurecimento do problema. Sobre a crítica reducionista sofrida pela pesquisa quantitativa, Epstein (2006, p.26) aborda que “(...) todo procedimento, seja qualitativo, seja quantitativo, é, em grau maior ou menor reducionista”.

A escolha por uma ou outra, ou mesmo das duas, vai depender das particularidades de cada pesquisa. O presente estudo não se propõe como conclusivo, pelo contrário, se propõe como passo introdutório à pesquisadora ir de encontro a uma problemática, ainda pouco conhecida pela mesma. Por esta razão, focará sua estratégia na recolha qualitativa dos dados. São várias as estratégias de pesquisa para análise qualitativa, nomeadamente: o levantamento, a análise de arquivos, a pesquisa histórica e o estudo de caso.

O presente estudo exploratório tem como metodologia uma análise qualitativa, através da estratégia do estudo de caso.

3.2 Estudo de caso como método qualitativo

O estudo de caso é uma estratégia de pesquisa bastante utilizada nas ciências sociais, em disciplinas como a psicologia, a sociologia, a ciência política, trabalho social, administração de empresas, trabalho social e planejamento social (Yin, 2007). Segundo o autor, o uso do estudo de caso se faz necessário quando se pretende conhecer

“fenômenos sociais complexos”, para que possa ser observadas as “características holísticas e significativas dos acontecimentos da vida real”.

Segundo o autor, é de aplicação eficiente quando o pesquisador necessita responder questões do tipo “como” e “por que” ao mesmo tempo em que não detém “(...) controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (Yin, 2007, p.20).

Inserir-se como estratégia ideal para a pesquisa proposta porque o estudo de caso é uma estratégia empírica que “(...) investiga o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2007, p.32).

O autor apresenta quatro tipos básicos de projetos de estudos de caso. São eles: A) projetos de caso único holístico, quando se tem apenas uma única unidade de análise; B) o projetos de caso único incorporado, em que dentro de um mesmo caso tem-se múltiplas unidades de análise; C) os projetos de casos múltiplos holísticos, que é a pesquisa em mais de um caso considerando apenas únicas unidades de análise para cada um deles e, por fim, D) projetos de casos múltiplos incorporados, que acontecem quando se tem mais de um caso a analisar e, dentro de cada um, múltiplas unidades de análise.

A pesquisa proposta enquadra-se como estudo de casos múltiplos, uma vez que analisa duas realidades, Brasil e Portugal. Yin (2007, p.76) referencia essa escolha como sendo a mais apropriada para estudos de caso, porque “(...) os benefícios analíticos de ter dois (ou mais) casos podem ser substanciais”. As unidades de análise são múltiplas, porque consideram variações dentro de cada caso, ou seja, os contextos positivos e os contextos de crise.

3.3 Fontes de evidência

Segundo Yin (2007, p.109) é possível identificar seis tipos de fontes de evidência, nomeadamente os “(...) documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”. O autor considera que um dos fatores que atribui qualidade ao estudo de caso é a utilização de mais de uma fonte de evidência, porque proporciona ao estudo aspectos de validade e confiabilidade.

3.4 Entrevistas

Duarte (2006) explica as tipologias mais comuns de entrevistas, que são: A) abertas, com questões não estruturadas; B) as semi-abertas, com questões semi-estruturadas e C) fechadas, que utiliza questões estruturadas. O tipo usado para presente pesquisa é a semi-aberta, com questões semi-estruturadas. Esse tipo de entrevista, de acordo com Duarte (2006) oferece uma flexibilidade de condução, sem ordem específica e com liberdade para esgotar, através de um roteiro. Para Triviños (*cit. it* Duarte, 2006) a entrevista semi-aberta

Parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Para realizar esse tipo de entrevista o investigador deve listar algumas questões elaboradas a partir do problema de pesquisa e dos objetivos. O autor alerta que a lista de questões pode ser alterada durante as entrevistas, e que as respostas podem responder duas perguntas ao mesmo tempo, “(...) por isso, é natural o pesquisador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente” (Duarte, p.66)

A escolha dessa técnica de coleta de dados foi cercada por alguns cuidados, referentes a questão de representatividade e qualidade das entrevistas. Duarte (2006, p.67) recomenda expressamente que os entrevistados precisam ser de reconhecida importância para o objeto de pesquisa, mesmo que a amostra de entrevistas não tenha grande quantificação. Diz o autor que, no caso de entrevistas em profundidade, a representatividade estatística não tem tanto significado, porque a importância da amostra “(...) está mais ligada à significação e à capacidade que as fontes têm de dar informações confiáveis e relevantes sobre o tema de pesquisa”.

No presente estudo, que procura explorar as estratégias de comunicação dos governos, era necessário que se encontrasse fontes de elevada participação, que de preferência fizesse parte das referidas equipes de comunicação. Portanto, compreendeu-se que a entrevista com apenas um profissional de cada país, obedecendo o critério de ser referência para o assunto, contemplaria a demanda da pesquisa. Os entrevistados escolhidos foram:

- **Brasil:** a jornalista Denise Mantovani, que está no Palácio do Planalto desde o começo de 2003, quando trabalhou inicialmente no Gabinete do Porta-Voz da Presidência e após mudanças internas na estrutura tornou-se Secretária-Adjunta de Imprensa em 2004. Em 2007 passou a trabalhar na Secretaria de Imprensa da Casa Civil da Presidência da República.

- **Portugal:** o jornalista Luís Bernardo, que é assessor de comunicação do Primeiro-Ministro José Sócrates desde 2005. Já havia exercido a função de assessor de comunicação para o ex-Primeiro-Ministro António Guterres, também do Partido Socialista entre 1999 a 2002.

As entrevistas foram realizadas nos meses de Junho (no Brasil) e Julho (Portugal).

3.5 Elaboração do roteiro da entrevista

O roteiro de assuntos foi formulado com base na pesquisa bibliográfica e, também, a partir da formulação do problema e dos objetivos da pesquisa. Foi preparada para que pudesse levantar um perfil geral da comunicação governamental nas duas realidades analisadas e para trazer informações específicas sobre as unidades de análise de cada caso (Brasil: PAC/mensalão e Portugal: QREN/crise da licenciatura). Portanto, os elementos-chave considerados importantes para o curso da entrevista foram:

- Perfil geral da comunicação (elementos estruturais, técnicos e políticos)
- Contexto político dos programas a serem anunciados
- Procedimentos (preparação do plano, porta-vozes autorizados, trabalho de assessoria de imprensa e propaganda)
- Condução para acompanhamento no pós-anúncio (atividades, eventos e *feedback* na imprensa e na sociedade)
- Impacto da crise (contexto político)
- Comportamento diante da crise (as primeiras providências e a condução do trabalho de comunicação).

3.6 Documentos

A utilização da análise documental compreende, como o próprio nome diz, a “(...) identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (Moreira, 2006, p.271-272). Segundo o autor, quando usada em pesquisas científicas é, ao mesmo tempo um método e uma técnica. “(...) método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados”.

A análise documental é, também, uma técnica qualitativa, porque procura no conteúdo inferências de teor. Moreira (2006) afirma que as fontes usadas para a análise documental são geralmente secundárias, tais como matérias e reportagens da mídia impressa e gravações de vídeos e de som. Os dados podem, também, advirem de fontes primárias, tais como anotações pessoais, cartas, documentos oficiais, textos técnicos, documentos internos das instituições.

Nesse sentido, buscou-se documentos que pudessem de alguma forma complementar, corroborar e/ou problematizar as informações retiradas das entrevistas. Os mesmos se encontram anexos a este trabalho.

Brasil: discurso do Presidente Lula pela ocasião do lançamento oficial do PAC; matérias jornalísticas sobre o relacionamento do Governo com a imprensa; páginas do *website* da Presidência da República, páginas do *website* do PAC.

Portugal: discurso do Primeiro-Ministro José Sócrates; matérias jornalísticas sobre o relacionamento do Governo com a imprensa; páginas do *website* do Portal do Governo, páginas do *website* do QREN.

4 Estratégias de análise

Yin (2007) recomenda a utilização de uma estratégia analítica para os estudos de caso, para que os dados recolhidos possam ser dispostos e deles retiradas as variáveis importantes da pesquisa. Para tanto, o autor sugere três estratégias gerais e cinco técnicas que podem ser aplicadas em todas as estratégias gerais.

Para essa pesquisa escolheu-se como estratégia geral a “descrição de caso”, porque contempla as necessidades de análise, de acordo com os objetivos do trabalho. O

fundamental é descobrir, explorar, conhecer, verificar através de questões do tipo “como” e “porque”: “como” funciona a comunicação governamental dos governos brasileiro e português para o anúncio de medidas e/ou “como” as gestões de comunicação desses governos se prepararam para uma situação de crise e, ainda, “porque” funcionam dessa forma.

As evidências trazidas pelas entrevistas e análise dos documentos serão categorizadas e analisadas. Após esta etapa será aplicada a técnica da “construção da explanação”, porque “(...) seu objetivo não é concluir o estudo, mas desenvolver idéias para um novo estudo”. A construção da explanação obedece a necessidade de “explicar” uma situação e procurar estabelecer elos causais em relação aos casos expostos. Para o desenvolvimento de pesquisas futuras, desencadeadas a partir de uma primeira incursão no assunto, a construção da explanação também é eficaz pois, de acordo com Yin (p.149) a natureza desta técnica proporciona “(...) criar uma declaração teórica inicial ou uma proposição inicial sobre o comportamento político ou social”.

4.1 Categorias de análise

As categorias são, segundo Duarte (2006, p.79), “(...) estruturas analíticas construídas pelo pesquisador que reúnem e organizam o conjunto de informações obtidas a partir do fracionamento e da classificação em temas autônomos, mas inter-relacionados”.

É recomendável que se obedeça alguns princípios gerais para a elaboração das categorias. De acordo com Richardson (1999) referenciado por Duarte (2006, p.79) as categorias devem ser: A) exaustivas, “(...) permitindo a inclusão de todos os elementos de determinado tema”, B) exclusivas, “pois nenhum elemento pode ser classificado em mais de uma categoria”, C) ser concretas, “na medida em que evitam a complexidade de classificar termos abstratos”, D) ser homogêneas, “com categorias sendo construídas a partir do mesmo princípio de classificação e, por fim, E) objetivas e fiéis, “com a definição de variáveis e indicadores que determinam a classificação em cada categoria”.

O autor explica que nas entrevistas abertas as categorias são estruturadas ao longo da pesquisa, por causa da grande flexibilidade da entrevista aberta, mas que em entrevistas semi-abertas as categorias se originam do marco teórico e “(...) se consolidam no roteiro de perguntas semi-estruturadas”. Alerta, contudo, que as categorias não podem

ser encaradas como “camisas de força” e que, durante a análise, é possível categorizar informações encontradas em perguntas distintas e, também, separar em duas categorias dados obtidos em uma mesma pergunta.

Para essa pesquisa escolheu-se trabalhar com dois tipos de categorias, determinadas pela autora a partir da elaboração do roteiro e dos documentos previamente selecionados para análise: a primeiras é a chamada **categoria geral**, que tem como objetivo organizar o perfil das gestões de comunicação de governo no Brasil e em Portugal e, as segundas, são as **categorias específicas**, que ajudarão a compreender o trabalho estratégico das equipes para a comunicação dos programas/medidas de governo e, também, para especificar o trabalho em situação de crise.

4.1.1 Categoria geral

Concepção da comunicação: essa categoria tem como função explicitar, de uma forma geral, o perfil da gestão de comunicação em um governo. As variáveis que inferem dados para essa categoria são: *a identidade do governo, perfil de comunicação interpessoal do líder, relacionamento da gestão com a mídia, relacionamento do líder com a mídia, espaços preferenciais de diálogo (distribuição da informação), histórico da comunicação no poder executivo nacional e estrutura da atual gestão.*

4.1.2 Categorias específicas

Discurso orientador do programa: quando uma nova iniciativa e/ou medida é elaborada há de se estabelecer, consoante às questões operacionais, técnicas e políticas do contexto, qual será o tom que será transmitido à sociedade, para que esta compreenda a importância da ação. Por isso, a iniciativa e/ou medida deve conter um marco que se destaque, que seja a principal mensagem daquela ação. As variáveis identificadas para compor essa categoria são: *eixos centrais do programa, mensagens-chaves do programa e valores culturais expressados.*

Porta-vozes autorizados/ fontes: quais as pessoas da esfera governamental estão autorizadas a falar sobre determinado programa? Essa categoria tem por objetivo informar as fontes autorizadas a se expressarem publicamente sobre o programa/anúncio do governo. As variáveis são: *fontes políticas/públicas e fontes técnicas.*

Estratégia de comunicação: a categoria informação política procura reunir todos os elementos de comunicação que foram usados para a divulgação dos programas/medidas/iniciativas. Compreende as variáveis: *posicionamento da gestão da comunicação no ambiente, conceito identificado, estratégia central, procedimentos de imprensa, procedimentos de publicidade.*

Crise: para as situações de crise optou-se por verificar duas informações importantes: *tipo de crise e procedimento de reação da comunicação de governo.*

Capítulo V

Brasil e Portugal

1 Brasil – estado e governo

Cintra (2004) explica que o presidencialismo (sistema criado nos Estados Unidos) foi gradativamente incorporado por outros países da América Latina ao longo do século XIX, tendo se desenvolvido de forma diferente nas mais diversas realidades de acordo com as respectivas variações.

O presidencialismo é um modelo em que: a) a figura do chefe de Estado é a mesma de chefe de governo; b) o presidente é escolhido por eleição direta; c) o mandato do presidente é prefixado, não podendo ser demitido pelo Legislativo, a não ser em caso de *impeachment*, nem o Legislativo ser dissolvido pelo presidente; e) a equipe ministerial é escolhida pelo presidente e responde a ele diretamente, sem interferência direta do Legislativo. No Brasil o presidencialismo foi implementado pela Constituição Republicana de 1891.

1.1 Governo Lula

A vitória do Partido dos Trabalhadores e de Lula nas eleições de 2002 foi simbólica sobre vários aspectos, essencialmente por ser constituído por um líder vindo das classes populares, o que representou uma novidade no cenário político nacional ter pela primeira vez na Presidência um partido historicamente identificado com as lutas da esquerda. Essa vitória foi possível porque a conjuntura política brasileira, ao final de 8 anos de Governo Fernando Henrique Cardoso, se mostrou favorável a mudanças. Dos diversos desafios que estavam impostos para o Governo Lula o principal seria o de equilibrar os diversos conflitos de interesses entre os poderes das elites e dos anseios das forças populares.

Após 4 anos do chamado governo de coalizão, Lula foi reeleito presidente para o mandato de 2006-2010.

1.2 Estrutura e funcionamento da comunicação de governo

1.2.1 Resgate histórico

Quando o governo militar se instaurou no Brasil, após o Golpe de 1964, passou a discutir internamente seu funcionamento relativo a comunicação, mais especificamente se usaria ou não os recursos da propaganda política. O primeiro chefe de governo do período militar foi o General Castelo Branco (1964-1967), que inclusive era contra a implementação de um departamento que cuidasse da propaganda de governo, entretanto, sua opinião foi derrotada pela maioria, que era favorável. Decidiu-se, portanto, que o Governo deveria ter um instrumento de persuasão, centralizado, já que até aquele momento a propaganda governamental era de responsabilidade de cada ministério, o que atrapalhava a formação e divulgação da nova imagem do governo.

Foi criada então a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP) que até o Governo Costa e Silva (1967-1969) contava com uma estrutura enxuta com “três pessoas do ensino superior, secretárias, poucos auxiliares, recursos financeiros escassos”, D’Araújo, Soares e Castro (*cit. in* Barel, 2006). No período do presidente Emílio Médici (1969-1974) a AERP foi reconfigurada, sendo este Governo o que mais se utilizou do recurso da propaganda política na época militar, com bastante enfoque em campanhas e na utilização do cinema. Nas palavras de Skidmore (*cit. in* Barel, 2006)

(...) Os homens do coronel Costa¹¹ transformaram a Aerp, que não conseguira decolar no governo Costa e Silva, na operação de RP mais profissional que o Brasil já vira. Uma equipe de jornalistas, psicólogos e sociólogos decidia sobre os temas e o enfoque geral, depois contratava agências de propaganda para produzir documentários para TV e cinema, juntamente com matéria para os jornais.

Entretanto, o Governo de Ernesto Geisel (1974-1979) extinguiu a AERP, por considerar que além de se tratar de um gasto desnecessário poderia passar a imagem de um tradicional governo autoritário, baseando sua ação política na propaganda. Em 1975 é criada a Empresa Brasileira de Radiodifusão, a Radiobrás, para operar as emissoras de rádio e TV do Governo, após 25 anos de TV no Brasil. Uma característica importante desse período é que o governo preferia veicular suas campanhas (produzidas pela extinta AERP) nas emissoras de TV e rádio. Segundo Barel (2006, p.07)

¹¹ General Otávio Costa chefiou a AERP no Governo Médici

Todas as TV's e rádios veiculavam gratuitamente as propagandas do governo, em troca de auxílios financeiros para o desenvolvimento de cada veículo de informação. Eram dez minutos diários de veiculação das campanhas governamentais.

Com a chegada de João Figueiredo a Presidência da República (1979-1985) é criada por Decreto, em Abril de 1979, a Secretaria de Comunicação Social, que passou a incorporar a Radiobrás. Além das funções que já exercia (radiodifusão educativa, recreativa e institucional), a Radiobrás passou a planejar, executar e controlar os contratos de publicidade do governo.

1.2.2 A comunicação no Governo Lula

Em 2003, no começo do Governo Lula, a Secom passou a se chamar Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, que tinha responsabilidade “pelo assessoramento sobre gestão estratégica e pela formulação da concepção estratégica nacional. Outra responsabilidade adquirida foi a da centralização das ações de comunicação institucional do Governo e de utilidade pública, que antes contavam com ações isoladas das assessorias dos ministérios e outras entidades públicas.

Já a SID – Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência, se caracterizava por ser um departamento dedicado a assessoria de imprensa do Palácio do Planalto, que tinha como função básica o acompanhamento e atendimento da imprensa especializada em Presidência da República, bem como no atendimento a mídia estrangeira e no assessoramento de comunicação imediato ao Presidente.

Em 2005 houve uma reestruturação da área, com a unificação da SID e do gabinete do Porta-Voz, com o objectivo de centralizar melhor o atendimento a imprensa no Palácio do Planalto e organizar o cotidiano do trabalho de comunicação. A partir desse período, do primeiro semestre de 2005 até o final do primeiro mandato, essas estruturas permanecem unificadas e o então Porta-Voz André Singer passou a acumular sua função original com a de Secretário de Imprensa.

Em 2006, por decreto presidencial, a Secretaria de Comunicação de Governo e Gestão Estratégica, que tinha *status* de ministério, passou a integrar a Secretaria-Geral da Presidência da República, quando se tornou Subsecretaria de Comunicação Institucional, perdendo a estrutura de ministério.

Em Março de 2007, já no segundo mandato, houve nova reestruturação. Por medida provisória a Subsecretaria de Comunicação Institucional retorna ao nome de origem em sua criação em 1979, Secretaria de Comunicação, e incorpora a Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência da República. Dessa forma, a estrutura de publicidade e de imprensa estão sob o mesmo comando.

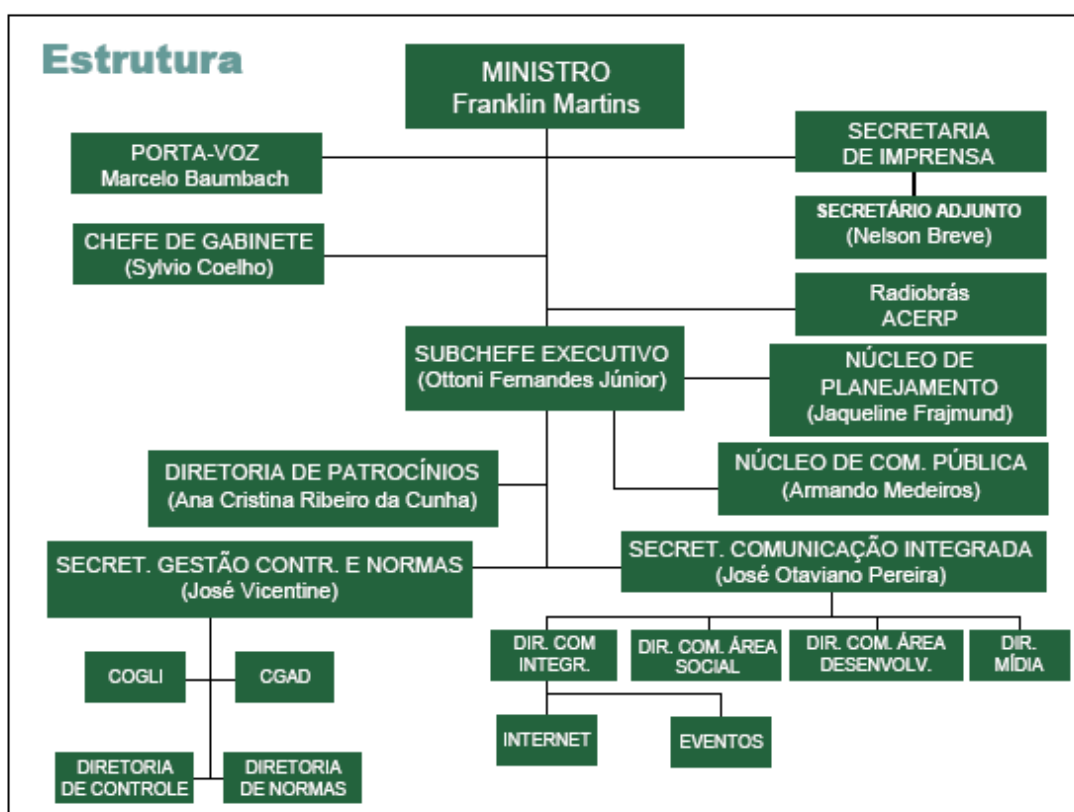


Ilustração 1: Apresentação sobre a SECOM, para o Fórum de Assessores do Governo Federal
Fonte: http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/apreSECOM2.pdf

De acordo com a SECOM¹² existem 261 órgãos e entidades públicas ligadas ao Sistema de Comunicação do Governo Federal (SICOM) e cerca de 40 agências de publicidade que atendem a administração pública.

1.3 *Relacionamento com a imprensa*

A relação do Governo Lula com a imprensa foi bastante tensa no primeiro mandato e foi objeto de muita polêmica, que pode ser atestada através de diversas matérias que saíram nos meios de comunicação abordando o assunto. Em matéria intitulada “PT centraliza

¹² http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/.arquivos/apreSECOM2.pdf

informação e impõe lei do silêncio”¹³ do *O Estado de São Paulo* do dia 23 de Março de 2003 pode-se perceber o quanto estava difícil as relações já com tão pouco tempo de mandato. A matéria cita o ‘Manifesto pela liberdade de informar’, que foi elaborado por diversos profissionais e entregue ao sindicato da categoria com o objetivo de chegar ao Presidente.

Dentre várias reclamações os jornalistas criticavam a forma como o então Ministro José Dirceu, da Casa Civil, tratava a imprensa. O ex-Ministro declarou que só falaria em trânsito e não receberia ninguém no Palácio do Planalto, o que implicava desgaste cotidiano com os jornalistas uma vez a Casa Civil mantém um grande número de informações porque trata especialmente das decisões do Presidente (textos das medidas provisórias, as negociações com o Congresso, as minutas de avaliação das ações de governo enfim, todo um gerenciamento do governo). Os jornalistas reclamavam, também, da impossibilidade de obterem acesso a informações consideradas básicas, tais como membros presentes em reuniões e agendas do dia-a-dia. A falta de sintonia entre o trabalho da então Secretaria de Imprensa e Divulgação do Palácio com o Governo pode ser notada nesta passagem da matéria

A Secretaria de Imprensa até que se esforça. Negociou com Dirceu e conseguiu do ministro a promessa de que em breve deverá designar dois funcionários para dar informações sobre medidas provisórias e assuntos de Congresso. A secretaria pediu também aos ministros que divulguem suas agendas e conseguiu pelo menos melhorar o acesso ao Palácio do Planalto.

Em um artigo de opinião publicado no dia 27 de Março de 2006 para *O Estado de São Paulo*, o jornalista Mário Sérgio Conti inicia com uma crítica a lógica do Governo Lula de priorizar a publicidade institucional em detrimento de uma informação mais jornalística, porque ao divulgar sua comunicação essencialmente através de campanhas de publicidade nos mais diversos veículos, o Governo estará “carreando verbas públicas para empresas privadas”.

Em outra passagem o jornalista critica de uma forma geral a comunicação do governo Lula que, segundo ele, é a de se aproximar e estabelecer relações com alguns jornalistas e veículos privilegiados, destinar verba publicitária para veículos em situação financeira instável (para garantir um comportamento mais dócil) e, por fim, conceder uma ou outra

¹³ Matéria anexo

entrevista coletiva. Diz o jornalista que a imprensa mais uma vez sai beneficiada, já que “uns órgãos terão mais verbas. Outros, mais príncipe”.

A relação privilegiada que alguns jornalistas têm com o Presidente é exemplificada no artigo, quando o jornalista diz que durante a primeira viagem a Paris já como Presidente, Lula, que ofereceu um coquetel para o Partido Socialista francês, convidou apenas 4 jornalistas a participarem do encontro, incluindo o autor do artigo.

Ainda em várias matérias analisadas, os jornalistas criticavam a figura do professor de comunicação e jornalista Bernardo Kucinski, que foi assessor especial do Presidente durante o primeiro mandato. O trabalho de BK, como é popularmente chamado, era enviar ao Presidente uma análise política do noticiário conjuntura nacional e internacional. As *Cartas Críticas* eram enviadas religiosamente todas as manhãs para o Presidente e alguns membros do Governo e resumidamente consistia numa análise política em que detectava as críticas jornalísticas, fazia recomendações gerais sobre uma série de assuntos e detectava os principais perigos e oportunidades para o Governo.

O próprio Bernardo Kucinski concedeu entrevistas em que falou abertamente sobre a opção do Presidente em não se relacionar com a imprensa. BK, durante o período em que trabalhou para o Governo Lula, sempre defendeu que o Presidente mudasse essa relação.

Durante o período eleitoral, após um debate na Rede Record, Lula na condição de presidente-candidato, deu uma declaração ao Observatório da Imprensa, em que falou um pouco sobre a necessidade de se democratizar a comunicação brasileira, sobre sua relação com a mídia ao longo da história e, também, sobre o que pensa da mídia. Fala, inclusive, que imprensa é importante para qualquer democracia, mas critica certos comportamentos. Diz o presidente-candidato,

(...) Eu disse que eu sou o resultado da liberdade de imprensa. Mas seria hipocrisia da minha parte não dizer que nesse país há momentos em que os meios de comunicação abusam do seu poder. Eu fui em um estado esses dias e uma candidata do partido de oposição apareceu 66 vezes dando entrevista, e seu adversário não apareceu nenhuma vez. Eu poderia pegar exemplos de outros estados, mas vou ficar nesse para demonstrar que nós ainda estamos longe de ter total democratização do meio de comunicação enquanto o poder for de pouca gente mandando no meio de comunicação. Por isso eu comecei falando que a TV digital é a possibilidade da gente fazer algumas correções na liberdade dos meios de comunicação desse país. Sobretudo com as TVs, sobretudo para os sindicatos, para as universidades.

Em Dezembro de 2006, após a reeleição, Lula declarou que pretendia “se educar” para ter uma melhor convivência com os meios de comunicação no segundo mandato. Na matéria intitulada “Lula quer “se educar” para ter melhor relacionamento com a imprensa”, o jornalista cita passagens do discurso do Presidente em um café da manhã que teve com jornalistas, em que o Presidente falou.

1.4 O papel da propaganda no Governo Lula

No governo brasileiro todos os serviços de publicidade e propaganda são regulamentados através da Lei nº 8.666, que dispõe da necessidade de licitação pública para contratação de empresas especializadas. Na página virtual www.presidencia.org.br é possível encontrar as informações básicas sobre este funcionamento, com a listagem das agências contratadas antes de 2003, portanto, antes do início do Governo Lula e a listagem das atuais agências contratadas. Na mesma página é listado, também, o total de investimento em publicidade dos órgãos da Administração Direta, das empresas públicas com e sem concorrência no mercado e a listagem completa das agências de publicidade que atendem a estrutura estatal.

Para o Palácio do Planalto duas agências estão contratadas. A Lew, Lara Propaganda e Comunicação e a Matisse Comunicação e Marketing. As campanhas institucionais também estão disponíveis na página virtual da Presidência, no menu à esquerda obtêm-se as informações sobre a estrutura da comunicação, agências e investimentos, campanhas (que mostram os vídeos de 30 e 60 segundos), além de outras informações. O investimento em mídia feito pelo Governo Lula contabilizado apenas em 2006 é da ordem de R\$ 1.015.773.838,00 (hum bilhão, 15 milhões, setecentos e setenta e três mil e oitocentos e trinta e oito de reais).

A identidade visual é preocupação presente na tradição da comunicação governamental no Brasil. A identidade visual do Governo Lula é disponibilizada, também pela página virtual da Presidência. Também é possível encontrar as marcas para uso no exterior, de acordo com os idiomas: alemão, árabe, espanhol, francês, inglês, italiano, japonês, mandarim e russo. Encontra-se, também, a identidade visual para Internet. E, por fim, o selo oficial do Programa de Aceleração do Crescimento – PAC (exemplos anexos).

Periodicamente, a SECOM reúne os assessores de comunicação no Fórum de Assessores de Comunicação do Governo Federal, espaço usado para discutir as

diretrizes e avaliar os trabalhos. De acordo com as informações examinadas através da última apresentação¹⁴ da estrutura e situação da comunicação de governo, apresentadas dia 7 de Agosto, no Fórum de Assessores de Comunicação do Governo Federal, existem dois tipos de publicidade no Governo. A Publicidade Mercadológica e Institucional e a Publicidade de Utilidade Pública.

A Publicidade Mercadológica Institucional que tem como diretrizes: 1) promover a diversidade étnica e cultural brasileira; 2) promover a igualdade de gênero; 3) promover as atitudes éticas e a auto-estima dos brasileiros; 4) reforçar as atitudes que promovam o desenvolvimento humano; 4) Adequar as mensagens ao universo cultural dos segmentos de público; 5) ressaltar os benefícios das ações para a sociedade e não só para o público diretamente atingido; 6) privilegiar o uso de pessoas, cenas e casos reais; 7) empregar recursos que facilitem o acesso das pessoas com deficiência visual e auditiva às ações publicitárias; 8) aplicar os recursos com eficiência e racionalidade; evitar o uso de termos estrangeiros.

A Publicidade de Utilidade Pública tem como diretrizes: 1) vincular-se a objetivos sociais de interesse público e assumir caráter educativo, informativo, de mobilização ou de orientação social; 2) conter uma orientação à população que habilite ao usufruto de bens ou serviços públicos; 3) expressar-se com objetividade e clareza e utilizar linguagem de fácil entendimento para o cidadão.

1.5 O PAC

O Programa de Aceleração do Crescimento nasceu de uma discussão entre os membros do Governo Lula logo após o final do pleito presidencial de 2006, que tinha como objectivo acumular uma nova estratégia de condução dos programas prioritários para o governo e que, por diversas razões, encontravam-se dispersos ou carregados de dificuldades para sua execução. Partiu-se da necessidade de responder questões essenciais para o país e, de certa forma, de organizar o gerenciamento de políticas públicas.¹⁵

¹⁴ http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/arquivos/apreSECOM2.pdf

¹⁵ “Através do PAC, o governo tenta retomar o controle da nau Brasil, que estava à deriva. O PAC não aceita a idéia que o Estado ocupa o lugar da iniciativa privada, que o investimento público expulsa da economia o investimento privado – fenômeno que é conhecido na academia como *crowding-out*. Muito pelo contrário. O PAC adota a concepção do *crowding-in*: o investimento público atrai para a economia o

Lançado oficialmente pelo governo brasileiro no dia 22 de Janeiro de 2007 compreende, de acordo com a sua apresentação oficial

(...) um conjunto de medidas destinadas a incentivar o investimento privado, aumentar o investimento público em infra-estrutura e remover obstáculos (burocráticos, administrativos, normativos, jurídicos e legislativos) ao crescimento.¹⁶

Tem, como objectivos principais “a aceleração do crescimento econômico, aumento do emprego e melhoria das condições de vida da população brasileira”. Essencialmente buscou-se desenvolver uma forma nova de gerenciar e acompanhar essas medidas, conforme uma necessidade de unificação e controle por parte do Governo. Com isso reuniu-se em um grande “guarda-chuva” medidas estratégicas a curto, médio e longo prazo, em várias áreas, afim de organizar as políticas públicas e compromissos estabelecidos, muitos já em andamento (até mesmo advindos de outros Governos) e uma série de novas acções. No caso da Infra-Estrutura, divide-se a aplicação de investimentos nas seguintes áreas:

(...) logística (rodovias, ferrovias, portos, aeroportos e hidrovias); energia (geração e transmissão de energia elétrica, petróleo e gás natural e combustível renováveis) e infra-estrutura-social e urbana (saneamento, habitação, transporte urbano, Luz para Todos e recursos hídricos).¹⁷

O PAC prevê, ainda, desenvolvimento de medidas nas seguintes áreas: estímulo ao crédito e ao financiamento; melhora do ambiente de investimentos, desoneração e aperfeiçoamento do sistema tributário e medidas fiscais a longo prazo. Esses procedimentos têm como meta fundamental atrair a iniciativa privada para que invista internamente no país. O Governo Lula anunciou que o conjunto de medidas do PAC envolve investimentos em infra-estrutura da ordem de R\$ 503,9 bilhões de reais, distribuídos entre 2007 e 2013 nas áreas de logística, infra-estrutura social e urbana e energia.

Para que houvesse uma unificação real na condução desse processo foi criado o Sistema de Gerenciamento do PAC, situado na Casa Civil, onde trabalham gestores públicos que têm como função acompanhar sistematicamente obras (muitas já em andamento e

investimento privado real.” João Sicsu, do Instituto de Economia da UFRJ
<http://www.ie.ufrj.br/moeda/pdfs/PAC.pdf>

¹⁶ Documento de apresentação do PAC, disponível em
http://www.planejamento.gov.br/arquivos_down/noticias/pac/070122_PAC.pdf

algumas até iniciadas em outros governos) e que são essenciais para o desenvolvimento de regiões sob diversos aspectos ambientais, sociais e urbanos, mais as outras obras que serão realizadas.

1.6 Ambiente positivo Governo Lula – o caso do PAC

O plano de comunicação do PAC foi feito em duas áreas: publicidade e jornalismo. Procurou-se trabalhar as duas estruturas de forma integrada, na medida em que era necessário dar unidade ao discurso, aos materiais de divulgação e, conseqüentemente, na tentativa de equilibrar o trabalho de imprensa e o da propaganda. A pesquisa identificou várias fases no processo de comunicação do PAC, que permanece em atenção por parte do Governo, já que trata-se de um projeto longo (até 2010). De acordo com Assessora de Imprensa da Casa Civil, Denise Mantovani, o trabalho de comunicação pode ser definido em 4 fases no ano de 2007.

1º fase (lançamento do Programa para a sociedade e campanha de comunicação)

As ações de publicidade foram: elaborar toda a parte visual dos materiais impressos, produção de anúncios impressos para os jornais regionais e nacionais; produção de *spots* para rádio e filmes para TV, com o objetivo de levar a população os principais eixos de atuação do PAC e produzir um site visualmente atrativo e informativo.

O total investido em publicidade, para o PAC, chega a ordem de R\$ 7,8 milhões de reais, que compreendeu a produção e veiculação dos *spots* para as rádios e filmes televisivos, além de *banners* para sites de Internet. O *slogan* escolhido para os anúncios, para todas as medias foi: “o governo federal investe para o Brasil crescer mais”. A campanha esteve no ar durante 20 dias, a partir do dia 1º de Maio.

A estratégia para a divulgação nas rádios foi reproduzir os *spots* em 233 emissoras das capitais e 432 emissoras das cidades do interior com população de até 100 mil habitantes. Tanto para a TV, como para o rádio, a estrutura da locução está dividida em duas partes: a primeira, um rápido diálogo entre locutor e um personagem, em que este pergunta o que as ações do PAC mudarão sua vida ou algum outro tema específico (por exemplo: logística, energia e habitação e saneamento).

Por fim, o texto publicitário do site do PAC (www.brasil.gov.br/pac) diz que:

¹⁷ Informação retirada de http://www.brasil.gov.br/noticias/em_questao/questao/EQ470

(...) mais que um programa de expansão do crescimento. Ele é um novo conceito de investimento em infra-estrutura que, aliado a medidas econômicas, vai estimular os setores produtivos e, ao mesmo tempo, levar benefícios sociais para todas as regiões do país. Conheça o PAC e saiba como e onde o Governo Federal está investindo para o Brasil crescer mais.

No jornalismo, a Secretaria de Imprensa iniciou seu trabalho com uma preparação intensiva da equipe de imprensa da Presidência da República, especialmente sobre o significado do Programa, quais as obras existentes, quais as obras previstas, quais investimentos, quais as áreas estratégicas, os problemas existentes e regiões prioritárias e enfim, toda uma parte de conteúdo para que se pudesse compreender de forma global e específica o Programa.

Devido a dimensão do PAC buscou-se trabalhar com os ministérios essenciais envolvidos directamente para a elaboração de conteúdos a serem disseminados, como os da Casa Civil (integrante da estrutura da Presidência da República e responsável, do Planeamento, das Cidades e da Fazenda e, posteriormente de outros ministérios, em assuntos mais específicos.

Após esse trabalho de pesquisa de conteúdo e compreensão da estratégia de governo, a equipe de comunicação verificou, em conjunto com as equipes ministeriais a necessidade de comunicar o Programa em dois momentos distintos. O primeiro seria um lançamento geral, que reunisse uma série de atores políticos da cena nacional (como partidos da base aliada, governadores, prefeitos), imprensa e membros do Governo, Presidente e dos ministros das pastas essenciais. O segundo momento seria uma série de outros lançamentos, regionais, como forma a dar atenção aos estados.

Portanto, o primeiro momento na estratégia comunicativa do PAC se deu no lançamento oficial, que aconteceu no dia 22 de Janeiro de 2007 e compreendeu as seguintes ações de comunicação:

- Cerimônia pública de lançamento, com a presença dos ministros e do Presidente da República Luís Inácio Lula da Silva, sendo que a Ministra Dilma Rousseff, da Casa Civil (órgão responsável por gerenciar o PAC), ficou responsável por fazer uma apresentação detalhada do Programa. Essa apresentação consistiu em um material visual, em formato *Power Point*, em que a Ministra explicou as ações estruturantes do Programa.

- Em seguida, no mesmo dia, houve uma apresentação para a imprensa, após a cerimônia oficial. Para esse espaço foi distribuído aos meios de comunicação um material específico, que compreendia o mesmo material que a Ministra Dilma apresentou momentos antes, mas de forma resumida. Nesse material constava a lista de todas as ações do PAC para futuro acompanhamento da mídia. O encontro com a imprensa contou com a presença dos ministros da Casa Civil (Dilma Rousseff), do Planejamento (Paulo Bernardo), da Fazenda (Guido Mantega) para que ficassem a disposição dos meios de comunicação para tirar dúvidas e/ou aprofundar assuntos.
- Ainda no mesmo dia aconteceram coletivas de imprensa específicas em alguns ministérios, como o dos Transportes, Minas e Energia e o ministério da Fazenda, em que foram tratados assuntos e pautas de interesse dos meios de comunicação.
- O PAC, como um pacote que novos procedimentos para execução das políticas públicas depende, sobretudo, da aprovação do legislativo. Para aproximar a necessidade de discussão institucional entre executivo e legislativo foi feita, no dia 13 de Fevereiro uma apresentação no Congresso Nacional, com a apresentação dos principais pontos a serem debatidos para aprovação. Nessa apresentação estiveram presentes novamente os ministros da Casa Civil, Planejamento e Fazenda, com o objetivo de “sensibilizar o Congresso” para que as ações do PAC fossem tratadas como prioridade pela Casa.

O segundo momento da estratégia de comunicação do PAC envolveu os ministérios e a necessidade de divulgações específicas nos mais diversos estados da Federação, com o intuito de atender a essas demandas particulares do ponto de vista da comunicação. Os procedimentos adotados foram os seguintes:

- Estabelecimento de fontes ministeriais (não necessariamente apenas os ministros), que estivessem preparados para atender a demanda da imprensa regional. Isso propiciou a disseminação por parte dos ministérios em diversas mídias, nacionais e regionais, com bastante atenção às rádios.
- Produção de *releases* regionais e dirigidos, produzidos para os diversos estados, com informações das áreas de interesse e prioridades dessas regiões.
- Foi criado um sistema de acompanhamento do noticiário nacional e regional, afim de se identificar as áreas que eram dadas mais atenção, para se levar informações

das áreas menos procuradas, no intuito de equilibrar a atenção da mídia em vários assuntos.

- *Bom dia, Ministro!* Produto produzido pela Secretaria de Imprensa e consistia na produção semanal de entrevistas com os diversos ministros, baseadas no trabalho de identificação de demanda informativa dos estados, que pudesse alcançar principalmente veículos menores, como as rádios do interior do país, que não têm condições para deslocarem-se a Brasília para o trabalho de cobertura. (Por exemplo: se a questão logística é essencial para o Estado do Pará, produz-se uma entrevista para esse tipo de assunto, voltada para o Estado do Pará). Esse trabalho durou 2 meses.

2º fase – 1º Balanço do PAC – dia 7 de maio

- Avaliação pública dos primeiros 4 meses do Programa. Foi entregue aos jornalistas um novo material impresso, que tinha como objetivo relembrar alguns conceitos centrais do PAC e atualizar sobre o “estado da arte” das obras. De forma a facilitar a compreensão dos pontos positivos, neutros e negativos, a equipa de comunicação, em conjunto com a equipa de gerência do PAC determinou que as obras fossem identificadas com as cores verde (avanços), amarela (desafios e atenção) e vermelha (não avançaram).

3º fase – Lançamento do PAC nos estados

- Uma fase mais longa, em que serão apresentados aos estados da federação ações específicas do PAC. Consta de cerimônias públicas, com a presença do Presidente da República e Ministérios essenciais e específicos, além das autoridades e imprensa locais.

A 4º fase em 2007 será o lançamento do 2º Balanço do PAC, que está previsto para o mês de Setembro.

1.7 Ambiente de crise – o caso do mensalão

A vitória do Partido dos Trabalhadores e de Lula nas eleições de 2002 foi simbólica sobre vários aspectos. Foi a primeira vez que uma liderança vinda das classes populares aceitou ao posto mais alto da política nacional, bem como pela primeira vez um partido

historicamente identificado com as lutas da esquerda conquistou tal feito. Sem o propósito de debater o contexto eleitoral e político da época, deter-se-á apenas na caracterização do ambiente político que desencadeou a crise do ano de 2005, também chamada Crise do Mensalão.

Para setores majoritários do PT, apenas uma grande coalizão do Partido com forças da elite nacional poderia proporcionar uma chance real de conquista e, no caso da vitória, suporte para garantia da governabilidade do primeiro governo de esquerda no Brasil. Sendo assim, o PT formou sua coligação eleitoral com partidos tradicionalmente aliados (como PCdoB e PCB), mas dessa vez ampliando, com o convite para o Partido Liberal (PL) compor sua base, com a indicação do candidato a vice-presidente, o empresário José de Alencar.

Ao fim do segundo turno, com os partidos originalmente coligados mais aqueles que lançaram apoio na segunda volta, o PT venceu as eleições presidenciais de 2002 com 61,3% dos votos válidos, (algo como 52,8 milhões de votos), contra 38,7% (tal como 33 milhões de votos) do PSDB. A base ficou assim definida: PT, PCdoB, PL, PMN, PCB mais PDT, PTB e PPS. Dessa forma, coube ao novo Governo adequar os interesses desses partidos que, entre outros, um era a distribuição proporcional de cargos de confiança na máquina pública (empresas estatais, autarquias, secretarias de governo, departamentos, ministérios).

Em Maio de 2005, a Revista Veja¹⁸ publicou uma matéria intitulada “O homem-chave do PTB”, em que denunciava um esquema de corrupção, que consistia no recebimento de dinheiro, por parte de um funcionário da empresa estatal de Correios e Telégrafos, em troca de favores para empresários. Durante três semanas, o então Deputado Federal Roberto Jefferson (PTB) tornou-se pivô de um desencadeamento de denúncias que envolviam seu nome. No dia 7 de Junho de 2005, o parlamentar concedeu entrevista exclusiva ao jornal Folha de São Paulo em que resolveu denunciar um suposto esquema de pagamento de mesadas a parlamentares da base aliada para votação das proposições do Governo Lula. Essas mesadas seriam pagas diretamente por assessores do PT e girariam em torno de 30 mil reais.

¹⁸ Revista semanal brasileira, pertencente ao Grupo Abril.

1.8 A comunicação na crise do mensalão

A primeira grande crise vivenciada pelo Governo Lula gerou consequências imediatas no trabalho de comunicação, uma vez que desenhou-se em grande proporção, após o desencadeamento das denúncias. A entrevista realizada com a jornalista Denise Mantovani revelou os procedimentos básicos que a equipe de comunicação do Palácio do Planalto adotou durante a crise.

A primeira providência foi a instalação de um gabinete de crise, que teve como responsabilidade produzir avaliações políticas para cada dia da crise, baseadas num trabalho prévio de acompanhamento da cobertura. Esse acompanhamento, que sistematicamente já era comum, tornou-se principal instrumento interno para compreensão, avaliação para o Governo da conjuntura apresentada.

Uma das tarefas do gabinete de crise era a realização de reuniões diárias, na parte da manhã, em que participavam geralmente: 1 representante da SECOM, 1 ou 2 representantes da SID/ gabinete do Porta-Voz mais alguns membros da Casa Civil e da Secretaria-geral. Nessa reunião discutia-se, essencialmente, os fatos noticiosos do dia. O instrumento de trabalho era a síntese das principais notícias do dia, um produto que era produzido logo cedo. Como exemplo, o trabalho da jornalista Denise Mantovani, que ficou responsável pelo acompanhamento de toda a mídia impressa: entre as 5h30 e 7h a jornalista lia todos os jornais do dia, após, acompanhava um telejornal da manhã. Após, seguia para o Palácio do Planalto, quando até as 8h50 finalizava o resumo noticioso para o dia.

De acordo com a entrevista, a estratégia geral foi de preservação da imagem do Poder Executivo e do Presidente Lula, procurando sempre distanciá-los das possíveis atitudes dos partidos políticos envolvidos no escândalo, inclusive o Partido dos Trabalhadores. Procurava-se atender sempre a imprensa, na medida do possível, partindo dessa premissa, ou seja, de que notícias relacionadas a problemática partidária não seria tratada pela equipe da comunicação de governo.

Para além dos procedimentos a entrevista serviu para conhecer a opinião da profissional entrevistada acerca do relacionamento com a imprensa e do comportamento como um todo, da imprensa. Portanto, pode não constituir a opinião geral de todos os outros profissionais de comunicação envolvidos, nem mesmo do próprio Governo.

2 Portugal – Estado e Governo

A Constituição de 25 de Abril de 1976 definiu Portugal como Estado unitário, de governo central e que possui seções autônomas administrativas, mais as ilhas de Açores e Madeira que constituem regiões politicamente autônomas. O governo central trabalha com as seções autárquicas, que são equivalentes aos municípios brasileiros (Fiúza, 2005). Segundo Fiúza (2005, p. 60)

(...) em Portugal não existe o adjetivo federal em contraposição ao estadual, como usamos no Brasil ao nos referirmos à União ou aos Estados-Membros de nossa Federação. Em Portugal o adjetivo que substitui as duas expressões brasileiras é nacional, sendo que, lá, o termo estadual equivale à nossa estatal.

A forma de governo em Portugal é definida pelo sistema semipresidencialista que se caracteriza por uma modalidade de governo que converge elementos do presidencialismo e do parlamentarismo. Segundo Fiúza (2005, p. 61) “(...) consistindo em uma estrutura dualista de executivo, semelhante e não igual às repúblicas parlamentaristas e bem diferente das repúblicas presidencialistas”. Nesse sistema o Primeiro-Ministro é eleito pelo voto direto e nomeado pelo Presidente da República.

Em Portugal coabitam duas figuras políticas distintas, que possuem atribuições próprias: o Presidente da República e o Primeiro-Ministro. O Presidente português tem como função chefiar o Estado, garantindo sua independência nacional e unidade do Estado, bem como regular o funcionamento das instituições democráticas e ser comandante supremo das Forças Armadas.

O Primeiro-Ministro tem como função chefiar o Governo em conjunto com os ministros, secretários e subsecretários de Estado. Essa formação é responsável pela política geral do país, pelo comando da administração pública nacional.

2.1 *Governo Sócrates*

Portugal em 2004 viveu uma intensa crise política, desencadeada pelo pedido de demissão do então Primeiro-Ministro Durão Barroso para presidir a Comissão Europeia. A situação agravou quando no governo substituto de Pedro Santana Lopes surgiram várias polêmicas que culminaram na dissolução do parlamento português e a convocação antecipada das eleições legislativas que aconteceriam apenas em 2006.

Nesse contexto, o Partido Socialista (PS) venceu as eleições legislativas com maioria absoluta em Fevereiro de 2005, levando ao posto de Primeiro-Ministro seu Secretário-Geral, José Sócrates. O discurso dirigente da campanha do PS orientava-se pela prioridade do crescimento económico, através da qualificação dos portugueses, reformulação da função pública.

2.2 Estrutura e funcionamento da comunicação de governo

2.2.1 Resgate histórico

A estrutura de comunicação de governo em Portugal sofreu muitas modificações ao longo de diversos anos. O resgate aqui proposto começa no período do chamado Estado Novo, em 1933, também chamado de salazarismo. Assim que conquistou definitivamente o poder, após crescente influência na sociedade e na política portuguesa, António Salazar criou vários mecanismos ideológicos para implementar um nacionalismo direitista, corporativismo, conservadorismo e autoritarismo.

Em 1933 foi criado o Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), que nasceu com o objetivo de divulgar as ações do executivo e usou muito o recurso do cinema para envolver a sociedade portuguesa, já que desde o seu surgimento o cinema fora visto como valioso instrumento na disputa ideológica. Em 1944 essa estrutura passa a ter o nome de Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo, passando a comandar a propaganda, os serviços de Turismo, a censura, as exposições nacionais e internacionais e, também, a radiodifusão.

Em 1968 há nova reestruturação com a criação da Secretaria de Estado da Informação e Turismo (SEIT), que tutelava três estruturas distintas: a Direcção Geral da Informação (DGI), a Direcção Geral de Turismo (DGT) e a Direcção Geral da Cultura Popular e Espetáculos (DGCPE).

Após o fim do salazarismo, com a Revolução de 25 de Abril ou a chamada Revolução dos Cravos, é criado o Ministério da Comunicação Social em 1974 no período do Governo Provisório e que tinha como função “ocupar-se dos assuntos relativos à política de informação, através dos órgãos respectivos, em ordem a consecução dos objectivos previstos do Governo Provisório”. Essa estrutura era responsável pelas ações de regulação da comunicação social, bem como cuidava da informação oficial.

Após a extinção da Secretaria de Estado da Comunicação Social em 1981 foi criada a Direcção-Geral da Comunicação Social (DGC), “incumbida de coordenar e apoiar os serviços e actividades do sector”, tendo como função essencial a regulação da comunicação. Em 1991 há nova reestruturação na DGC no intuito de atender as novas medidas liberalizantes, “de que são exemplos a abertura da televisão privada e o processo de privatização de títulos e de empresas públicas de comunicação social”.

Entretanto, em 1992 no Governo de Aníbal Cavaco Silva considera que já não há necessidade de manter uma estrutura que trate da regulação e manutenção da comunicação no país e extingue a Direcção-Geral de Comunicação, fazendo substituir pelo Gabinete de Apoio à Imprensa, uma estrutura que tem como função clara o cuidado com a comunicação governamental.

Em 1997, considerando a insuficiência da estrutura e a necessidade de que o Governo de António Guterres (PS) decreta que o Estado volte a acompanhar a atividade do setor da comunicação, o Gabinete de Apoio à Imprensa é extinto, dando lugar ao Instituto de Comunicação Social. Neste momento, ao verificar o respectivo Decreto-Lei 34/97 de 41 de Janeiro, especialmente seu artigo 18º, onde trata da extinção do Gabinete de Apoio à Imprensa, não fica claro como, nem onde se dará a comunicação de governo ligada ao Gabinete do Primeiro-Ministro.

2.2.2 A estrutura de comunicação governamental no Governo Sócrates

A estrutura de comunicação do Governo Sócrates é simplificada. Para além das assessorias de imprensa dos ministérios, geralmente composta por 1 ou 2 profissionais, uma equipe enxuta composta por 2 assessores trabalha diretamente para o Primeiro-Ministro. No Gabinete do Primeiro-Ministro trabalham como assessores de comunicação os jornalistas Davi Damião e Luís Bernardo.

A assessoria de comunicação do Primeiro-Ministro trabalha em dois níveis: contribui para a ação política de uma forma geral como na definição da agenda, programação de atividades e proposição de iniciativas e, também, na divulgação e promoção das iniciativas. A escolha pela simplificação foi pensada de forma a equilibrar as ações de comunicação, na busca por um método claro de trabalho. A estruturação de um departamento que cuidasse da área da propaganda não foi considerada necessária. Para

Luís Bernardo, assessor de comunicação do Primeiro-Ministro, “a propaganda geralmente existe quando não há ação política e inventa-se”.

Portanto, no executivo português não existe uma estrutura que seja responsável pela área de publicidade, que trate dos contratos publicitários e de uma verba para isto. A promoção das atividades governamentais é feita de forma pontual e baseia-se na argumentação de que as iniciativas só devem ser promovidas quando se sustentam, efetivamente realizadas ou a ser efetivamente realizadas. Tal comportamento é justificado, segundo Luís Bernardo, pelas experiências anteriores verificadas em outros governos, de exacerbação do marketing político. Para o assessor do Primeiro-Ministro “aquele conceito de misturar propaganda e marketing é um erro absoluto”.

Quando há necessidade de intervenção publicitária, ou seja, para o lançamento de algum programa ou ainda comunicação áudio-visual, contrata-se alguma agência de publicidade e propaganda, após elaboração da estratégia pelo gabinete conteúdo e *briefings*. Portanto, não há uma modalidade de contratos publicitários, através de licitação pública, para as ações governamentais.

O cotidiano da assessoria é preenchido com dois procedimentos comuns: o primeiro é o acompanhamento diário das notícias, tendo em vista toda a diversidade das rotinas dos diversos veículos (jornais impressos, telejornais, rádios, Internet e, ainda, telejornais 24h). Um segundo procedimento é a preparação das iniciativas e da promoção das mesmas, desde a reunião dos documentos, dos *briefings* para a imprensa, inclusivamente da supervisão das cerimônias (áudio-visual e comunicação).

O acompanhamento da cobertura midiática é realizado informalmente no dia-a-dia do trabalho da assessoria e não há necessidade de uma avaliação sistemática da imprensa, nem da realização de relatórios. Eventualmente podem solicitar à empresas especializadas relatórios de avaliação da cobertura. Segundo Luís Bernardo, a prioridade é focar a atenção no próprio trabalho interno: “trabalhamos muito mais na avaliação da nossa comunicação do que na avaliação do que sai na comunicação social”.

A entrevista revelou, ainda, que o trabalho realizado em conjunto com as assessorias dos outros ministérios segue o mesmo estilo simplificado. Geralmente, pode-se identificar dois níveis de cooperação entre as assessorias dos ministérios e a assessoria do Primeiro-Ministro. Quando são iniciativas que contam com a presença do Primeiro-

Ministro José Sócrates ou quando são eventos de grande relevância, a equipe do PM organiza diretamente a ação comunicativa, com a colaboração das assessorias de comunicação dos ministérios ou outros departamentos. Entretanto, quando não há presença do PM as assessorias trabalham sozinhas, sempre com a supervisão dos assessores de José Sócrates.

O relacionamento entre as assessorias de comunicação dos ministérios e a assessoria do Governo Sócrates é baseada, segundo Luís Bernardo, a partir de uma cooperação mútua, uma vez que conhecem-se há muito tempo e quando há necessidade de definirem estratégias nada é imposto por qualquer das partes, portanto é um trabalho articulado. As reuniões de trabalho do Conselho de Ministros favorecem a compreensão de todas as assessorias, de uma forma mais constante e ao mesmo tempo, das demandas diárias, o que facilita a relação da comunicação de governo.

2.3 Relacionamento com a imprensa – uma proximidade questionada

O entrevistado Luís Bernardo deixa claro que há uma preocupação para que a relação do Governo com a imprensa portuguesa seja a mais transparente e simples, afirma que procuram estabelecer o próprio *timing* e também as prioridades de temas de interesses a serem tratados com os veículos de comunicação. O assessor entrevistado reforça que há uma preocupação constante em promover as agendas do governo, sempre em busca de não ficar à mercê dos agendamentos dos meios de comunicação.

Muitas vezes o próprio Primeiro-Ministro liga pessoalmente para alguns jornalistas, o que caracteriza uma relação de proximidade com os meios de comunicação. Luís Bernardo diz ainda que

(...) não existe aquela situação de pôr os jornalistas à distância e de criar dificuldades de acesso, é muito claro, quando o Primeiro-Ministro quer falar, fala, quando muitas vezes o querem questionar ele diz ‘hoje não falo’, está no seu direito, mas há por norma facilidade de acesso.

Entretanto, ao verificar matérias referentes a forma como o Governo Sócrates se relaciona com a imprensa nota-se uma tensão, pelo menos em algumas situações, como a verificada na crise da Universidade Independente. O jornal semanário Expresso publicou no dia 31 de Março de 2007 uma matéria intitulada “Impulso irresistível de controlar” (anexo), que abria explicando que o locutor (pivô) da Rádio Renascença, ao

reverberar a notícia sobre as suspeitas sobre a formação do Primeiro-Ministro disse: “Engenheiro não! Licenciado....talvez” e que, após o programa teria recebido várias ligações da assessoria de comunicação do Primeiro-Ministro com reclamações sobre a frase. Neste episódio pode-se questionar, talvez, a forma, mas não o mérito, uma vez que se tratava de uma acusação sem provas, ainda mais porque era o início do calor da crise. Contudo, foi um momento de tensão.

Adiante, a matéria exemplifica uma outra situação, quando em uma entrevista concedida à SIC-Notícias pelo Ministro da Presidência Pedro Pereira, o jornalista questionou sobre as férias de luxo do Primeiro-Ministro mesmo este tendo pedido sacrifícios ao país por conta do déficite econômico. Um dos diretores de jornalismo da emissora, Ricardo Costa, recebeu uma ligação pessoalmente do Primeiro-Ministro, “O primeiro-ministro ficou furibundo e telefonou-me directamente”, contou para a reportagem de Nuno Saraiva.

A matéria de Nuno Saraiva ressalta, ainda, que quando eclodiu a crise da suposta falsa formação em engenharia o Primeiro-Ministro ligou pessoalmente 6 vezes para o jornalista que estava investigando o caso. Profissionais entrevistados na matéria dizem que essas atitudes não chegam a configurar censura ou ameaça à liberdade de imprensa, mas reconhecem que essa proximidade pode gerar constrangimentos ou pressões.

Sobre a proximidade entre Primeiro-Ministro e alguns profissionais da imprensa, Nuno Saraiva escreve

O director da SIC-Notícias sublinha que aqui existe também “uma questão geracional” uma vez que a geração de jornalistas que hoje fazem política nas redacções acompanhou de perto a ascensão de José Sócrates. “Este é o primeiro chefe de Governo que trato por tu”, garante Ricardo Costa.

A proximidade do Chefe de Governo com a imprensa é aprofundada em outra matéria, também do jornal semanário Expresso, do dia 28 de Abril, quando o jornalista Ricardo Pinto escreveu sobre a relação informal que o Primeiro-Ministro mantém com alguns profissionais de imprensa. Com o título “Posso tratá-lo por tu?”, o jornalista procurou questionar qual é o limite de informalidade que deve haver entre jornalistas e políticos e, especialmente, entre jornalistas e o Chefe do Governo.

Conversou com alguns profissionais e verificou que as opiniões são divididas. Para alguns é natural que haja esse tipo de tratamento, inclusive porque se conhecem há muitos anos ou porque fazem parte da mesma geração. A matéria traz, ainda, a opinião do pesquisador português e teórico da comunicação Rogério Santos que ser inevitável essa aproximação, porque “os políticos e os jornalistas de uma mesma geração têm muito em comum - lêem os mesmos livros, estudaram nos mesmos sítios (quando não disputaram as mesmas namoradas), vivem nas mesmas cidades”.

Por conta dessas tensões a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) decidiu abrir um processo de averiguações, para que os responsáveis envolvidos pudessem prestar esclarecimentos sobre o caso, com o objetivo de verificar se houve, por parte do Governo Sócrates, alguma tentativa de censura ou ataque a liberdade de imprensa. Todos os envolvidos no caso foram ouvidos, o jornalista que publicou a matéria, Nuno Saraiva, os jornalistas por ele entrevistados e, também o assessor do Primeiro-Ministro “acusado” de pressionar envolvido os meios de comunicação, Davi Damião. Por fim, em Junho de 2007, a ERC recebeu um depoimento escrito do próprio Primeiro-Ministro José Sócrates.

No dia 21 de Agosto a ERC publicou no seu site o documento que explica, analisa e delibera sobre a questão. Depois de alguns meses de investigação o conselho reunido para tratar o caso definiu, de uma forma geral, que não houve tentativa de censura por parte do Governo nem no caso da Rádio Renascença, nem no caso do Jornal Público. Contudo, admitiu que possa ter havido constrangimentos pontuais.

2.4 Propaganda no governo português

Em Portugal o funcionamento da publicidade institucional é regido pelo Decreto-Lei nº 231/2004. O ex-Instituto de Comunicação - ICS (atual Gabinete para os Meios de Comunicação Social - GMCS, desde 2007) divulgou relatório¹⁹ de suas atividades do ano de 2006, no qual trata também das informações relativas à atividade publicitária do Estado naquele ano. O relatório, contudo, não apresenta os dados de investimento publicitário, mas pelas informações disponibilizadas conclui-se que cada órgão da administração é responsável pela ação de publicidade, sem haver um órgão que centralize especificamente da publicidade do Estado e do Governo Português. De

¹⁹ http://www.gmcs.pt/Ficheiros/rel_activ/2006/RA_2006.pdf

acordo com o relatório (p.14) o Decreto-Lei de 2004 que obriga a informação das atividades e investimentos dos órgãos não está sendo devidamente obedecido:

Este novo regime não parece ter sido ainda devidamente assinalado pelo conjunto dos serviços públicos a ele vinculados, como se poderá concluir do escasso número de entidades que, por iniciativa própria, informaram o ICS dos investimentos levados a efeito em campanhas de publicidade e acções informativas. Apenas 8 serviços públicos fizeram essa comunicação, tal como a lei obriga.

As informações obtidas através do relatório corroboram a afirmação do assessor Luís Bernardo, sobre o papel da publicidade no governo português.

2.5 O contexto do QREN – como se estruturam os fundos comunitários

A União Europeia define através de um quadro de planeamento plurianual as suas “Perspectivas Financeiras”, por meio de um acordo entre o Parlamento Europeu, o Conselho Europeu e a Comissão Europeia. O documento orçamentário é resultado do debate sobre as prioridades para a aplicação financeira dos fundos nos países que integram a EU.

Primeiro, a Comissão elabora uma proposta, que deve ser aprovada por unanimidade pelo Conselho e pela maioria dos membros que compõe o Parlamento (315 votos é o mínimo). As primeiras “Perspectivas Financeiras” foram aplicadas em 1988 e tiveram duração de cinco anos. Logo após, pelo Tratado de Maastricht (1993-1999). Com o alargamento da União Europeia, em 2000, uma nova rodada foi implementada (2000-2006) e, a última prevista defini-se para os anos de 2007 a 2013.

No último caso, para a elaboração do Quadro de Referência Estratégico Nacional (2007-2013), a Comissão Europeia, o Parlamento Europeu e o Conselho Europeu apresentaram a proposta em Outubro de 2006 e iniciou-se o processo de debate, análise e deliberação para a distribuição dos recursos.

Para que o novo Quadro fosse considerado para aplicação, os 24 países membros deveriam enviar um relatório de resultados sobre o primeiro ano de implementação do Programa Nacional de Acção para o Crescimento e Emprego (PNACE/ 2005-2008). Em Portugal, o relatório foi aprovado pelo Conselho de Ministros e enviado à Comissão

Européia pelo Coordenador Nacional da Estratégia de Lisboa.²⁰ Após finalizado o acordo entre Estado-membro (Portugal e demais) e Comissão Europeia, o novo Quadro foi aprovado pelo Conselho de Ministros, em 11 de Janeiro de 2007 e, finalmente aprovado pela Comissão Europeia em 13 de Fevereiro de 2007.

O Quadro de Referência Estratégico Nacional foi lançado pelo Governo de José Sócrates no dia 16 de janeiro de 2007 e significa um enquadramento para a aplicação dos recursos comunitários da ordem de 21,5 bilhões de euros, que deverão ser adotados até 2013. As áreas estratégicas para a aplicação concentram-se no Potencial Humano (na qualificação dos recursos humanos, qualificação escolar e na promoção de emprego dos portugueses e portuguesas, bem como a inclusão social e o desenvolvimento de políticas de igualdade de gênero), nos Fatores de Competitividade (que prevê qualificação da área produtiva nacional, estimulando o empreendedorismo e do desenvolvimento tecnológico e dinamizar a atividade empresarial) e, por fim, a Valorização do Território (investimentos em infra-estrutura, condições de atratividade para investimento produtivo e melhores condições de vida para as populações).

Após o lançamento oficial, em Janeiro, houve uma segunda cerimônia, dessa vez para referendar o QREN, no segundo dia Presidência Portuguesa da União Europeia²¹, presidida pelo Presidente em exercício do Conselho Europeu e Primeiro-Ministro de Portugal José Sócrates e pelo atual Presidente da União Europeia, Durão Barroso. A Presidência portuguesa tem de 6 meses, a contar de 1º de Julho de 2007.

2.6 Estratégia de comunicação – QREN

Para o Governo Sócrates a principal mensagem que o anúncio do QREN deveria transmitir para a sociedade portuguesa era a de credibilidade para gestão dos fundos. Tratando-se de um tema delicado à conjuntura econômica do país, ou seja, o QREN como última oportunidade de concessão de fundos comunitários vindos da Comunidade Europeia, foi prioridade esclarecer os parâmetros da ação política.

O Governo português priorizou, portanto, uma mensagem que demonstrasse à sociedade que fez escolhas bem delimitadas quanto as áreas de investimento prioritárias para a

²⁰ Estratégia de Lisboa

²¹ Explicar presidências rotativas

aplicação financeira, da responsabilidade em gerir os projetos que serão apresentados e da necessidade de compreensão desse contexto por parte dos portugueses.

Segundo a entrevista com Luís Bernardo, estabeleceu-se uma linha de comunicação que procurou esclarecer a situação à sociedade e de que era necessário implementar uma política de maior rigor nas contas públicas, do melhor gerenciamento possível para proporcionar o crescimento e o desenvolvimento, bem como o reforço na necessidade de qualificação dos portugueses.

1º fase: preparação do pré-anúncio e lançamento

- uma articulação com formadores de opinião, em conversas em *off* e distribuição de informações prévias e algumas entrevistas exclusivas anteriores ao lançamento do QREN. A cerimônia foi organizada
- cerimônia de lançamento no dia 16 de Janeiro de 2007, organizada pelo Gabinete da Presidência do Conselho de Ministros e que contou com a presença de membros do Governo e imprensa. O Ministro do Ambiente, Ordenamento do Território e Desenvolvimento Regional Nunes Correia, que discorreu sobre as linhas gerais do novo Quadro. Após seu discurso foi apresentado um vídeo sobre a aplicação dos fundos em Portugal, que contou com o depoimento da Comissária Europeia para Política Regional, Senhora Danuta Hübner. Finalmente, discurso do Primeiro-Ministro José Sócrates.
- Distribuição aos presentes e a imprensa de um folheto explicativo sobre as linhas gerais e áreas de prioridade do novo Quadro Estratégico.

2º fase: Eventos

- Alguns eventos marcaram o pós anúncio, com o objetivo de levar a conhecimento da sociedade as informações relativas, tais como um *Workshop* na Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade Nova de Lisboa.
- Sessões públicas de apresentação do QREN em vários lugares do país, de forma a levar a informação geral sobre o significado do Quadro e, também, discutir as especificidades de cada região para a aplicação dos novos fundos.

Dessa forma, houve por parte dos responsáveis (Assessoria de Comunicação do Primeiro-Ministro, assessorias de imprensa dos Ministérios envolvidos) uma preparação para que os porta-vozes do QREN apresentassem as informações de forma estruturada. O assessor Luís Bernardo disse que a dinâmica de reuniões do Conselho de Ministros facilitou bastante o trabalho de comunicação, uma vez que lá se discute a ação política e todos os ministros ficam a par, de forma homogênea, dos diversos contextos que envolve a administração pública.

2.7 O contexto da crise de 2007 – O caso da Independente

A crise que abalou o Governo José Sócrates foi, essencialmente, uma crise que afetou diretamente a imagem do Primeiro-Ministro. O contexto da problemática iniciou-se com problemas internos enfrentados pela Universidade Independente, em Lisboa, que suspendeu suas aulas no dia 26 de Fevereiro com o objetivo de reestabelecer a ordem em sua gestão interna. Acusados de gerir de forma danosa as verbas da Universidade Independente, o vice-reitor e outros membros do conselho de administração (membros da Sociedade Independente para o Desenvolvimento do Ensino Superior, proprietária da UnI) foram afastados pelo reitor.

Esse fato desencadeou uma batalha jurídica pelo controle da Universidade, por parte de acionistas, ao mesmo tempo em que o Ministério da Ciência, Tecnologia e Ensino Superior ordenou intervenção imediata, afim de verificar se as condições internas favoreciam a manutenção do reconhecimento da Universidade, bem como a autorização de funcionamento para os cursos. Os problemas da gestão incluíram corte de gastos, com a demissão de vários professores, não pagamento de credores. O Primeiro-Ministro José Sócrates teve seu nome envolvido a UnI no dia 16 de Março, através de uma matéria do Jornal Público, em que se levantou uma suspeita de irregularidade na atribuição de seu diploma, que lhe conferiu o grau de Engenheiro.

Após essa primeira suspeita, desencadeou-se uma série de questionamentos sobre a veracidade do título de Engenheiro atribuído ao Primeiro-Ministro, conferindo uma situação de crise no executivo.

2.8 A comunicação na crise

A entrevista com o assessor Luís Bernardo revelou dois momentos de reação por parte do Governo no caso do diploma. Num primeiro momento julgou-se natural que houvesse questionamentos e, segundo o assessor, o próprio Primeiro-Ministro não se sentiu desconfortável com a situação.

Porém, com o passar dos dias a avaliação feita por parte do Governo e seus assessores era de que havia um ataque de ordem política, com intuito de ferir a figura do Primeiro-Ministro. Com base nessa argumentação a primeira providência foi aguardar até que os ânimos acalmassem um pouco, que o assunto tornasse mais arrefecido na comunicação social, o que gerou várias críticas por parte de articulistas e jornalistas com o silêncio do Primeiro-Ministro, talvez uma negativa em querer explicar-se. Segundo Luís Bernardo “nós demoramos mais tempo porque achávamos que era a melhor forma de acabar com uma novela”.

Estudou-se o momento oportuno de resposta que, na opinião da estratégia, deveria ser feito através de uma demonstração direta do Primeiro-Ministro. Então no dia 11 de Abril o Primeiro-Ministro concedeu entrevista a RTP, em que pode responder diretamente às perguntas dos jornalistas. Essa estratégia teve como mensagem a idéia de que como não havia nada a esconder não haveria problema em responder perguntas formuladas pelos jornalistas, em um telejornal ao vivo.

Capítulo VI

Sistematização dos resultados

A sistematização dos resultados compreende as informações mais importantes recolhidas durante essa pesquisa e a apresentação da mesma foi feita através da elaboração de categorias (Duarte, 2006). Cabe salientar que esse procedimento não seguiu nenhum modelo anteriormente testado em outros estudos. Mensurar, portanto, os resultados de forma subjetiva e de acordo com a interpretação da pesquisadora, pode revelar insuficiências.

A elaboração das categorias procurou seguir algumas recomendações gerais, tais como propostas por Richardson (*cit. in* Duarte, 2006) e explicitadas no capítulo da metodologia deste trabalho e que são relacionadas com a necessidade das categorias serem exaustivas, exclusivas, terem concretude, serem homogêneas e, por fim, objetivas e fiéis.

Considerou-se pertinente compreender, em um primeiro momento, elementos que pudessem dar subsídio para análise do perfil da comunicação política dos governos brasileiro e português de uma forma ampla. Para tanto, a necessidade de uma “categoria geral”, intitulada de “concepção da comunicação de governo”.

Após essa primeira caracterização busca-se o foco para os objetos analisados (estratégias para o PAC/crise do mensalão, no Brasil e estratégias para o QREN/crise da Independente, em Portugal). Para isso estabeleceram-se algumas “categorias específicas”, com o objetivo de identificar as situações próprias de cada caso, que são: “discurso orientador do programa”; “fontes oficiais/porta-vozes”; “estratégias de comunicação” e “crise”.

1 Brasil

1.1 Categoria Geral: Concepção da comunicação de governo

Rubim (2000) e Melo (2003), por exemplo, destacam a importância de que as reflexões sobre o tema comunicação e política não reforcem posições concorrenciais entre os temas, ou mesmo na super valorização de um frente ao outro. Diversos aspectos são importantes, tanto políticos e como técnicos, que dêem vazão a uma totalidade de sentidos do trabalho de um governo em uma determinada sociedade. Três eixos nortearam a criação dessa primeira categoria: aspectos políticos, aspectos da gestão da comunicação do governo estudado e aspectos históricos da organização da comunicação de governo.

CATEGORIA GERAL: CONCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO GOVERNO	
<i>Identidade do governo</i>	Constante conflito entre valores de esquerda e de direita, tentativa de tornar-se uma via alternativa (objetivo de ser republicano, estadista, agregador de todas as forças políticas, relativizador das disputas políticas)
<i>Estilo comunicação interpessoal do líder</i>	Estilo popular, emotivo, relação direta com a sociedade através do discurso pessoal.
<i>Relação do líder com a mídia</i>	Conflituosa, pouca abertura, distante, esforço de superação, crítica à imprensa em alguns momentos, elogio em outros momentos.
<i>Relação da gestão de comunicação com a mídia</i>	Pontual, atendimento à imprensa, distribuição de <i>briefings</i> . Convivência com muitas informações em <i>off</i> passadas à imprensa por outros membros do governo.
<i>Espaços preferenciais de diálogo do líder</i>	Contato direto com as pessoas.
<i>Mídias usadas pela gestão de comunicação</i>	Emissoras nacionais de rádio e TV; emissoras regionais, revistas de circulação nacional, Internet.
<i>Estrutura da atual gestão de comunicação</i>	Grande estrutura, <i>status</i> de ministério, conceito de comunicação integrada, forte papel político, esforço de publicidade.
<i>Perfil histórico</i>	Tradição focada na propaganda de massa (rádio e TV).

Tabela 6.1: Brasil - categoria geral – concepção da comunicação de governo

Fonte: da autora

No Brasil, a experiência de um governo liderado pelo PT constitui elemento central para compreender os traços que refletem na forma como esse Governo se comunica. É um Governo de coalizão política, que busca incessantemente uma posição de diálogo com o máximo possível das forças políticas e produtivas do país, com o objetivo de agregar valores republicanos, democráticos e de abertura política, de acordo com seu programa de governo. Ao mesmo tempo em que este Governo disputa no campo político dessa forma, as forças políticas mais conservadoras e produtivas do país também disputam o Governo. Ou seja, é um embate constante entre representantes do campo das forças

sociais e do campo das elites e seus respectivos valores, resultando em contradição política/ideológica para o Governo.

A relação histórica entre Lula e a sociedade brasileira, especialmente a classe trabalhadora, intelectuais progressistas, movimento estudantil, movimentos culturais, etc, é outro fator de percepção. É um líder nascido na classe trabalhadora, sem valores intelectuais considerados importantes por parte da sociedade (formação superior, por exemplo), que tem um estilo muito próprio de se dirigir as pessoas. Seu estilo é informal, popular, é um líder que é muito emotivo, o que torna a comunicação um diferencial importante.

Algumas observações históricas sobre a comunicação política do PT colaboram para a compreensão da concepção de comunicação no Governo Lula. Carvalho (2002, p.162) discorre sobre uma série de equívocos cometidos pelo Partido ao longo de sua existência, o que gerou uma relação “mal resolvida” com os meios de comunicação”. O autor é enfático ao dizer que

(...) ou a guerra aberta, de consequências gravíssimas para nosso partido e nossos governos, ou a submissão, quando não uma relação ambígua, em que a conquista de certos espaços tem um preço muito alto. Nestes casos a moeda de troca é a informação privilegiada, muitas vezes em detrimento dos reais interesses do partido.

O maior partido de esquerda da América Latina pouco priorizou a constituição de uma comunicação de massa com a sociedade, tampouco detinha uma estratégia linear no trato com a grande imprensa. Do ponto de vista dos meios de comunicação, seu relacionamento com o PT e com Lula sempre foi de usá-los como principal voz da oposição, porém apenas em determinados momentos. Após a euforia das eleições de 2002, já como Governo instituído, a postura adotada foi de retração total a esse relacionamento, por parte do então novo Governo. No segundo mandato, iniciado em Janeiro de 2007, verifica-se algum esforço para que esse enquadramento mude.

Os eventos realizados no Palácio do Planalto e fora dele, inclusive em viagens nacionais podem ser avaliados como os espaços preferenciais de diálogo para o Presidente, que por meio do discurso direto transmite as informações que julga importantes para os momentos.

Com relação a forma como a comunicação de governo interage com a mídia, no primeiro mandato verificou-se muita cautela na divulgação das informações, o que gerou diversas tensões. Em estudo sobre a relação entre jornalistas e assessores no Palácio do Planalto, Pereira (2005) afirma que o estresse cotidiano causado pelo acompanhamento da agenda presidencial provocou o chamado “jornalismo de portaria”, quando praticamente se “mendigava” por informações junto a extinta SID. Os jornalistas reclamavam, a época, que não havia espaço para coleta de *offs* ou informações exclusivas, nem mesmo algumas informações básicas. Ao mesmo tempo, ainda no primeiro mandato, existiram fortes críticas sobre o vazamento de informações privilegiadas para poucos jornalistas.

A comunicação do Governo Lula, portanto, acompanhava uma postura mais retraída com relação a maioria dos jornalistas, apesar de realizar o trabalho cotidiano de atendimento da imprensa e, inclusive, de disponibilizar de forma sistematizada as informações básicas, através da página virtual www.info.planalto.gov.br, inaugurada pela SID em 2003 e voltada exclusivamente para a imprensa. Em 15 meses de funcionamento, por exemplo, disponibilizou 528 agendas, 2.205 notas, 2.304 fotografias e 190 programas de viagem, além de todos os discursos do Presidente, na íntegra (Pereira, 2005).

Os procedimentos no tocante à propaganda seguem uma tendência histórica no Brasil, ou seja, uma propaganda de governo aos moldes comerciais. Há grande investimento para que as informações do Governo sejam veiculadas²² através da propaganda massiva. Quanto à gestão da comunicação no primeiro mandato, até meados de 2004, as estruturas de comunicação do Governo trabalharam de forma separada, ou seja, existia a SID, que cuidava da parte de imprensa no Palácio do Planalto e tinha relação com as assessorias dos ministérios e existia a SECOM, que cuidava da publicidade. Essa tendência mudou ainda no primeiro mandato e se intensificou no segundo, constituindo uma grande estrutura centralizada, com *status* de ministério.²³

A respeito do relacionamento entre a coordenação da comunicação do governo, ligada à estrutura da Presidência da República, e as demais assessorias de comunicação do

²² http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/arquivos/apreSECOM2.pdf

²³ http://www.presidencia.gov.br/estrutura_presidencia/Subsecretaria/sobre/historico/

Governo, ligadas aos ministérios, a estratégia que foi sendo desenvolvida ainda no primeiro mandato foi de integração entre as equipes, como aponta Denise Mantovani²⁴.

Um dos grandes desafios, a meu ver, era de combinar uma estratégia que permitisse com que se respeitasse as particularidades dos ministérios, que muitas vezes são específicas, com um planejamento de comunicação mais integrado, buscando sempre trabalhar de maneira que a sociedade tenha acesso às informações de forma compreensível.

1.2 Categoria Específica: Discurso Orientador do Programa (PAC)

Essa categoria tem como função enquadrar o perfil da medida/programa, através de aspectos técnicos e políticos. Dessa forma, é importante compreender a significação da medida/programa e as mensagens que foram usadas para agregar de forma positiva o conceito da mesma e verificar os valores do Governo. Para essa análise buscou-se informações no próprio discurso do Presidente (anexo), que se constitui como um produto de comunicação do Governo e fonte privilegiada de elementos para a presente análise.

CATEGORIA ESPECÍFICA: DISCURSO ORIENTADOR DO PROGRAMA	
<i>Eixos centrais do programa</i>	Investimento em infra-estrutura; estímulo ao crédito e ao financiamento; desenvolvimento institucional; medidas de desoneração e administração tributária; medidas fiscais; conceito de infra-estrutura social.
<i>Mensagens-chave do programa (no discurso do Presidente Lula)</i>	“Acelerar o crescimento da economia”; “crescer de forma correta”; “crescer de forma acelerada”; PAC como um “foco de novas atitudes”; “peça na grande engrenagem”; “para arrancar as travas que impedem o crescimento”; “gerar mais emprego”; “produzir mais riqueza”; “estimular a indústria, o campo e o setor de serviços”;
<i>Valores identificados (no discurso)</i>	Diminuição da desigualdade; distribuição de renda, o conhecimento e a qualidade de vida; equilíbrio fiscal, redução da dívida, redução da vulnerabilidade externa; luta contra a inflação; manter e ampliar as liberdades civis e os direitos democráticos; nova cultura de produção; infra-estrutura social como novo conceito.

Tabela 6.2: Brasil – categoria específica - Discurso orientador do programa

Fonte: da autora

²⁴ Entrevista no apêndice

O PAC é uma tentativa de emplacar um “novo conceito” de gerenciamento, baseado em um mesmo norte de desenvolvimento para todas as ações previstas e para as ações em andamento. As mensagens-chave do Programa se relacionam tanto com os objetivos do Governo para que se constitua no maior programa de gerenciamento de políticas, como também se relacionam com os valores do Governo. O discurso (instrumento político e comunicativo) do Presidente Lula configura-se como uma demonstração prática do que foi caracterizado como *identidade do governo* Lula, na categoria anterior. Ou seja, o equilíbrio de vários interesses políticos de governação. Foi usada uma espécie de jogo de expressões no discurso do Presidente, em que é possível notar essa procura por um equilíbrio de interesses, como segue o exemplo:

Crescer de forma correta²⁵ é crescer diminuindo as desigualdades entre as pessoas e entre as regiões, é crescer distribuindo renda, conhecimento e qualidade de vida. **Crescer de forma acelerada** é arrancar as travas e colocar o País em um ritmo mais compatível com a sua capacidade e com a sua força.

Se, de um lado o PAC para o Governo Lula precisa ser um elemento de crescimento da economia com responsabilidade fiscal, redução da dívida e da vulnerabilidade externa, também é vislumbrado dentro de uma idéia em que para se crescer é necessário levar em consideração aspectos do desenvolvimento humano, tais como distribuição da renda, valores democráticos, diminuição das desigualdades do país.

Por fim, a aposta em um novo pacto federativo, relativização da disputa política, agregação de forças de todos os setores em nome de um novo projeto de nação, como é possível notar abaixo:

O meu papel aqui hoje é enfatizar o seu conteúdo político e a sua força mobilizadora. A minha intenção hoje é estimular todos os setores da nação a participar deste esforço de aceleração do crescimento, pois uma tarefa destas não pode ser uma atitude isolada de um governo, mas sim de toda a sociedade brasileira.

²⁵ Fonte: www.info.planalto.gov.br/download/PR014-2.DOC (grifos da autora)

1.3 Categoria específica: fontes oficiais/ porta-vozes

As fontes de informação constituem outro elemento importante para a estratégia geral da ação política.

CATEGORIA ESPECÍFICA: FONTES OFICIAIS/ PORTA-VOZES	
<i>Fontes políticas/públicas</i>	Presidente Lula, Ministro da Fazenda Guido Mantega, Ministra da Casa Civil Dilma Rousseff, ministros das áreas diretamente envolvidas.
<i>Fontes técnicas</i>	Eventualmente gestores públicos que estão envolvidos diretamente no GEPAC e funcionários autorizados pelos ministérios.

Tabela 6.3: Brasil – categoria específica - Fontes oficiais/ porta-vozes

Fonte: da autora

As fontes políticas/públicas estiveram na linha de frente do anúncio oficial do PAC, realizado no dia 22 de Janeiro. A Ministra da Casa Civil, órgão responsável pelo GEPAC (Gerenciamento do PAC), apresentou o Programa na cerimônia através de uma apresentação em *Power Point*²⁶ que constava todas as informações possíveis sobre os programas. A Ministra da Casa Civil também é responsável por fazer o balanço público quadrimestral do PAC²⁷

Após a cerimônia, os Ministros do Planejamento, Casa Civil e Fazenda receberam os jornalistas para uma entrevista coletiva, em que puderam aprofundar e responder questões da imprensa. Nos dias e semanas seguintes, continuaram o trabalho, realizando coletivas de imprensa sobre assuntos específicos nos ministérios, com a presença dos ministros específicos de cada pasta e, também, na apresentação do PAC no Congresso Nacional. A apresentação do PAC no Congresso Nacional foi feita pelo Ministro da Fazenda, e compreendido como estratégico, já que muitas das medidas do PAC precisam passar pela aprovação do Congresso.

²⁶ <http://www.fazenda.gov.br/portugues/releases/2007/r220107-PAC.pdf>

²⁷ <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2007/05/14/materia.2007-05-14.6791183177/view> (anexo)

1.4 Categoria específica: estratégia de Comunicação do PAC

Essa categoria tem como função principal destacar os procedimentos básicos realizados pela gestão de comunicação nos casos estudados. Leva em consideração o papel da gestão, seu posicionamento na ação política, bem como a identificação do conceito da comunicação e os procedimentos específicos.

CATEGORIA ESPECÍFICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	
<i>Posicionamento da gestão de comunicação no ambiente da medida/programa</i>	A gestão de comunicação foi incluída na preparação do PAC, a partir das reuniões iniciais do Programa, ainda em 2006, com o então ex-Secretário de Imprensa, André Singer. Integração da ação política com a ação de comunicação. Consideração do papel da comunicação em prol do projeto político.
<i>Conceito</i>	Demonstrar novo conceito de gestão.
<i>Estratégia central</i>	Estratégia de divulgação em duas frentes. Comunicação midiática (na imprensa e na publicidade) e divulgação regional, com o lançamento em vários estados com a presença de Ministros.
<i>Procedimentos de publicidade</i>	Criação da identidade visual do PAC, anúncios impressos, <i>spots</i> para rádio, filmes para a TV, <i>banners</i> para Internet, <i>slogan</i> “O Governo Federal investe para o Brasil crescer mais”.
<i>Procedimentos de imprensa</i>	Coletiva de imprensa no dia do lançamento com os ministros da Fazenda, da Casa Civil e do Planejamento e distribuição de um material sintético, baseado na apresentação do <i>Power Point</i> ; Coletivas específicas em alguns ministérios no dia do lançamento; produção de <i>releases</i> regionais e dirigidos; acompanhamento do noticiário sobre o PAC na imprensa nacional e regional; produção de entrevistas em rádio para o programa <i>Bom dia, ministro</i> , distribuídas para rádios do interior e das capitais.
<i>Procedimentos ao longo dos meses seguintes</i>	Lançamento nos estados e balanço das ações.

Tabela 6.4: Brasil – categoria específica - Estratégia de comunicação do PAC

Fonte: da autora

Antes mesmo de delinear o plano de comunicação do PAC a gestão de comunicação do Governo Lula presenciou a discussão política que envolvia a elaboração do programa,

que durou cerca de 3 meses, iniciada a partir do fim das eleições de 2006. Com base na estratégia política a preparação da equipe teve como ponto de partida o conhecimento do próprio Programa e o levantamento junto aos ministérios das informações das 1.646 obras que foram incluídas nele. Após todo um acúmulo por parte da equipe de comunicação, em conjunto com as equipes de comunicação dos ministérios iniciaram, então, os procedimentos para divulgação, a começar com a definição da data do lançamento.

A estratégia de comunicação do PAC foi estabelecida para dois momentos centrais. O primeiro, com divulgação de grande impacto na mídia, que teve início com o lançamento oficial no dia 22 de Janeiro de 2007, em uma cerimônia no Palácio do Planalto, com a presença de várias autoridades e que decorreu ao longo do mesmo dia com várias coletivas de imprensa e com uma ação forte de publicidade até Fevereiro de 2007. O segundo momento foi de dar continuidade da divulgação para os Estados e balanços com o passar dos meses. Segundo a assessora Denise Mantovani,

Chegou-se a conclusão que era importante ter um momento geral e outros momentos a posteriori regionais, porque partíamos da avaliação que a mídia nacional trata o material de maneira geral, enquanto quando você tem assuntos muito específicos regionais é importante que se dê atenção para como aquilo vai ser trabalhado nos Estados do ponto de vista da comunicação.

A pesquisa identificou, com base na entrevista com a assessora Denise Mantovani e na leitura de documentos do PAC, que a postura da comunicação do governo foi de conhecimento de suas atribuições, no que poderia complementar e potencializar a ação política. O Governo tratou a estratégia de comunicação como uma vertente importante da ação política e não de forma instrumental apenas.

O PAC nasceu para dar novo significado ao Governo Lula, que tem como objetivo posicionar-se como estadista e desenvolvimentista. Dessa forma, a estratégia política e de comunicação não poderiam condicionar-se ao lançamento do Programa. Por isso que no plano de comunicação foram previstas apresentações regionais do PAC, com a presença do Presidente e ministros.

1.5 *Categoria Específica: crise*

A presente categoria tem como função central apresentar o tipo de crise e os procedimentos de comunicação utilizados pela equipe de comunicação dos governos estudados.

CATEGORIA ESPECÍFICA: CRISE	
<i>Tipo de escândalo político</i>	Escândalo de poder/ escândalo financeiro
<i>Procedimentos de reação</i>	Instalação de um gabinete de crise, com reuniões matinais para debater a conjuntura e a cobertura da imprensa e a estratégia que seguiriam dia após dia; Análise de todo o noticiário, logo nas primeiras horas do dia, como subsídio essencial sentir o “clima” do dia.

Tabela 6.5: Brasil – categoria específica – Crise (Mensalão)

Fonte: da autora

Do ponto de vista da proposta conceitual apresentada por Thompson (2002) o mensalão é considerado, ao mesmo tempo, um escândalo de poder e um escândalo financeiro. Um escândalo político-financeiro geralmente é aquele que envolve “(...) a infração de leis que regulam a aquisição e alocação de recursos econômicos”, que envolveu no caso do Mensalão as relações econômicas entre partidos políticos em épocas eleitorais. Por outro lado, também é um escândalo de poder que, segundo Thompson (2002, p.239) “envolvem o mau uso ou abuso do poder político como tal”.

A crise começou com uma denúncia de que um funcionário dos Correios e Telégrafos recebia propina de empresários. Este funcionário estava vinculado ao então Deputado Federal Roberto Jefferson, do PTB, partido que compunha a base aliada no primeiro mandato. Após essa primeira denúncia desenrolou-se uma série de acusações por parte desse Deputado, que envolvia o partido do Governo, o Partido dos Trabalhadores.

Portanto, o “mensalão” consistia na suspeita de que o partido político do Presidente Lula, o PT e um membro da alta cúpula do Governo, o ex-Ministro da Casa Civil José Dirceu utilizavam de tráfico de influência em outros partidos para que os mesmos votassem favoravelmente as medidas do Governo.

O comportamento da comunicação de governo foi um reflexo do próprio comportamento do Governo, quando após a primeira denúncia não se tinha muita clareza das ações a fazer, como a assessora Denise Mantovani explica, quando diz que “até ali a gente tratou e via nesse momento como algo isolado, como uma denúncia que tinha se detectado”. Com o desenrolar das denúncias a crise se tornou o principal fato noticioso, mesmo porque o volume da procura de jornalistas era imenso. Denise explica ainda que

(...) as redações deslocaram todos os profissionais que cobriam geral, que cobriam outras editorias para cobrirem só esses assunto. A gente foi literalmente engolido por todas as redações, no sentido de buscar com que o Governo tivesse algum tipo de resposta a dar. (...) Eu, casualmente, em vários momentos atendia jornalistas que não sabiam o que tinham na mão de denúncia, mas havia sempre aquela tensão de que o Governo tinha que falar, mas falar sobre o quê? Onde é que está o ponto que envolve o Governo Federal. (...) Sempre procuramos nunca deixar de atender, mas tentando colocar uma certa realidade nos fatos.

A gestão estratégica na crise desenvolveu alguns procedimentos possíveis, apesar de se reconhecer que naquele momento era difícil responder a todos os questionamentos, pelo que se definiu que os assuntos a respeito da relação entre partidos deveria ser tratados no campo partidário, como uma forma de proteção da imagem do Executivo e do próprio Presidente.

O cotidiano da comunicação de governo durante a crise foi de intensificar um trabalho que já existia antes, que era o da análise diária do noticiário, afim de compreender as demandas que se colocavam. Então os assessores faziam relatórios diários, na parte da manhã e uma reunião com outros membros do Governo com o objetivo de tomar pé das tendências da mídia para cada dia da crise.

A entrevista foi muito interessante para perceber um pouco como a gestão de comunicação, durante a crise, observava o trabalho da própria mídia. Denise Mantovani explicou um pouco da relação com a imprensa ao exemplificar que, muitas vezes,

(...) os jornalistas ou os próprios repórteres dos veículos que faziam a denúncia não tinham noção do que aquilo significava, qual era o volume daquela denúncia, não sabiam explicar. Percebia-se muito pouco apuro jornalístico nas matérias. Então você tinha matérias que não tinham fontes, muitas matérias que inclusive era as capas, que eram muitas vezes as principais manchetes, que abriam a parte política dos jornais. As vezes tinham matérias inteiras com *off*.

Adiante ressalta que,

(...) Houve um determinado momento que eu julgo como uma espécie de histeria coletiva, a crise foi crescendo, crescendo e que, do ponto de vista da cobertura da mídia, ela virou uma histeria e uma histeria dos próprios interesses da mídia, em relação a concorrência. Então hoje um jornal A Dava um furo, entre aspas, uma notícia nova e amanhã o outro desesperadamente tinha que dar alguma coisa. Então eles saíam a cata de qualquer informação e aí se percebia, ao longo da cobertura, que muitos temas que viravam manchete eram verdadeiros absurdos.

A medida que o tempo foi passando a gestão estratégica começou a compreender melhor a dinâmica da imprensa e, com isso, até perceber movimentos previsíveis por parte dos meios de comunicação, o que facilitou um pouco o trabalho. Ao mesmo tempo tentavam agendar a mídia sobre as outras questões que envolviam a administração Lula, dando prosseguimento do Governo, que foi praticamente desprezado pela imprensa que fazia ecoar a idéia da paralisação do Governo Lula devido a crise. O movimento da mídia naquele período provocou extrema dificuldade de inserir qualquer outro tema político, como os próprios relacionados ao andamento das ações governativas.

1.6 Análise sobre as estratégias de comunicação estudadas no Governo Lula

A comunicação política do Governo Lula no primeiro mandato foi marcada por algumas características, que demonstraram contradições na estratégia. De um lado a força comunicativa do próprio Presidente Lula foi um dos grandes sustentáculos da estratégia de comunicação. O carisma e o seu estilo popular estão diretamente relacionados à facilidade que o Presidente Lula tem de estar perto das pessoas e usar o seu discurso como principal ferramenta de comunicação. Dessa forma a prioridade da comunicação através de discursos em solenidades é uma marca nesse sentido e observa-se um alcance positivo dessa estratégia, em relação a imagem do líder, tendo em vista os altos índices de popularidade²⁸ do Presidente Lula e a aceitação de suas políticas de governo, que se mantiveram altas, mesmo após a crise de 2005.

Evidente que a boa aceitação do Governo Lula por parte da sociedade não se resume à facilidade de comunicação do Presidente, mas é possível afirmar que do ponto de vista da comunicação houve e ainda há um esforço significativo por parte da ação política em transformar o capital simbólico de Lula da Silva em uma nova imagem de líder político. Essa nova imagem traduziria um líder republicano em detrimento da imagem do líder de esquerda, anteriormente forjado nas lutas sociais e historicamente construída através

²⁸ Relatório CNT/Sensus, Out. de 2007: <http://www.cnt.org.br/arquivos/downloads/sensus/relat90.pdf>

delas. A presente análise pressupõe que a adequação do novo Governo à estrutura de comunicação poderia ter sido mais tranquila, se não fosse pelo fato de ser um Governo completamente diferente do que até então o Brasil tinha presenciado e o que ele representava para o Brasil. A comunicação do Governo Lula exigia um esforço de se pensar novas práticas de comunicação, desde a definição da relação com a imprensa até às práticas de propaganda.

Muitas críticas nesse sentido surgiram, inclusive críticas vindas de dentro do próprio Governo, sob a voz de profissionais experientes, como por exemplo o próprio Bernardo Kucinski²⁹. Entretanto, percebia-se a falta de traquejo de todo o conjunto da coordenação política a esse respeito.

Há de se crer que houve uma empolgação muito grande por parte da coordenação política durante todo o primeiro mandato, transportando toda a estratégia para a palavra do próprio Presidente, como se fosse ele e os seus discursos suficientes para contemplar a necessidade comunicativa do novo Governo. A ampla vitória nas urnas talvez tenha sido um fator para o desmerecimento de uma estratégia de comunicação específica para um governo vindo das lutas populares e de esquerda no Brasil.

Do ponto de vista da estrutura publicitária, por exemplo, é cabível tencionar como o governo realiza essa propaganda e como equilibra a comunicação de governo através de outros mecanismos. O Governo Lula iniciou sem uma estratégia definida e abraçou a dinâmica do próprio sistema existente. Ou seja, estrutura engessada e práticas mais ou menos semelhantes há anos no que diz respeito a comunicação de governo.

Nota-se que no Brasil é muito difícil deixar de existir uma estrutura e um trabalho de propaganda, mesmo porque se trata de um país muito grande, em que se necessita utilizar mecanismos de informação de massa. Porém não houve esforço para pensar crítica e politicamente novas formas de propaganda, repensar a dinâmica das agências de propaganda e da veiculação dos anúncios nos meios de comunicação.

Verifica-se que no caso do PAC, já no segundo mandato, a estratégia foi de “amarrar” toda a estrutura do Governo, no sentido de mostrar um discurso homogêneo, ao mesmo tempo que se buscava realizar comunicação dirigida para vários públicos, tanto com os veículos nacionais, como com os veículos regionais.

²⁹ <http://www.reportersocial.com.br/entrevista.asp?ID=95> (entrevista anexo)

A idéia de realização de mini programas de rádio com os ministros e de informações dirigidas aos veículos regionais e deles serem veiculados em rádios de todo o Brasil é notadamente um esforço de superação para que se alcançasse o máximo possível a sociedade.

A crise política de 2005 revelou que o trabalho da comunicação estava diretamente relacionado à ação política e revela, entre outras coisas, um traço da cultura política brasileira. Em suma, a estratégia de preservar a imagem do Presidente foi tomada como algo necessário naquele momento e como não se sabia o desfecho final da crise isso era a prioridade. Portanto, vê-se que a cultura política do personalismo, muito ligado ao sistema de governo presidencialista, pode trazer sérias consequências ao nível político, dado que no exemplo da crise do Governo Lula a resultante poderia não ter sido positiva, já que para a sua reeleição o Presidente necessariamente iria precisar do Partido dos Trabalhadores, que de forma geral precisou contornar por meios próprios a crise.

A imagem do Partido, a auto-estima da militância e, principalmente a sua credibilidade foram altamente arranhados com a crise. De uma forma geral, a compreensão da autora sobre tal questão é incipiente, mesmo que de forma subjetiva apreende-se que a crise de 2005 é um exemplo concreto de que há urgência de reflexão, tanto na área política, como na área acadêmica, sobre a opinião disseminada de que “partido é partido e governo é governo”. Do ponto de vista da comunicação, que a priori deve ser um reflexo da política, como se entrelaçam essas diferenças? Até que ponto elas devem existir? Quais os mecanismos usados pelos partidos para que mantenham um distanciamento crítico com relação aos seus governos?

No caso brasileiro essas perguntas são importantes de serem feitas, mesmo porque lida-se com um sistema de mídia muito pouco interessado na consolidação de outras alternativas políticas para o país. A crise de 2005 revelou, por isso, que um dos interesses do sistema de mídia foi de descaracterizar e desconstruir a imagem do Partido dos Trabalhadores o que, de certa forma, trouxe um ônus político para o Governo.

2 Portugal

2.1 Categoria geral: concepção da comunicação de governo

CATEGORIA GERAL: CONCEPÇÃO DA COMUNICAÇÃO GOVERNO	
<i>Identidade do governo</i>	Alternativa à esquerda tradicional, com o que chama de “esquerda moderna”. Pouco instável frente às manifestações populares.
<i>Estilo comunicação interpessoal do líder</i>	Postura obstinada, segura, enérgica. Boa capacidade de comunicação.
<i>Relação do líder com a mídia</i>	A relação é de proximidade relativa (fala quando quer e para quem quer); relação de proximidade com alguns jornalistas e editores; mensagens políticas através da imprensa
<i>Relação da gestão de comunicação com a mídia</i>	Com alguns jornalistas o tratamento pode até chegar a impessoalidade.
<i>Espaços preferenciais de diálogo do líder</i>	Participação constante em eventos; ações de comunicação midiática; entrevistas exclusivas a telejornais.
<i>Mídias usadas pela gestão de comunicação</i>	Agenda pública nos jornais impressos, rádios, telejornais.
<i>Estrutura da atual gestão de comunicação</i>	Dois assessores de imprensa Gabinete do Primeiro-Ministro; assessorias de imprensa nos ministérios; não há um departamento ou órgão que centralize as ações de comunicação de governo. Interação informal entre as equipes.
<i>Perfil histórico</i>	No período autoritário o perfil foi de implementação da propaganda política. Após o 25 de Abril focou-se na necessidade de gabinetes de assessorias nos órgãos e ministérios.

Tabela 6.6: Portugal – categoria geral - Concepção da comunicação do governo

Fonte: da autora

A comunicação de governo na gestão Sócrates segue um modelo simplificado de atuação. Os dois assessores de comunicação trabalham em conjunto com a ação política, inclusive na definição da agenda, com o objetivo de estarem sempre a postos para as mais diversas situações. Há uma clareza sobre a importância da comunicação política no

processo decisório. Com isso, os assessores do Primeiro-Ministro, em conjunto com o Governo, definem as prioridades de agenda para a mídia. Luís Bernardo³⁰ diz que:

(...) Da parte da comunicação o trabalho fica facilitado porque as diretrizes que vem ao nível político, a ação política e a lógica que está definida para cada iniciativa ou ação já vem muito simplificada e é trabalhada politicamente.

Outro fator importante a ser destacado na estratégia de comunicação é que o próprio Primeiro-Ministro José Sócrates utiliza. Ou seja, é considerado um líder que detém uma boa capacidade comunicativa, é desenvolto, possui um discurso articulado e enérgico.

A publicidade não é uma área considerada estratégica porque, segundo a avaliação do assessor Luís Bernardo, as experiências anteriores revelaram que não vale a pena investir em grandes estratégias de publicidade se efetivamente não há ações desenvolvidas. Nas palavras do assessor,

(...) Portanto aquela idéia que existe e é muitas vezes um erro que é o conceito da propaganda, a propaganda normalmente existe quando não há ação política e inventa-se. Aqui, para nós, ficou muito claro até por experiências anteriores de que isso não vale a pena, é contra produtor. A promoção só deve existir quando há uma ação política concreta. Uma iniciativa só deve ser divulgada efetivamente se houver casos concretos para mostrar, porque o juízo que se fará publicamente, mais cedo ou mais tarde será penalizador.

A divulgação das ações no Governo Sócrates é feita de forma pontual, sem um departamento especializado nessa área. A divulgação das ações no Governo Sócrates é feita de forma pontual, sem um departamento especializado nessa área. O assessor acrescenta, ainda, que “(...) aquele conceito de se misturar publicidade e marketing com comunicação política é um erro absoluto. O nosso trabalho de comunicação é de divulgar exatamente o que está sendo feito.”

No caso do acompanhamento das notícias o trabalho é feito pelos dois assessores, que acompanham a mídia e tratam da situação a cada dia. Não é necessário, do ponto de vista dos assessores, haver uma sistemática de produção de relatórios sobre a cobertura midiática do Governo. Pontualmente pode-se encomendar relatórios externos, de empresas que já prestam esse serviço. A preocupação da gestão de comunicação se relaciona muito com as dinâmicas do próprio trabalho, como afirma o assessor quando diz que “(...) trabalhamos muito mais numa avaliação do nosso trabalho de

³⁰ Entrevista no apêndice

comunicação, do que propriamente uma avaliação da comunicação social” afirma o assessor.

A integração entre os assessores de comunicação do Primeiro-Ministro e os assessores dos demais ministérios é considerada como natural, como demonstra Luís Bernardo quando afirma que

(...) não é algo imposto, surge naturalmente. As equipas, enfim, nós todos já nos conhecemos tanto e há tanto tempo que isso facilita muito, há uma informalidade muito grande e eles próprios reconhecem que é bom contactar-nos, porque sempre duas cabeças pensam melhor do que uma.

A entrevista revelou que a forma preferencial de divulgação das ações e agenda é através dos meios de comunicação. A relação com a mídia, tanto por parte do Primeiro-Ministro, como por parte dos assessores é de relativa proximidade. No caso dos assessores essa relação pode ser explicada pelo círculo pequeno de meios de comunicação e profissionais, o que facilita o trânsito de informações. No caso do Primeiro-Ministro muitos jornalistas o conhecem há muito tempo, ou seja, vê-se relativa liberdade da parte política em contactar alguns profissionais de comunicação.

A entrevista com o assessor Luís Bernardo foi importante para caracterizar a forma como o assessor, que trabalha direta e cotidianamente com a comunicação política, pensa a respeito da importância da comunicação em um governo. Segundo ele,

(...) você.. em comunicação bom....vou dar a minha perspectiva e é a minha opinião e pode ser completamente falível. A nível da comunicação de governo há um primeiro momento, que é a impressão geral, que se tira do líder. Qual é a perspectiva, quem é ele...e essa impressão não obedece a nenhuma lógica política, tem a ver com a própria pessoa, com os valores que transmite, com o estilo, com uma série de situações e que como todo ser humano tem virtudes e defeitos.

2.2 Categoria Específica: Discurso orientador do programa

CATEGORIA ESPECÍFICA: DISCURSO ORIENTADOR DO PROGRAMA	
<i>Eixos centrais do programa</i>	Investimento no Potencial humano (qualificação dos recursos humanos, qualificação escolar e promoção de emprego); nos Fatores de competitividade (qualificação da área produtiva nacional, desenvolvimento tecnológico, dinamizar atividade empresarial); Valorização do território (infra-estrutura, condições de atratividade de investimento produtivo e melhoria da qualidade de vida da população)
<i>Mensagens-chave do programa (no discurso do Primeiro-Ministro)</i>	Credibilidade na gestão dos fundos; “Poderoso instrumento de modernização”; sair da estagnação de forma sustentada e duradoura; “O Qren tem de constituir uma resposta séria e eficaz”; “Qren exige escolhas certas”; balanço de que melhor poderia ter sido feito; a aplicação de fundos no passado significou problemas de execução. Escolhas estratégicas (concentração, seletividade, qualificações e competitividade)
<i>Valores identificados (discurso)</i>	Integração europeia constitui viragem história de alcance único; fundos como “justos movimentos de compensação” face às exigências da abertura.

Tabela 6.7: Portugal – categoria específica - Discurso orientador do programa

Fonte: da autora

O contexto do QREN é diferenciado em alguns aspectos em relação a um programa de governo tradicional, porque se trata de um enquadramento necessário a todos os países membros da comunidade europeia para que recebam fundos. Portanto, todos os países precisam apresentar um projeto de investimentos, para que seja aprovado pelos órgãos diretivos da União Europeia.

Contudo, cada país elege suas prioridades de gerenciamento dos fundos e neste momento é que se caracterizam as particularidades. No caso de Portugal, a intenção do Governo Sócrates é de fazer passar a mensagem de que se trata de um novo Quadro muito importante, central, para que Portugal dê prosseguimento na estratégia de crescimento, como aponta o Primeiro-Ministro logo no começo do seu discurso³¹:

A aprovação do Quadro de Referência Estratégico Nacional é um passo de **decisiva importância** para o futuro de Portugal. O nosso país passa agora a dispor de um poderoso instrumento para a modernização da economia e da sociedade. Ele constitui o **instrumento financeiro**

³¹ http://www.pcm.gov.pt/Portal/PT/Primeiro_Ministro/Intervencoes/20070116_PM_Int_QREN.htm

fundamental para impulsionar a recuperação económica e lançar as bases de um progresso sustentado.

De forma a diferenciar-se politicamente de outros governos, o Primeiro-Ministro prossegue seu discurso fazendo um balanço sobre os vinte anos de fundos estruturais para, a partir de agora, dar um novo dimensionamento gerencial aos fundos, ao destacar a necessidade de ser um Quadro que tenha credibilidade nas escolhas dos investimentos. Ao mesmo tempo que faz uma crítica às gestões passadas, se coloca como ator responsável por elas.

Este QREN impõe que se façam escolhas mas, mais do que isso, impõe que se façam as escolhas certas. (...) e é também verdade que, **a todos nós, que tivemos responsabilidades** neste período, não nos pode deixar de assaltar a convicção de que mais e melhor poderia ter sido feito.

A avaliação da existência de um défice na formação dos portugueses e o balanço de terem havido, supostamente, má distribuição dos fundos passados é o principal mote do Governo, no sentido de evocar rigor para o novo Quadro. Afirma-se que apenas projetos de reconhecida importância empresarial é que terão acesso aos investimentos.

Os valores identificados no discurso do Primeiro-Ministro seguem a lógica da valorização da participação de Portugal como membro da União Europeia, como oportunidade ímpar para o crescimento e, principalmente, procura distanciar da ideia de um país que necessita de fundos para sobreviver e aproximar da ideia de que os fundos são necessários às exigências de uma nova configuração do continente europeu. A partir de um balanço sobre os fundos anteriores, o Governo procura dar um salto de qualidade apontando que sua gestão desses recursos será mais rigorosa e seletiva.

2.3 *Categoria Específica: fontes oficiais/ porta-vozes*

CATEGORIA ESPECÍFICA: FONTES OFICIAIS/ PORTA-VOZES	
<i>Fontes políticas/públicas</i>	Primeiro-Ministro José Sócrates; Ministro do Ambiente, Ordenamento do Território e Desenvolvimento Regional Francisco Nunes Correia; Conselho de Ministros; funcionários públicos do Estado.
<i>Fontes técnicas</i>	Gestor do Programa Operacional Factores de Competitividade - Dr. Nelson de Souza, Gestora do Programa Operacional Valorização do Território - Dr. ^a Helena Azevedo, Gestor do Programa Operacional Potencial Humano -Dr. Rui Fiolhais

Tabela 6.8: Portugal – categoria específica - Fontes oficiais/ porta-vozes

Fonte: da autora

Os gestores técnicos do QREN, nomeados apenas em Junho de 2007 através de resolução do Conselho de Ministros, são profissionais que já se participaram da gestão dos fundos europeus. Portanto, no lançamento do Quadro as principais fontes foram os políticos que, de uma certa forma configuraram as informações de um ponto de vista mais político, anunciando os eixos de prioridade.

Luís Bernardo chama de “tropa de comando avançada” o Primeiro-Ministro e todos os ministros, especialmente aqueles envolvidos diretamente no QREN. Uma característica destacada pelo assessor é a existência do Conselho de Ministros, o que facilita a comunicação entre os políticos, na busca por uma conduta lógica de atuação das fontes públicas.

Nas sessões públicas realizadas em Coimbra, Leiria, Ponte de Sôr, Faro e Montijo estiveram presentes os representantes dos conselhos regionais e Secretário de Estado do Desenvolvimento Regional, Prof. Rui Baleiras e do Secretário Adjunto de Estado do Emprego e da Formação Profissional, Dr. Joaquim Bernardo. Cada sessão consistiu na apresentação geral do novo Quadro, na apresentação dos Programas Operacionais e, também, os temáticos e regionais³². As apresentações públicas do QREN reafirmaram a voz homogênea dos membros do Governo com relação ao projeto de aplicação dos recursos.³³

³² http://www.qren.pt/news_detail.php?lang=0&id=14

³³ <http://www.rtp.pt/index.php?article=270544&visual=16>, 12/02/2007, (anexo)

2.4 Categoria Específica: estratégia de comunicação

CATEGORIA ESPECÍFICA: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	
<i>Posicionamento da gestão de comunicação no ambiente da medida/programa</i>	A assessoria de comunicação do Governo centralizou a organização do lançamento do QREN.
<i>Conceito</i>	Gestão dos fundos será feita de forma responsável, porque há uma diferença entre os governos passados e esse Governo.
<i>Estratégia de comunicação</i>	Lançamento do novo Quadro em Janeiro, com a presença de figuras públicas e imprensa; divulgação do QREN em alguns eventos académicos e sessões públicas de apresentação em vários lugares do país. Segundo momento, a assinatura do novo Quadro durante a Presidência Portuguesa da União Europeia.
<i>Procedimentos de publicidade</i>	Lançamento da página virtual: www.qren.pt ; folheto explicativo entregue aos convidados.
<i>Procedimentos de imprensa</i>	Articulação prévia com formadores de opinião, conversas em <i>off</i> ; algumas entrevistas exclusivas anteriores ao lançamento. Atendimento aos jornalistas com a entrega de material explicativo do QREN.
<i>Procedimento ao longo dos meses seguintes</i>	Cerimônia de assinatura do QREN no dia 02 de Julho, com uma conferência de imprensa realizada logo após o evento, concedida pelo Primeiro-Ministro José Sócrates e o Presidente da Comissão Europeia, Durão Barroso, em sistema de <i>pool</i> .

Tabela 6.9: Portugal – categoria específica – Estratégia de comunicação QREN

Fonte: da autora

A preocupação maior para a definição da comunicação do QREN teve a ver mais com a forma como se transmitiria a mensagem, como explica Luís Bernardo:

(...) a clareza com que se diz ao país que temos de colocar as contas em ordem, tem que haver rigor, que vamos fazer este conjunto de reformas e que a parte da qualificação é essencial é também dizer que esta é a última oportunidade que a gente tem para aproveitar os fundos.

Especificamente para o anúncio do QREN não houve nenhuma estratégia de comunicação especial. Com base na entrevista foi possível perceber que a ação estratégica usada para o lançamento do QREN comportou elementos essenciais de

divulgação, tal como a própria cerimônia e a articulação com os meios de comunicação. O foco buscado teve como prioridade o agendamento na imprensa portuguesa do novo Quadro, principalmente levando-se em consideração que o país receberia em 2007 a presidência rotativa da União Européia.

Costumeiramente existe, de acordo com as palavras de Luís Bernardo, um “(...) trabalho prévio”, que consiste simplesmente na preparação política do que será dito, em conversas extra oficiais com líderes de opinião, formatação do material que será entregue no evento e a articulação com os meios de comunicação. Claramente destaca-se a preocupação em adequar as necessidades do Governo ao que Luís chama de “*timings* midiáticos”:

(...) uma notícia pode-se dar para ter manchete no jornal da noite, depois tem um ruído nas rádios pela manhã, mas depois tem o próprio anúncio político mais ao final da manhã, depois tem-se a preocupação com os jornais das 13h ou das 20h, preencher bem os espaços.

O segundo momento mais importante do QREN foi já durante a Presidência portuguesa, em que o novo Quadro foi oficialmente estabelecido pela assinatura do Governo de Portugal e da União Européia. A estratégia seguinte foi conceder uma entrevista coletiva em sistema de *pool*.

A entrevista evidenciou que há uma preocupação articulada a respeito do que fazer após o anúncio de medidas de impacto. No caso do QREN procurou-se dar continuidade de alguma forma à estratégia política adotada, levar ao conhecimento da sociedade a sua importância e, eventualmente, notícias relacionadas com vistas a manutenção das informações por parte do país. Para Luís Bernardo é um erro quando um governo não valoriza os momentos seguintes após anúncios, segundo ele “(...) aliás, quando há problemas em grandes anúncios é quando se pensa “Ah, isto acabou”. Não! Tem que haver uma retro alimentação”.

2.5 *Categoria Específica: crise*

CATEGORIA ESPECÍFICA: CRISE	
<i>Tipo de escândalo político</i>	Escândalo de imagem
<i>Procedimentos de reação</i>	Em um primeiro momento, diminuir a questão, com o objetivo de arrefecer os ânimos. Silêncio no atendimento aos jornalistas e entrevista do Primeiro-Ministro ao Canal RTP.

Tabela 6.10: Portugal – categoria específica – Crise (Independente/Diploma)

Fonte: da autora

O momento desfavorável vivido pelo Governo Sócrates compreendeu um escândalo político, assumindo a definição de Markovits e Silverstein (1988) referenciado por Thompson (2002). Ou seja, o escândalo pode ser definido como a “violação de um processo devido” que, segundo Thompson (p.124) reúne “regras e procedimentos legalmente obrigatórios que governam o exercício do poder político”.

No caso da crise que envolveu a suspeita sobre a formação superior do Primeiro-Ministro a violação de um processo devido estaria no fato de que, uma vez comprovada a veracidade das suspeitas teria o Chefe do Executivo mentido ao país.

A reação por parte de sua assessoria de comunicação foi, em um primeiro momento relativizar e diminuir o problema, o que gerou críticas a respeito da demora do Primeiro-Ministro em se pronunciar sobre as acusações. Segundo o assessor Luís Bernardo essa demora foi proposital, segundo ele, “porque achávamos que era a melhor forma de acabar com uma novela e depois esperamos o melhor momento para falar”.

Para o Governo de José Sócrates o que aconteceu foi uma disputa política, com objetivo de arranhar a imagem do Primeiro-Ministro. De acordo com a entrevista ficou claro que consideraram que essa disputa aconteceu por meio da imprensa e também por parte dela “(...) no nosso ponto de vista não havia ali meramente um intuito jornalístico, mas havia intuídos que iam para além do jornalismo puro e duro”, como aponta o assessor.

Dessa forma, como consideraram haver tais interesses para além do jornalismo, decidiram agir com uma estratégia de abertura, levando o Primeiro-Ministro a uma

entrevista ao vivo na RTP. Na concepção de Luís Bernardo era a melhor forma de responder a onda de ataques pela qual passou José Sócrates.

(...) uma das coisas que tem que ser feita é, quando o político é vítima de censura, porque a censura não acontece aos meios de comunicação por parte da política apenas, mas sim, e isso acontece também quando a política é vítima de censura e deturpação, só há uma solução: falar diretamente às pessoas.

O próprio assessor falou da problemática desta opção, quando se referiu a algumas críticas que ouviu, que seria uma espécie de submissão por parte do Primeiro-Ministro a um veículo de comunicação. Foi enfático quando ele próprio respondeu que

(...) a entrevista é o melhor elemento, em que houve a preocupação de numa entrevista, sem qualquer tipo de tabu, de limitação aos jornalistas, em que eles poderiam perguntar tudo o que queriam. A melhor forma de responder a um ataque político, como foi daquela forma, é falar diretamente ao cidadão.

2.6 *Análise sobre as estratégias de comunicação estudadas no Governo Sócrates*

A análise do exemplo português revela pontos importantes. O primeiro ponto é a verificação do próprio estilo de comunicação de governo, que responde ao existente em países europeus, que prima muito mais por uma estrutura mais simplificada, com estratégias bem definidas de atuação, tais como o uso restrito da propaganda e, com isso, a centralidade dada aos meios de comunicação, como espaços privilegiados para atuação da comunicação política.

No caso português, através da entrevista realizada, pode-se perceber que essa linha não diz respeito simplesmente a uma estratégia, mas antes de tudo uma convicção por parte dessa gestão comunicativa. Ou seja, percebe-se uma clara aversão a propaganda e aos elementos relacionados ao *marketing* político. Essas opções fazem parte de uma cultura política e de uma cultura na elaboração das estratégias de comunicação. A preocupação do assessor, identificada por meio da entrevista, pode ser também verificada em alguns estudos e opiniões sobre comunicação de governo.

No caso da estrutura é pertinente concordar com a necessidade de ser enxuta, mesmo porque dessa forma reflete a opção simplificada de atuação e responde, também, a dimensão do país e ao alcance mais facilitado que existe, já que a comunicação é feita

basicamente através da imprensa. Essa estrutura enxuta, que compreende os dois assessores do Gabinete do Primeiro-Ministro mais os assessores de imprensa dos ministérios constitui um elemento facilitador na gestão conjunta das tarefas de comunicação. Percebe-se que o fato de serem profissionais que se conhecem já há algum tempo favorece essa conexão, o que é positivo na elaboração das estratégias.

Contudo, é possível perceber que essa cultura não descaracteriza elementos que parecem cruciais quando se fala de política, como o personalismo político por exemplo. Em uma primeira análise pode-se considerar que há, no caso do Governo Sócrates, um refinamento na sua estratégia de comunicação inter-pessoal, por exemplo. A observação para além do discurso escolhido para a análise, nomeadamente pelas aparições em telejornais ao vivo, em solenidades, mostra que é um personalismo traduzido de forma muito suave, sem a auto proclamação direta do seu “eu”, mas que no fundo não deixa de existir.

O personalismo para a construção da imagem pode se traduzir desde a forma como José Sócrates se comporta, oferecendo-se como um líder enérgico, com boa facilidade de se comunicar, simpático, arrojado, moderno, até pela forma como se coloca em público e que será transmitido pela mídia e, com isso, como sua imagem chegará às casas das pessoas.

Da mesma forma é possível problematizar essa aparente aversão dos assessores portugueses aos elementos de *marketing* e propaganda, se considerarmos essas áreas de uma forma mais abrangente, porque afinal de contas o que é *marketing* político? Seria simplesmente um conjunto de técnicas de adequação de um político para ficar apetecível ao consumidor-eleitor? Ou, então, o que é propaganda política? Seria simplesmente um conjunto de técnicas apuradas de equipas estruturalmente formadas, com o objetivo de transmitir mentiras, meias verdades ou verdades de forma atraente para o público consumidor-eleitor? Estariam essas duas áreas condenadas ao julgamento de sua inadequação ao processo político? E mais, está correto que para além da sua natural centralidade a mídia seja considerada como lugar central para a comunicação do governo com a sociedade?

São esses questionamentos iniciais que permitem uma problematização acerca das afirmações dadas pelo assessor Luís Bernardo, até porque, vejamos: mesmo considerando-se que a comunicação realizada em âmbito governamental necessita de

responder a premissas básicas, tais como a informação clara para a sociedade, cabe aí acrescentar que todo o processo de comunicação política tem como fim a busca da construção de uma mensagem com vistas à construção da hegemonia política. A comunicação de governo é, essencialmente, um instrumento político, de reconhecida importância para o processo democrático, mas sobretudo um instrumento político-ideológico.

Com base nessa abordagem constituem-se problemáticas as afirmações de que uma coisa é comunicação política, outra coisa é *marketing* e propaganda. Portanto, o que parece razoável é assumir o inexorável entrelaçamento dessas áreas e problematizar o real significado delas para o contexto político e como melhor utilizá-las para que não interfiram de forma negativa no processo político.

Um exemplo dessa problemática é a forma como o Estado português cuida das questões relativas a propaganda governamental, é como se não houvesse necessidade de se legislar sobre seu funcionamento, já que não foram encontrados registros que abordem especificamente essa questão. A entrevista com Luís Bernardo deixou claro que a propaganda ou ações de propaganda são utilizadas pontualmente, quando há necessidade e, neste caso, são contratadas empresas especializadas nisso.

Com base nessa afirmação é possível questionar: se é o dinheiro do contribuinte português que será utilizado para financiar uma propaganda de governo onde é que está a prestação discriminada desses serviços? Quais são as agências de publicidade e propaganda contratadas eventualmente? Existem prestações de contas sobre esses serviços? Essas questões encontram eco não só pelas informações recolhidas na entrevista, mas também após o exame do relatório de atividades dos ministérios³⁴, que demonstra haver um hiato entre o que se pratica e o que se comunica sobre tais práticas de ações de divulgação.

A relação do Governo Sócrates com a mídia também é outro fator de destaque. Existe por parte dos assessores do Primeiro-Ministro uma proximidade bastante razoável com jornalistas que trabalham nos meios de comunicação. Ao mesmo tempo em que considera-se uma

³⁴ http://www.gmcs.pt/Ficheiros/rel_activ/2006/RA_2006.pdf

Capítulo VII

Discussão

O objetivo desse capítulo é fazer uma discussão das observações levantadas no capítulo anterior, com base em alguns pressupostos teóricos considerados para essa pesquisa. A estrutura do capítulo está dividida em duas partes: a primeira dá conta de observações gerais sobre a comunicação política, problematizando alguns pontos e dialogando com alguns conceitos. A segunda parte tem como finalidade discutir questões de cada caso estudado, ou seja, a comunicação governamental no Governo Lula, no Brasil e no Governo Sócrates, em Portugal.

Tomando-se como premissa a necessidade de não explorar os campos comunicação e política de forma que concorram entre si, pode-se afirmar que estudar a concepção de comunicação de um governo envolve reconhecer a importância do próprio sistema político e do sistema midiático da realidade analisada, inclusive como este último atua na sociedade. É essencial caracterizar o quadro histórico da organização da comunicação governamental da realidade analisada e, por fim, as características políticas e ideológicas do governo em questão.

Por conseguinte é possível afirmar que no campo conceitual da comunicação política as contribuições da semiótica e linguística são importantes para contemplar os aspectos simbólicos presentes nos discursos políticos, nos textos do governo e, também na propaganda, quando ela existe. Contudo, sozinhas, não explicam a concepção de comunicação, uma vez que desconsidera o sistema político e midiático de uma realidade. Serve, antes de tudo, para identificar as mensagens simbólicas que os governos desejam transmitir, como um aspecto dessas estratégias.

A abordagem sistêmica, por sua vez, advinda do campo da ciência política é rica em oferecer pressupostos de enquadramento da comunicação política nos sistemas políticos. Martins (2006) situa a comunicação política como elo central no fluxo das relações entre o sistema político e o sistema social, o que ajuda na compreensão da dinâmica de cada realidade.

Nesse sentido é interessante caracterizar o trabalho de Pfetsch (1999) como próximo a abordagem sistêmica, já que a autora estudou o planejamento e gerenciamento das notícias governamentais nos EUA, na Grã-Bretanha e no Reino Unido, numa perspectiva comparativa, tomando como um dos fatores determinante os sistemas midiáticos desses países. A autora aproxima-se da abordagem sistêmica, com a diferença que avança para além características dos sistemas políticos ao incluir, também, os respectivos sistemas de comunicação, organismo de análise desconsiderado pela abordagem sistêmica.

O modelo da tríade de Dominique Wolton (1989) oferece outro rico arsenal de reflexões, na medida em que assume a importância de três atores: os políticos, os jornalistas e a opinião pública. A principal vantagem dessa abordagem é que ela procura englobar os elementos essenciais que constituem o processo da comunicação política, mas sofre de algumas insuficiências. A primeira é de reduzir a importância dos meios de comunicação às “mãos” dos profissionais de imprensa. Essa abordagem protagoniza o jornalista, mas não aprofunda sobre os interesses que envolvem os sistemas de mídias.

Wolton (2004, p.505) reconhece, também, que a comunicação política é ambígua e se confronta com dois limites: “por um lado, as *relações entre expressão e ação*; por outro lado, o espaço crescente que toma a *lógica representativa* como meio de regular os fluxos de comunicação”. Esse reconhecimento põe em causa a problemática que cerca o conceito de opinião pública, que tem a ver com outros limites apontados pelo autor, tais como “qualidade das opiniões emitidas”, com o fato de que a publicidade não é “sinônimo de qualidade” e pelo fato de que “não há relação direta entre liberdade de opinião e diversidade das opiniões emitidas”.

Reconhecer a importância dos sistemas de mídia é tão importante para a compreensão da comunicação de governo como a própria estrutura de funcionamento dessa comunicação, uma vez que o tipo de funcionamento da mídia determina, em grande parte, as escolhas das estratégias.

Outro caminho proposto nesse trabalho se relaciona com o conceito específico da comunicação governamental. A lógica pela qual as gestões estratégicas operam está indissoluvelmente relacionada com as opções político-ideológicas dos governos e, exatamente por isso é problemático encarar a comunicação de governo como uma modalidade da comunicação organizacional apenas, no bojo das características da

comunicação empresarial. Esse tipo de formulação considera a comunicação de governo muito mais como uma funcionalidade de fazer chegar à sociedade (cliente) as informações de interesse público (prestador de serviços), de forma a transparecer as ações de governo, como uma prestação de contas. Dessa forma isola-se a política e transforma o governo, qualquer que seja, em uma espécie de organismo estéril, sem identidade política.

Como exemplo de diálogo entre os conceitos pode-se trazer a formulação de Cotteret (1973), situada na abordagem sistêmica e analisada por Martins (2006, p. 24) para a composição conceitual observada nos conceitos de comunicação de governo. Vejamos, diz Martins que Cotteret vislumbra que a

(...) comunicação política assegura a adequação das relações entre governantes e governados por troca permanente de informação. Assim, os governantes devem ser o eco das aspirações, reclamações e exigências dos governados sendo que estes devem aceitar as decisões coercivas tomadas pelos governantes. (...) Cotteret destaca a natureza bidireccional da comunicação ao referir que a relação entre governantes e governados se efectua por troca de mensagens dos governantes para os governados e vice-versa.

Parece paradoxal essa referida bidireccionalidade, uma vez que não aporta sobre as condições existentes para essa troca de informação. Ou seja, de que troca se fala quando se assume que ao mesmo tempo em que os governados têm o direito de reclamar, ao mesmo tempo em que são obrigados a aceitar? Que tipo de construção política e de estratégia de comunicação facilitam esse intercâmbio entre sociedade e governo? Por fim, cabe a pergunta que é, se os governados têm o direito de participar do processo político, quais são os mecanismos que lhes garante isso? A formulação de Cotteret (1973) parece encontrar eco nas análises sobre comunicação governamental vindas da Relações Públicas, que afirmam a necessidade dessa troca de informação, ao mesmo tempo que desconsidera em que bases acontecem.

Isso não significa, por outro lado, que tal concepção vinda das Relações Públicas é em seu todo problemática, pelo contrário, é importante porque fornece subsídios para dinâmicas básicas de funcionamento, tais como a estruturação dos gabinetes de comunicação, as funções existentes, as responsabilidades. Contudo cabe afirmar, talvez, que muitos dos autores fazem considerações reducionistas sobre a complexidade da comunicação governamental, pautadas mais em ideais utópicos de comunicação do que

mais propriamente realistas em termos do processo da disputa política. O argumento de que os governos devem governar para todos é usado, mesmo que não intencionalmente, para desqualificar a importância da política em si.

Esse olhar crítico é importante para criar elos de reflexão no campo da comunicação que sejam menos “preconceituosos” em relação ao significado da própria política. Importante para que os estudos se aproximem mais da necessidade de considerar a comunicação de governo como elemento crucial da construção de hegemonias e contra-hegemonias, mesmo que a sua função seja, a priori, de informar com transparência.

1 Brasil

Dois aspectos importantes sobre a comunicação do Governo Lula podem ser destacados: 1) a prioridade na construção da imagem do Presidente como principal estratégia de comunicação e, dentro disso, a desconsideração do compromisso histórico de construção de uma contra-hegemonia e, 2) o relacionamento ambíguo com a imprensa, com uma prioridade no diálogo direto com a sociedade, minimizando ao máximo a capacidade mediadora da imprensa, ao mesmo tempo em que pelo fato de destinar grande parte da verba publicitária para os meios de comunicação tradicionais, o Governo Lula aprofunda o protagonismo da mídia hegemônica no contexto brasileiro.

Sobre a construção da imagem de Lula, como já dito, aconteceu através de uma exposição excessiva do mesmo por meio de aparições em eventos e solenidades, sempre com a utilização do discurso e também pela própria capacidade de interlocução do Presidente.

Nesse sentido surgem formulações bastante críticas e interessantes sobre a construção simbólica da imagem do Governo Lula por meio da comunicação. Para Almeida e Scaldaferrri (2005, p. 13) a hipótese é de que a estratégia foi de uso de um marketing político que “permite que seu governo se articule com os interesses do grande capital em geral” e que priorizou a construção da imagem do Presidente em detrimento à constituição de um marketing contra-hegemônico.

A hipótese destacada por esses autores se articula com a síntese levantada nesse presente trabalho, na categoria geral “concepção da estratégia de comunicação do governo”, em sua variável “identidade de governo”. Ou seja, o marketing político usado

para manter um “pé” na história de luta de Luís Inácio Lula da Silva e outro “pé” na configuração republicana que seu Governo pretende.

Almeida e Scaldaferrri (2005) fizeram uma análise sobre a construção da imagem do Presidente Lula através da campanha “O melhor do Brasil é o brasileiro”³⁵, na qual utiliza figuras públicas da cena nacional (esportistas, artistas) e pessoas comuns para valorizar a auto-estima do brasileiro, encabeçada pelo *slogan* “Sou brasileiro e não desisto nunca”. Para Almeida (2004) esta campanha, como um reflexo das opções políticas do Governo Lula está

Menos voltada para um sentido do tipo cívico, organizativo e político da nação e mais voltada para valorizar os esforços individuais. De um tipo de heróis da vida privada. Pode ganhar espaço com os resultados das olimpíadas.

A crise de 2005 foi um acontecimento marcante para o Governo Lula. Um escândalo de poder e financeiro que abalou de forma concreta o mandato e que pôs em causa a capacidade de reação da estratégia de comunicação, porque o volume de acusações foi tanto que a gestão ficou um pouco perdida. A instalação do que se pode chamar de gabinete de crise foi uma forma encontrada para superar uma demanda forte por parte da imprensa. A estratégia principal foi de preservar o Presidente Lula e distanciar o Executivo a crise, com a mensagem central de que era um problema entre partidos e de que o Governo não poderia parar de funcionar.

Essa opção foi justificada com a idéia de que o “governo é governo, partido é partido”, mas foi perigosa levando-se em consideração que apesar disso o Governo Lula só aconteceu devido à trajetória de mais de 20 anos do maior partido de esquerda da América Latina. A estratégia priorizou o personalismo político e aprofundou a idéia do lulismo, ou seja, a simpatia que muitas pessoas tem pelo Lula, e colocando de forma secundária o Partido. Por mais legítimo que possa parecer, já que efetivamente o Executivo continuava governando o país e precisava ser reconhecido por isso, foi problemático na medida em que deslegitimou o real debate necessário ao amadurecimento da cultura política brasileira, que se relaciona com alguns dos reflexos apontados pela crise (organização dos partidos, finanças partidárias, corrupção, tráfico de influência, etc). A comunicação de governo poderia ter tido um papel protagonista, se a ação política assim tivesse optado. Pelo contrário, o que se viu do ponto de vista

político foi o grande desgaste da política em si, diminuindo sua importância, determinando na base militante de esquerda um sentimento de desânimo e na sociedade um sentimento de desgosto.

As análises de Larangeira (2006) sustentam essa perspectiva, já que o autor estuda o polimento da imagem de Lula ao longo dos anos, tomando como um conceito possível o de simulacro, de Baudrillard (1981).

A renovação da imagem de Lula está presente na comunicação desenhada por seu Governo, já que a faz se distanciar da idéia de militância coletiva e se aproximar da suficiência de um líder. Esse personalismo acrítico aprofunda a problemática da política contemporânea, causando graves consequências ao processo político e a educação e cultura políticos.

Por fim, do ponto de vista das mensagens entranhadas de forma subjetiva nas estratégias escolhidas, a comunicação política no Governo Lula está muito mais próxima da idéia impetrada por Maquiavel, em *O Príncipe*, na qual caberia a resolução dos problemas a um indivíduo, tal como se refere à Lourenço de Médicis, que teria “a sua dita (fortuna) e o seu valor (virtú), amparada por Deus e pela Igreja” (p. 126). No caso de Lula pode-se dizer não ele não se pretende único salvador, mas perpetua a idéia de um príncipe que é protagonista na conjugação de muitos interesses políticos em prol de um bem maior.

Essa idéia distancia do que Gramsci (2000) considera como verdadeiro e “moderno príncipe”, que só poderia ser um organismo em lugar de um indivíduo, ou seja, o partido político.

As escolhas estratégias para a comunicação de um governo dependem, também, do relacionamento que se pretende com os meios de comunicação. No caso do Governo Lula pode-se dizer que, pelo menos no primeiro mandato, as relações eram ambíguas, pois se de um lado o Presidente e ministros evitavam uma relação constante com a mídia, por outro presenciou-se a prática excessiva do privilégio de informação dadas a poucos jornalistas. Esse fato gerou grande tensionamento, pois os profissionais não privilegiados esperavam daquele novo governo uma abertura maior. Na medida em que o tempo passava essa relação desanuviou com a concessão de entrevistas por parte de

³⁵ Campanha do Governo Lula em conjunto com a Associação Brasileira de Anunciantes. www.aba.com.br/omelhordobrasil/

ministros e assessores do Presidente, mas continuava a relação distante por parte do Presidente.

Essa aparente falta de estratégia proporcionou aos meios de comunicação hegemônicos uma brecha de ataque ao Governo. Negrão (2005) apresenta uma análise do papel do jornalismo contemporâneo, fincado como um aparelho privado de hegemonia e atua para a reafirmação da hegemonia dominante. O autor explica que se deve observar o jornalismo para além da “manipulação”, e que é

(...) necessário ver que os jornais são espaços de lutas simbólicas e de significação – como outros aparelhos privados de hegemonia –, onde distintas concepções de mundo buscam conquistar posições, para estabelecer novas – ou manter as existentes – relações de poder.

Com isso, mesmo que o presente estudo não tenha como foco a verificação da eficácia das estratégias é possível assinalar que não é prudente ignorar uma relação organizada com a imprensa, visto que no contexto atual a mídia encontra-se como fator determinante nos processos políticos, em que a disputa de poder acontece essencialmente na e pela mídia, sendo ela ao mesmo tempo arena para essa disputa e concorrente nessa disputa. (Lima, 2004).

Verifica-se no Brasil características que se associam ao estudo de Ptefsch (1999), que comparou o gerenciamento da informação política nos EUA, na Alemanha e na Grã-Bretanha. Segundo a autora a mídia norte-americana, basicamente privada, trabalha sob as metas concorrenciais e que, associada ao sistema presidencialista, é fator importante de análise. No Brasil pode-se encontrar as mesmas características verificadas nos EUA, ou seja, sistema presidencialista, que propicia um personalismo da figura do Chefe do Executivo e uma mídia altamente privada, cujo fator mercadológico é determinante.

Muito embora se saiba que o sucesso ou insucesso de um governo não dependa exclusivamente da imprensa, é importante que se encontre uma forma de dialogar com ela e não negar a sua importância. Agora, a escolha da forma de diálogo cabe à estratégia decidir, baseada nas escolhas políticas.

No tocante a propaganda pode-se dizer que também no primeiro mandato a estratégia talvez não tivesse sido muito bem planejada. Apesar da implementação de um *slogan* sugestivo com o programa de governo, “Brasil, um país de todos” e a inclusão de

elementos visuais que levassem em conta a diversidade cultural brasileira, não houve uma reflexão aprofundada sobre o que se queria dessa área.

Isso foi um erro, porque a lógica que se seguiu foi de utilização indiscriminada da publicidade, através das agências especializadas, sem que houvesse critério sobre os limites ou mesmo que a publicidade fosse um reflexo de uma nova conjuntura política. A dimensão do Brasil, em termos territoriais justifica o uso da propaganda de governo, mas há de se pesar em que bases conceituais e políticas devem acontecer.

Do ponto de vista interno é de conhecimento público que houve também tensionamentos, justamente por existirem opiniões divergentes quanto a estratégia de comunicação do Governo, principalmente sobre como estava organizada a estrutura da comunicação. A partir de 2004, com a integração da Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência (SID) com o gabinete do Porta-Voz observou-se um primeiro movimento que buscava corrigir ou amenizar esse ruído estrutural.

No segundo mandato percebe-se um movimento muito mais forte no sentido de integrar as áreas, com a retomada do *status* de ministério da Secom, que passou a se chamar Secretaria de Comunicação Social, acoplando as diversas áreas sob uma mesma direção.

O PAC talvez tenha sido o primeiro exemplo prático observado com essa mudança. Tratou-se de elaborar uma estratégia que fosse condizente com o momento político do novo Governo Lula, que queria passar a mensagem de nova condução do país, mais dinâmica, mais organizada, priorizando mais o aspecto gerencial com a formulação de um programa que integrasse diversas áreas de políticas públicas. Ao mesmo tempo queria demonstrar que continuava sendo um Governo que priorizava a área social, tanto que desenvolveu até um novo conceito, o da infra-estrutura social.

Com isso, o PAC foi estratégia usada para mostrar esse novo Governo Lula, reafirmando seus princípios democráticos e procurando afirmar-se como um estadista-desenvolvimentista, que tem como objetivo diminuir ou relativizar a disputa política em prol de um bem comum a todos: o crescimento do Brasil.

A comunicação do Governo, como já explicado no capítulo anterior, elaborou uma série de procedimentos que contemplassem o próprio tamanho do PAC e que servissem de reverberação tanto na comunicação midiática, quanto pela comunicação de massa.

Dessa forma buscou-se um agendamento sistemático na imprensa e uma forte presença publicitária nos dois primeiros meses pós anúncio.

2 Portugal

A realidade portuguesa mostrou aspectos bastante interessantes e enriquecedores para a compreensão da pesquisadora que, até então, tinha uma visão muito restrita sobre a realidade da comunicação de governo. Por isso, de certa forma, considera-se uma análise oportuna e enriquecedora ao mesmo tempo em que pode apresentar insuficiências mais significativas, dado que é uma observação em um universo menos íntimo para a investigadora.

A dimensão territorial do país, a dimensão populacional e a organização do sistema de mídia são fatores iniciais e fundamentais que justificam muito do perfil da comunicação do Governo Sócrates.

A estrutura é baseada na simplificação, sendo que não há um departamento ou órgão que centralize a estratégia de comunicação. A estratégia de comunicação é pensada e executada, essencialmente, pelos dois assessores de comunicação que trabalham diretamente para o Primeiro-Ministro José Sócrates. Também não há o uso sistemático de ações de publicidade, que acontecem apenas pontualmente, quando se julga necessário informar em massa sobre alguma nova ação do Governo, vide a campanha das “Novas Oportunidades”.

O que se verifica é uma rejeição categórica da publicidade que, na opinião do assessor Luís Bernardo, só deve ser usada em caso de extrema necessidade, já que existe um entendimento da assessoria de que a propaganda política só existe quando não há ação política e que seu uso se baseia exclusivamente para formar estratégias que fabriquem uma imagem que no fundo não se sustenta.

A estratégia central do Governo Sócrates é trabalhar em cima de informações políticas de governo e no gerenciamento das mesmas, através do estabelecimento de um *timing* próprio, de forma que o agendamento das notícias de governo seja a principal preocupação da assessoria. Essa escolha traz elementos importantes para a análise. O primeiro deles é que a estrutura enxuta facilita esse enquadramento, já que a área de maior intimidade para a equipe é a área jornalística, o que embute facilidades na construção do relacionamento entre Governo e mídia.

Essa concepção é verificada em estudos de Pfetsch (1999), que investigou o gerenciamento das notícias em países de sistemas políticos diferenciados (parlamentarismo e presidencialismo). A autora fez um estudo comparativo entre Estados Unidos, Grã-Bretanha e Alemanha, calçada no argumento de que nos países europeus o tratamento das notícias de governo fluí de forma mais harmônica e sob melhor controle dos estrategistas no sistema parlamentarista e com a presença ainda forte da mídia pública e de uma relação menos adversária entre meios de comunicação e governo.

A autora sustenta que atualmente há uma profissionalização maior nesse tipo de trabalho por parte da comunicação de governo, mais preocupada com o controle do fluxo das notícias políticas do que no passado, onde prevalecia a relação baseada nos contatos pessoais entre assessores e jornalistas.

Por esse ponto de vista é possível analisar que em Portugal, mesmo encontrando algumas características apontadas por Pfetsch (1999) no tocante a configuração da estratégia, não se observa um distanciamento completo entre a assessoria de comunicação do Primeiro-Ministro José Sócrates e os profissionais de imprensa. Talvez esse elemento possa ser explicado pela própria dinâmica do sistema de mídia, já que existem apenas 3 emissoras de TV e poucos jornais impressos, o que diminui o círculo social em que essas relações acontecem. Pode ser explicado, também, pelos profissionais que lá se encontram, experientes na função de assessores de chefe do executivo.

Essa relação mais próxima, muitas vezes mais pessoal entre jornalistas e assessores e, também, entre jornalistas e o Primeiro-Ministro Sócrates é fator crítico na condução da estratégia geral, porque pode provocar ruídos na sociedade. O caso da crise da Universidade Independente, que desencadeou um momento de crise para o Governo Sócrates foi um exemplo claro de que essa proximidade pode ser negativa tanto para o governo, como para a mídia.

O exemplo disso foram duas matérias que saíram no semanário Expresso, que procuraram analisar tal proximidade entre a gestão de comunicação de Sócrates e a imprensa. A crise que rondou a credibilidade do Primeiro-Ministro mostrou que houve, em certa medida, tentativas de influenciar a condução editorial de alguns veículos de

comunicação. Como exemplo, Ricardo Costa, diretor da SIC-Notícias disse³⁶ que como medida preventiva recebeu telefones: “Houve logo telefonemas em que se dizia que aquilo não era assunto e que se houvesse dúvidas o gabinete estaria à disposição para esclarecer tudo”.

Um outro elemento abordado na matéria causou bastante polêmica. A assessoria de comunicação do Primeiro-Ministro ligou para os responsáveis da Rádio Renascença, depois que o locutor disse a frase “Engenheiro não! Licenciado... talvez”, com base nas suspeitas levantadas pelo Jornal Público sobre a formação superior de José Sócrates.

A questão chave desse episódio não está no fato da reverberação da suspeita por parte do locutor, que mesmo sem provas e com base em apenas em uma primeira matéria sobre o assunto afirmou que o Primeiro-Ministro não era Engenheiro, ou seja, afirmou que o mesmo mentiu ao país. A questão central não é de mérito, reconhecendo aqui a legitimidade do incômodo por parte do Governo, mas sim na forma como a assessoria se comportou. Foi personalista e ameaçadora, dado que não foi esclarecer em público as suspeitas trazidas à baila pelo Jornal Público e reafirmadas pelo locutor da Rádio Renascença, o que seria mais coerente.

Do ponto de vista desta situação negativa, ou seja, de crise, esse episódio é marcado pelo despreparo da assessoria na elaboração da reação frente as suspeitas que estavam aparecendo. Pode-se dizer que foi um momento de crise que afetou diretamente a imagem do Primeiro-Ministro, uma crise que foi potencializada pela comunicação do governo, no sentido de causar ruídos com os meios de comunicação, curiosamente espaços priorizados pela estratégia para disseminação das notícias do Governo.

Pfetsch (1999) recorre, ainda, a outro estudo que fez (Fuchs e Pfetsch, 1996) em que demonstra que a teoria democrática trouxe a necessidade de se levar em consideração a opinião pública, com a transparência das ações de governo, proporcionando a legitimidade do Executivo. Nesse mesmo estudo argumenta que o papel dos estrategistas de comunicação de governo se intensificou, porque trabalham sistematicamente para o agendamento das notícias governamentais com o objetivo de pautarem pelos interesses do governo o debate da agenda pública. Pfetsch (1999) diz

³⁶ Matéria “Impulso irresistível de controlar”, do dia 31/03/2007, de Nuno Saraiva para o jornal semanário Expresso. (anexo)

ainda que a teoria democrática privilegia o termo *informação pública* e que sob esse auspício comunica suas decisões ao público e legitima suas ações.

Em complemento aos conceitos estudados nessa pesquisa, que estão ligados às áreas de Relações Públicas, comunicação política e governamental e marketing político é possível argumentar que esse conceito vindo da teoria democrática se aproxima mais do que se deseja como cenário ideal para as democracias modernas com o que propriamente acontece nelas.

Aqui arrisca-se uma suposição: todas as informações emanadas dos poderes instituídos para a sociedade podem ser consideradas de caráter público, pois são disseminadas através de seus próprios instrumentos informativos e dos veículos de comunicação. Isso não significa, contudo, que tais informações não carreguem mensagens políticas e ideológicas. Essa afirmação não se trata de uma descoberta, é tão-somente o reconhecimento de que assim como a isenção jornalística é mais um valor do que realidade, também acontece o mesmo com a comunicação de governo. Ou seja, de que a informação pública é persuasiva e, talvez muitas vezes, manipuladora, o que estaria na contra mão das bases da teoria democrática. É evidente que, em se tratando de uma suposição ainda não investigada precisa ser levada em consideração como, talvez, mais um problema de pesquisa, que não se esgota nesse trabalho.

No caso da observação da situação positiva para o Governo Sócrates, ou seja, o Lançamento do QREN, é possível perceber que na prática o funcionamento dessa gestão enxuta de comunicação de governo que, ao mesmo tempo em que trabalha na e para a comunicação reconhece-se como importante agente no debate da ação política. Reconhecem, portanto, que a comunicação é uma ação política, tanto na disputa midiática, como na disputa de poder.

Considerações finais

A execução dessa pesquisa caminhou na perspectiva de considerar a comunicação política muito mais que um conjunto de técnicas para alcançar determinados resultados. Dessa forma tomou-se os próprios sistemas políticos e midiáticos nos dois países, como premissas fundamentais para análise. A estratégia de comunicação, como um elemento da estratégia política revela-se importante para além da elaboração dos procedimentos cotidianos.

O resultado da pesquisa traz muito mais questões de análise do que propriamente respostas. Dentre vários aspectos analisados no caso do Governo Lula, considera-se como primeira constatação a de que o capital simbólico do Presidente Lula é tomado como o principal instrumento comunicativo, com vistas a conquistar espaços que historicamente lhe foram adversos, no que se refere à proximidade com as elites econômicas, em detrimento de uma disputa política de esquerda, para a construção de uma nova hegemonia política, pelo menos não aquela imaginada historicamente.

Mesmo assim percebe-se que mesmo aliviando consideravelmente as idéias de esquerda, o Governo Lula não tem tratamento privilegiado pela grande mídia, como acontecia como o governo anterior, pelo simples fato de ser este Governo forjado historicamente nas lutas sociais e que, portanto, nunca será aceito pela elite nacional.

Nesse contexto, a mídia hegemônica age como um importante ator na disputa política, a favor dos interesses econômicos e políticos do grande capital, para além do simples interesse concorrencial entre si. Paradoxalmente, essa mesma mídia não se sustenta com autonomia, ficando sempre a depender das verbas publicitárias estatais para manter-se. O Governo, por sua vez, não movimentou o campo da sua própria comunicação, no que diz respeito a estrutura de propaganda, o que traria provavelmente um grande conflito com a mídia. Ou seja, permanecem as mesmas fórmulas, muito aproximadas da publicidade comercial, sendo o Governo Lula o principal anunciante da grande mídia.

Essa realidade reforça o poder desses veículos, que se consideram espaços privilegiados de comunicação pluralista e democrática no Brasil, o que no mínimo pode ser criticado. Ao destinar a maior parte da verba publicitária para a grande mídia o Governo Lula aprofunda a relação complexa entre Estado e meios de comunicação, alimentando um ciclo vicioso que há muito tempo existe no Brasil, ou seja, a dependência que muitos

veículos de comunicação tem com a verba estatal. Isso significa que do ponto de vista da estratégia política o Governo Lula pouco se interessou em desmembrar essa estrutura de veiculação de propaganda através dos grandes meios, o que perpetua o poder mediador da grande mídia.

Pontualmente sobre a estratégia do relacionamento com a imprensa verificou-se dois momentos no Governo Lula. No primeiro mandato essa relação foi baseada em tensionamentos e falta de clareza do papel da imprensa por parte do Governo Lula. Ali houve uma relação recíproca de hostilidade, desencadeada pela estratégia do silêncio do Presidente. Contudo compreende-se que esse silêncio foi relativo, já que o Presidente participava normalmente de muitos eventos em público, tanto no Palácio do Planalto e outras dependências físicas como em viagens nacionais e internacionais.

Do ponto de vista da imprensa a opção do Presidente em falar pouco foi encarada de forma absurda, porque a imprensa se considera, por excelência, o espaço mediador entre política e sociedade. Para além da problemática entre Presidente e jornalistas houve, também, um tensionamento entre a extinta Secretaria de Imprensa e Divulgação da Presidência (SID) e os jornalistas que cobriam o cotidiano do Palácio do Planalto. Os profissionais de imprensa reclamavam que apenas jornalistas preferidos dos membros do governo tinham acesso às informações privilegiadas e se sentiam excluídos do processo. A gestão da SID naquele momento não soube conduzir da melhor forma a situação.

A análise da realidade portuguesa mostrou situações completamente diferentes, pelo que se considerou mais interessante compreender o caso português de forma isolada. Em Portugal conheceu-se como a influência europeia de verifica também no campo da comunicação política governamental, já que outros estudos mostram que a tradição do continente a respeito dos sistemas de mídia e da organização do sistema político vocacionado para o parlamentarismo são fatores determinantes nos processos comunicativos, tanto do Governo para a sociedade, como da mídia para a sociedade. Nesse sentido o estudo de Ptefstch (1999) foi exemplar para compreender essa dinâmica, ou traço comum nos países europeus.

Em que pesem todas as afirmativas sobre a constituição de Portugal, desde sua dimensão territorial, sistema de mídia e sistema político o estudo ponderou que talvez a

concepção que se tenha do uso da publicidade no governo pode ser carregada, também, por uma confusão a respeito da própria atividade publicitária.

Uma prática mais constante de campanhas em massa, veiculadas na televisão, por exemplo, poderiam tratar assuntos de interesse da população. Tais campanhas poderiam usar as técnicas de publicidade e poderiam resultar positivamente porque essa estratégia seria precedida, talvez, por uma reflexão bastante madura visto que se trata de uma preocupação que se tem em Portugal. Ou seja, pode ser que existam possibilidades de equilíbrio do uso da estratégia publicitária, desde que se pense com seriedade sobre isso, levando-se em consideração aspectos culturais do país, respeitando-se as particularidades sociais e políticas e, por fim, ponderando-se os limites aceitáveis para a publicidade de governo.

As reflexões ponderadas pela autora ao longo do trabalho dão conta de que a imagem que se tem da propaganda como algo maléfico para o governo é, talvez, advinda da confusão de que quando se usa publicidade se está, automaticamente, a mentir, o que não precisa ser verdade, desde que se reflita qual deva ser o papel da propaganda de governo.

Por fim cabe salientar a importância da necessidade do aprofundamento no tema específico da comunicação política governamental, dado que no campo teórico ainda existem muitos desafios a serem transpostos e que colocam na agenda do dia a necessidade de verificar os limites possíveis para todas as atividades que fazem parte da comunicação de governo.

Ao mesmo tempo em que se proclama que a comunicação de governo deve servir ao cidadão, que deve ser um canal de prestação de contas dos poderes instituídos, que deve se pautar pela transparência e informação de caráter público percebe-se que há um caráter eminentemente ideológico e político e que faz parte da dinâmica do poder. Justamente para que a lógica do marketing não seja aplicada nem vista como natural, como se observa em alguns estudiosos e profissionais, é que justifica-se o aprofundamento da investigação e a busca por soluções de equilíbrio nessas relações tão conflituosas entre os conceitos que configuram o campo de saber da comunicação e da política.

Bibliografia

Almeida, Jorge (2002). *Marketing político – hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo & Xamã.

Avelar, Lúcia e Cintra, Antônio (2004). *Sistema político brasileiro: uma introdução*. São Paulo, Editora Unesp.

Bobbio, Norberto (2001). *Direita e esquerda – razões e significados de uma distinção política*. São Paulo, Editora Unesp.

Capparlli, S. (2000). *Da política de comunicação à comunicação política*. In: *Comunicação Plural. Estudos de Comunicação no Brasil e na Itália*. São Paulo, Intercom/EDUC.

Casartelli, Alam. (2005). Proposição e teste de um modelo de comunicação e marketing político. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUC-RS. [Em linha]. Disponível em www.pucrs.br/famecos/pos/download/tese_alamdeoliveiracasartelli.pdf

Charaudeau, Patrick (2006). *Discurso político*. São Paulo, Editora Contexto.

Chomsky, Noam (2003). *Propaganda e opinião pública*. Lisboa, Campo da Comunicação.

Domenach, J. (2001). A propaganda política. [Em linha] Disponível em <http://www.ebookcult.com.br/acervo/download.php?L=19&idu=19>. [consultado em 20/05/2007]

Dornelles, S. (2002). O espaço das relações públicas no cenário da comunicação política. [Em linha]. Disponível em <http://www.rppp.raioz.com/souvenir.pdf>. [consultado em 10/01/2007]

Genro Filho, A. (1987). *O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre, Tchê.

Gerstlé, Jacques (1992). *La communication politique – Que sais-jé?* Paris, Press Universitaires.

Gomes, Wilson (1995). Duas premissas para a compreensão da política espetáculo, *Revista Comunicação e Linguagens*, vol.21-22, p.299-317.

Gonçalves, Vitor. (2005). *Nos bastidores do jogo político*. Coimbra, Minerva Coimbra.

Gracioso, F. (1989). *Marketing: uma experiência brasileira*. São Paulo, Ed. Cultrix.

Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Tempo Universitário.

Hobsbaw, Eric (1994). *A Era dos Extremos: o breve século XX*. São Paulo, Cia das Letras.

Inácio, Margarida (2003). *O candidato político, um produto de marketing? Uma abordagem ao marketing eleitoral*. Lisboa, Coleção TESES, Universidade Lusíada Editora.

Kotler (2003). *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional deve saber*. Rio de Janeiro, Ed. Campus.

Liedtke, Paulo (2002). *A esquerda presta contas: comunicação e democracia nas cidades*. Florianópolis, Ed. UFSC/UNIVALI

Lima, Venício A. (2006). *Mídia – crise política e poder no Brasil*. São Paulo, Fundação Perseu Abramo.

Lima, Venício A. (2004). *Mídia – teoria e política*. São Paulo, Fund. Perseu Abramo.

Matos, H. (1999). Das relações públicas ao marketing público: (des) caminhos da comunicação governamental. In: Corrêa, T. e Freitas, S. (org). *Comunicação, marketing, cultura – Sentidos da administração, do trabalho e da cultura*. São Paulo, Ed. ECA/USP.

Matos, H. (1994). Agenda temática da pesquisa em comunicação política. In: Matos, H. (org). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Ed. Páginas Abertas.

McCombs & Shaw (2000). A função do agendamento dos media. In: Traquina, N. (org) *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva.

McGinniss, Joe (1988). *The selling of the president*. New York, Penguin Books.

McQuail, D. (2003). *Teoria da comunicação de massas*. Lisboa, Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Malhotra, N. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma abordagem aplicada*. Porto Alegre, Ed. Bookman.

Martins, M. (2006) Comunicação política – uma abordagem na perspectiva sistémica. In: Martins, M. (org). *Comunicação e Marketing Político*, Lisboa, ISCSP.

Melo, José Marques de (2003). *História do pensamento comunicacional*. São Paulo, Editora Paulus.

Mesquita, Mário (1995). Tendências da comunicação política, *Revista Comunicação e Linguagens*, vol.21-22.

Meunier, Jean-Pierre (1995). Metáforas do jornalismo político. *Revista Comunicação e Linguagens*, vol. 21-22.

Miranda, José A. Bragança (1995). Espaço público, política e mediação, *Revista de Comunicação e Linguagens*, vol. 21-22.

OBERCUM Home Page. *Media Power in Europe, the big Picture of ownership*. [Em linha]. Disponível em http://www.obercom.pt/client/?newsId=103&filename=fej_propriedade_dos_media_na_europa_05.pdf

Pfetsch, B. (1999). Government News Management – Strategic Communication in comparative perspective. [Em linha] Disponível em <http://www.skylla.wz-berlin.de/pdf/1999/iii00-101.pdf>

Pinto, M. e Sousa, H. (2004). Portugal. In: Kelly, M, Maszoleny, G e McQuail, D. *The Media in Europe - the Euromedia handbook*. Londres, Sage, 2004, pp- 180-190.

Queiróz, Adolpho (2005). *Marketing político brasileiro*. São Paulo, edição do autor.

Rego, Francisco Torquato (1985). *Marketing político e governamental*. São Paulo, Editora Summus.

Rego, Francisco Torquato (2004). *Tratado de comunicação organizacional e política*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning.

Rodrigues, Adrianto Duarte (1990). *Estratégias da comunicação*. Lisboa, Editorial Presença

Rubim, A. (1994) Mídia e política: transmissão de poder. In: Matos, H. (org). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo, Ed. Páginas Abertas.

Sepúlveda, A. (2000). *Marketing político na Internet*. Matosinhos, Ed. Centro Atlântico.

Serrano, Estrela. (2006). *Jornalismo Político em Portugal*. Lisboa, Ed. Colibri.

Sousa, H. (2001). Políticas da comunicação em Portugal: actores, decisões e não decisões. [Em linha] Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/2697?locale=es> [consultado em 17/08/2007]

Strofernecker, C. (2000). Perspectivas teóricas da comunicação organizacional. XXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, Manaus. [Em linha] Disponível em <http://www.intercom.org.br/gtco/2000/gt18a2.pdf> [consultado em 13/02/2007]

Traquina, Nelson. (2000). *O poder do jornalismo – análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra, Minerva Coimbra.

Thompson, John B. (1995). *Ideologia e cultura moderna*. Petrópolis, Editora Vozes.

Thompson, John B. (2002). *O escândalo político – poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis, Editora Vozes.

Wels, A. (2004). As assessorias de comunicação social na esfera pública estadual – práticas profissionais e contribuição para o processo comunicacional no governo do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica (PUC-RS), tese de doutorado. [Em linha] Disponível em http://www.pucrs/famecos/pos/download/tese_anamariacordowels_abril2004 [consultado em 06/03/2007]

Wolton, Dominique (2004). *Pensar a comunicação*. Brasília, Editora da UnB.

Wolton, Dominique (1989). La communication politique: construction d'un modele. *Hermes*, nº17-18, CNRS Éditions, Paris.

APÊNDICE

Entrevista com a jornalista e assessora de comunicação da Casa Civil, Denise Mantovani, no dia 29 de Junho de 2007, no Palácio do Planalto, sede do Governo, em Brasília.

Perfil geral da comunicação:

“O Brasil é um país muito grande, portanto toda a estrutura do Estado é muito grande. Um dos grandes desafios, a meu ver, era de combinar uma estratégia que permitisse com que se respeitasse as particularidades dos ministérios, que muitas vezes são específicas, com um planejamento de comunicação mais integrado, buscando sempre trabalhar de maneira que a sociedade tenha acesso às informações de forma compreensível.

Aí uma opinião minha é que a cultura existente antes era de que cada um trabalhava sozinho e ao longo do primeiro mandato, e continua nesse segundo mandato do Presidente Lula, foi e é de buscar envolver os ministérios numa lógica de integração. Como exemplo, tudo o que faço na saúde tem a ver, muitas vezes, com o [ministério] desenvolvimento social, que tem a ver com o Ministério das Cidades, que tem a ver com que ações fazem mudar a vida das pessoas lá na ponta. Então, essa sempre foi uma preocupação que a gente teve na hora de discutir as ações de comunicação dos ministérios.

A estrutura está sofrendo, ainda, alterações. Com o marco da vinda do Franklin Martins passou-se a ter um ministro da Secretaria de Comunicação e isso está gerando uma alteração da estrutura propriamente dita da área de comunicação do Governo Lula. Isso não implica a estrutura nos ministérios, mas no que tange a coordenação mais geral sim. Está se constituindo uma Secretaria com *status* de ministério para acompanhar não só as ações na área de jornalismo, de assessoria de imprensa, mas também na área de publicidade, campanhas institucionais, ou seja, ter essa estrutura de forma única.

A unificação da SID e do Gabinete do Porta-Voz em 2004 já foi um movimento dentro desse conceito que se tinha de trabalhar uma comunicação mais integrada. O resultado desse processo é um acúmulo de forma a sensibilizar todas as partes [do Governo] de que esse processo era importante ser feito assim.

Contexto político do programa a ser anunciado; procedimentos; acompanhamento no pós-anúncio:

“Do ponto de vista do PAC temos aí, antes de qualquer coisa, uma discussão política, que ele enseja. Se trata de uma discussão de governo, de políticas públicas, de avaliação de como serão executadas aquelas ações que nós de alguma maneira já temos comprometidos com a sociedade. O acúmulo a que se chegou, depois de várias reuniões do Presidente da República com os ministros, foi de perceber que quer era importante estabelecer em um programa guarda-chuva os diversos programas e ações ligados às áreas estratégicas para o desenvolvimento do país. Ou seja, o estabelecimento do PAC foi um resultado de um processo dessas reuniões logo após o período eleitoral. O PAC reúne, portanto, uma série de empreendimentos ligados à área de infra-estrutura energética, logística, social e urbana e que permite que o Governo atue em cima dessas ações. Criou-se um sistema de gerenciamento, o qual chamamos de GEPAC, que faz um acompanhamento das mais de 1.646 ações listadas para integrarem o PAC.

Então passou-se a discutir as formas de comunicação para a sociedade, porque é uma ação muito volumosa, estruturante de uma série de eixos. Por isso a primeira providência foi de discutir e buscar com os ministérios centrais, Casa Civil, Ministério do Planejamento e Ministério da Fazenda e, também, com outros ministérios relacionados às especificidades dos eixos, o maior número possível de informações, as mais precisas possíveis de como são essas obras, para quê elas servem, quais as comunidades beneficiadas, para que se pudesse produzir um material, que acabou sendo o material de apresentação do PAC no dia 22 de Janeiro de 2007, feita pela Ministra Dilma. Esse material também foi distribuído no dia da apresentação aos jornalistas e disponibilizado na Internet também.

Após o conhecimento desse corpus que era o Programa, passou-se então a pensar na estratégia de divulgação. Chegou-se a conclusão que era importante ter um momento geral e outros momentos a posteriori regionais, porque partíamos da avaliação que a mídia nacional trata o material de maneira geral, enquanto quando você tem assuntos muito específicos regionais é importante que se dê atenção para como aquilo vai ser trabalhado nos Estados do ponto de vista da comunicação.

Impacto da crise e comportamento da comunicação diante da crise:

“Por volta de Maio de 2005 teve início um processo que acabou culminando com o que convencionou-se chamar da crise do mensalão, que foi toda uma série de revelações que envolveram partidos que compunham o Governo, inclusive o partido do Presidente e toda uma relação dentro do Congresso também. Esse episódio teve muito impacto no Governo e começou com uma matéria publicada na revista veja, com a denuncia de um funcionário da empresa de correios e telégrafos, uma empresa federal, que tava recebendo propina. Retrata isso e relacionava esse funcionário a um deputado federal que depois virou o grande pivô desse processo todo, que foi o Dep. Roberto Jefferson.

Até ali a gente tratou como algo isolado, como uma denúncia que tava acontecendo. A partir daí houve uma sequência de fatos, muitos deles provocados por esse deputado, que desencadeou uma série de situações, que provocou essa crise. Mudou completamente o cotidiano da gente, é como se o escândalo político passou a se tornar o principal fato noticioso, tanto que as redações deslocaram todos os profissionais que cobriam outras editorias só para este assunto. A gente foi literalmente engolido por todas as redações, no sentido de buscar no Governo qualquer tipo de resposta. Tínhamos uma grande discussão com a própria imprensa porque muitos assuntos que ela vinha buscar com o Governo não se referiam ao Governo Federal, mas havia o tensionamento por ser o Partido do Presidente.

Eu, casualmente, atendi em vários momentos jornalistas que eles não sabiam o que tinham na mão de denúncia, mas havia sempre a tensão, a pressão de que o Presidente tinha que falar, mas falar o quê? Onde é que está o ponto que envolve o Governo Federal. Uma das coisas que se procurava fazer era justamente atender os jornalistas, nunca deixava de esclarecer, mas tentando colocar uma certa realidade nos fatos. Então esse trabalho no atendimento mostrou que: muitas vezes os jornalistas ou mesmo aqueles que assinavam as matérias de denúncias não tinham noção do que aquilo significava, qual era o volume daquela denúncia, não sabiam explicar. Percebia-se muito pouco apuro jornalístico nas matérias, então você tinha muita matéria que não tinha fonte, muitas inclusive eram capas, que eram muitas vezes as principais manchetes, que abriam as editorias de política dos jornais. As vezes tinham matérias inteiras em *off*.

Houve um determinado momento que eu julgo como uma espécie de histeria coletiva, a crise foi crescendo, crescendo que do ponto de vista da cobertura da mídia ela virou uma histeria e uma histeria dos próprios interesses da mídia, interesses de concorrência. Se hoje um jornal A desse um “furo” com algo novo, amanhã o jornal B tinha que dar alguma coisa também. Então eles saiam a cata de qualquer informação e por isso percebia-se, ao longo da cobertura, que muitas manchetes eram temas absurdos.

Entrevista com o jornalista e assessor de comunicação do Gabinete do Primeiro-Ministro de Portugal, Luís Bernardo, no dia 28 de Julho de 2007, na Residência Oficial do Primeiro-Ministro, em Lisboa.

Perfil geral da comunicação:

O modelo de funcionamento é muito claro. A comunicação do Governo é trabalhada e veiculada pelos assessores de imprensa. Portanto, pelo Gabinete do Primeiro-Ministro e seus assessores e cada ministério também tem seus assessores, que diretamente tratam a imprensa e a comunicação social como um todo. E há, portanto, uma gestão muito simples. Há uma definição do que é a ação política, que tem a ver com a agenda, programação de atividades e iniciativas e depois tudo o que está relacionado com a promoção e divulgação dessas iniciativas. É tão simples quanto isso, é um trabalho de acompanhamento permanente, diário, estruturado da ação política dos ministérios e do governo como um todo.

A equipa de comunicação é formada pelos assessores em cada ministérios e estamos sempre em contato uns com os outros. Aqui há uma lógica de troca de informações e de definição de estratégias conjuntas, deve haver uma lógica única. Acredito que haja esta interação pelo fato de haver uma seleção rigorosa das pessoas que vem para este tipo de funções e de haver também, alguma experiência que já vem de situações anteriores daqueles que integram as assessorias. Em cada ministério há 1 ou 2 assessores, consoante a dimensão do ministério e da quantidade de secretários de estado. No gabinete do Primeiro-Ministro há 2 que coordenam todo esse trabalho. Portanto da parte da comunicação fica facilitado porque as diretrizes que vem do nível político e a lógica com que são definidas já vêm muito simplificadas e é trabalhada politicamente.

Quanto ao trabalho de comunicação em conjunto com os ministérios temos aqui dois níveis: quando é uma iniciativa onde está o Primeiro-Ministro o Gabinete é quem

coordena toda a divulgação. Quando são matérias de relevante interesse também eles nos pedem ajuda, no sentido de estarmos devidamente articulados. Não é algo imposto, surge naturalmente, já nos conhecemos tanto e há tanto tempo que isso facilita, há uma informalidade muito grande e eles próprios reconhecem que é bom contactar-nos. Não quer dizer que não haja pontualmente surpresas, mas normalmente é um trabalho homogêneo.

Quando acontecem situações inesperadas e que necessitam de uma resposta imediata também agimos rapidamente, pois temos um sistema de troca de informações muito rápido. Eu recebo notícias ao momento, sei tudo o que se passa a todo o momento e isso facilita um pouco as coisas.

Portanto, aquela idéia que existe e é muitas vezes um erro que é o conceito da propaganda, a propaganda normalmente existe quando não há ação política e inventa-se. Aqui, para nós, ficou muito claro, até por experiências anteriores, de que isso não vale a pena, é contraproducente. A promoção só deve existir quando há uma ação política concreta. Uma iniciativa só deve ser divulgada efetivamente se houver casos concretos para mostrar, porque o juízo que se fará publicamente, mais cedo ou mais tarde, será penalizador. Aquele conceito de se misturar publicidade e marketing com comunicação política é um erro absoluto. O nosso trabalho de comunicação é divulgar exatamente o que está sendo feito.

Você.. em comunicação bom....vou dar a minha perspectiva e é a minha opinião e pode ser completamente falível. A nível da comunicação de governo há um primeiro momento, que é a impressão geral, que se tira do líder. Qual é a perspectiva, quem é ele...e essa impressão não obedece a nenhuma lógica política, tem a ver com a própria pessoa, com os valores que transmite, com o estilo, com uma série de situações e que como todo ser humano tem virtudes e defeitos.

Trabalhamos muito mais numa avaliação do nosso trabalho do que propriamente com avaliações sobre o que é veiculado na comunicação social. Portanto, preocupa-nos muito mais verificar o tipo de trabalho que desenvolvemos e o tipo de comunicação também.

No relacionamento com a comunicação social procuramos estabelecer o nosso próprio *timing* e estabelecemos as nossas prioridades, do ponto de vista da comunicação

política, e atenção que a comunicação política faz parte do processo decisório. Hoje, mais do que nunca, em uma decisão política a parte de comunicação está subjacente à própria decisão. Portanto, quando dizem “ah, isso é um número para a televisão”, não, não, é importante, a promoção e a divulgação da ação política hoje faz parte do processo de decisão política.

Tem-se tal noção de que a comunicação é um aspecto preponderante da ação governativa e não só para o cidadão estar verdadeiramente informado do que se está a fazer. Agora claramente existe a noção de que não somos nós que andamos a reboque dos *timings* midiáticos, mas temos a nossa própria agenda. Alguns momentos coincidem com os *timings* midiáticos, outros não.

Naturalmente que as vezes nos acusam de não responder logo, de que temos uma gestão muito própria, mas isso faz parte da vida. Porém, não existe aquela situação de pôr o jornalista à distância e de criar dificuldades de acesso. É muito claro, quando o Primeiro-Ministro quer falar, fala. Quando muitas vezes o querem questionar e ele diz “hoje não falo”, está no seu direito. De qualquer maneira há por norma facilidade de acesso.”

Contexto político do programa a ser anunciado; procedimentos; acompanhamento no pós-anúncio:

“A primeira característica tem a ver com a própria anunciação do quadro comunitário e que tinha que haver uma percepção para o país de que o quadro foi bem anunciado e que Portugal atingiu seus objetivos financeiros. E conseguiu-se. Foi uma boa anunciação para o país e portanto a primeira prioridade era de ser claro e foi para as pessoas, que foi um bom quadro, o volume financeiro que saiu de lá é bom para o país.

A segunda tem a ver com a preocupação da ação política em fazer as pessoas perceberem para onde é que vai aquele dinheiro. Isto é, quais são as prioridades, as áreas de investimento que se tornarão prioritárias. Isto tem a ver com a estratégia global do próprio governo, ou seja, o rigor, tem a ver com colocar as contas públicas em ordem, com o crescimento e desenvolvimento econômico. E a terceira característica tem a ver com a qualificação.

Mas a clareza com que se diz ao país que temos de colocar as contas em ordem, de que tem que haver rigor, que vamos fazer um conjunto de reformas e também dizer que a

parte da qualificação é essencial e, também, dizer que esta é a última oportunidade que a gente tem para aproveitar os fundos. Portanto, a maior preocupação que houve foi a primeira mensagem, esta é a nova estratégia, do ponto de vista global. Vai deixar de haver curso de formação profissional a fingir, aliás, todos os institutos e escolas que vão dar cursos com base em fundos comunitários serão rigorosamente observados.

O trabalho de comunicação para o QREN foi realizado como realizamos para outras iniciativas. Portanto, há um trabalho prévio, que é anterior a ação, que passa por diversas conversas com os chamados fazedores de opinião, passa pela preparação do material que será divulgado e também por conceder algumas matérias ou entrevistas exclusivas à comunicação social, para terem condescendência com o tema, para trabalharem e publicarem logo para marcar a opinião.

Então pensa-se em tudo. Uma notícia para se ter manchete no jornal da noite, depois tem um ruído nas rádios pela manhã, mas depois tem o próprio anúncio político mais ao final da manhã, depois tem-se o jornal das treze (13h) e das vinte (20h)..enfim, procurar preencher bem os espaços.

Depois isso tem que ter consequências, não pode morrer ali. Aliás quando há problemas em grandes iniciativas de governo é quando se pensa “ah, agora isto acabou”, não! Tem de haver uma retro alimentação. Existe um espaço enorme para se fazer sair matérias nos jornais, nas rádios, nas televisões, claro que dentro daquilo que nos interessa, que é a informação.

Sobre as fontes para o QREN, por exemplo, o Primeiro-Ministro e todos os ministros e também aquelas pessoas que fazem parte do Governo e que tem a ver com o Quadro. Esta é a tropa de comando avançada. Aí o Governo tem uma lógica em conjunto e para isso serve muito o Conselho de Ministros, porque eles sabem exatamente o que é que se passa dentro do Governo.”

Impacto da crise e comportamento da comunicação diante da crise:

“Quando o caso surgiu estava o Primeiro-Ministro tão a vontade que ele próprio abriu as portas da Universidade e do processo para os jornalistas irem investigar. Depois apercebemo-nos rapidamente, aliás, logo ao fim da primeira semana, tem em conta a própria situação da Universidade e que no nosso ponto de vista não havia ali meramente um intuito jornalístico, mas haviam intuídos que iam para além do jornalismo puro e

duro. Quer dizer, que tem a ver com outros interesses, para ferir o Primeiro-Ministro. O fato é que houve uma grande parte de uma parte da comunicação social até formas estranhas de agir, por exemplo no dia que o Primeiro-Ministro foi dar a entrevista à RTP. Houve ali um combate político puro e duro da parte de órgãos da comunicação social, com objetivos claramente políticos e não jornalísticos.

Aí a gestão da comunicação tem que ser completamente diferente. Quando uma das coisas que tem de ser feita é quando o político é vítima de censura, porque a censura não acontece apenas aos meios de comunicação por parte da política, mas sim e isso acontece também quando a política é vítima de censura e deturpação só há uma solução: falar diretamente às pessoas e foi isso que nós procuramos. E aí a entrevista é o melhor elemento, em que houve a preocupação de ser uma entrevista sem qualquer tipo de tabu, ou limitação aos jornalistas, em que os jornalistas poderiam perguntar tudo o que queriam.

A melhor forma de responder a um ataque político, como foi daquela forma, é falar diretamente aos cidadãos. De uma forma mais transparente, com jornalistas a fazerem perguntas. Nós demoramos mais tempo para responder porque achávamos que era a melhor forma de acabar com uma novela. Esperamos pelo melhor momento para falar.

ANEXOS

ANEXO 1 – Tabela dos deputados federais concessionários de radiodifusão no Brasil.

ALBERICO FILHO	E	PMD	M	S	F	PRESIDENTE	M	RADIO FM CIDADE DE PRESIDENTE
ALBERICO FILHO	E	PMD	M	S	O	LAGO DA PEDRA	M	RADIO SANTA MAURA LTDA
ALBERICO FILHO	E	PMD	M	S	O	VARGEM GRANDE	M	SISTEMA JANAINA DE
ALEXANDRE	T	PMD	RJ	S	O	CANTAGALO	RJ	RADIO MUSICAL DE CANTAGALO
ANIBAL GOMES	T	PMD	CE	S	O	ACARAU	CE	RADIO DIFUSORA DO VALE
ATILA LIRA	T	PSDB	PI	S	O	TERESINA	PI	RADIO CHAPADA DO CORISCO
B. SA	T	PSB	PI	S	O	OEIRAS	PI	RADIO VALE DO CANINDE LTDA
BONIFACIO DE	T	PSDB	M	S	O	BARBACENA	M	RADIO CORREIO DA SERRA LTDA
BOSCO COSTA	T	PSDB	SE	S	O	CAICÓ	R	RADIO A VOZ DO SERIDO LTDA
CARLOS	T	PSDB	G	S	F	MINACU	G	RADIO SERRA DA MESA LTDA
CARLOS	T	PSDB	G	S	O	IMBITUBA	SC	RADIO DIFUSORA DE IMBITUBA S/A
CARLOS	T	PL	RJ	S	TV	ITAJAI	SC	TV VALE DO ITAJAI LTDA
CARLOS	T	PL	RJ	S	O	FORTALEZA	CE	RADIO UIRAPURU DE FORTALEZA
CARLOS	T	PL	RJ	S	TV	XANXERE	SC	TELEVISAO XANXERE LTDA
CARLOS	T	PL	RJ	S	O	UBERLANDIA	M	RADIO EDUCACIONAL E CULTURAL
CARLOS	T	PL	RJ	S	F	BRASILIA	DF	RADIO ANTENA NOVE LTDA
CARLOS	T	PL	RJ	S	O	SALVADOR	B	RADIO JORNAL DA CIDADE LTDA
CLEONANCIO	T	PP	SE	S	F	BOQUIM	SE	EMPRESA BOQUINHENSE DE
CLEUBER	S	PTB	M	S	F	JANUARIA	M	RADIO PROGRESSO DE JANUARIA
CLEUBER	S	PTB	M	S	O	JANUARIA	M	RADIO VOZ DO SAO FRANCISCO
CORAUCI	T	PFL	SP	S	O	RIBEIRÃO PRETO	SP	RADIO RENASCENÇA LTDA.
DILCEU	T	PP	PR	S	O	MARECHAL	PR	RADIO DIFUSORA DO PARANA
DILCEU	T	PP	PR	S	F	MARECHAL	PR	RADIO DIFUSORA DO PARANA
DIMAS	T	PPS	SP	S	F	TAQUARITINGA	SP	RADIO TAQUARA BRANCA LTDA
FABIO SOUTO	T	PFL	B	S	F	CAMACAN	B	EMPRESA CAMACAENSE DE
FRANCISCO	T	PP	A	S	TV	MANAUS	A	RADIO E TELEVISAO RIO NEGRO
GONZAGA	T	PSB	PE	S	F	SALGUEIRO	PE	REDE BRASIL DE COMUNICACOES
HUMBERTO	T	PL	A	S	O	MAUES	A	REDE AMAZONENSE DE
INOCENCIO	T	PMD	PE	S	O	SERRA TALHADA	PE	RADIO A VOZ DO SERTAO LTDA
INOCENCIO	T	PMD	PE	S	F	SERRA TALHADA	PE	RADIO A VOZ DO SERTAO LTDA
INOCENCIO	T	PMD	PE	S	TV	CARUARU	PE	REDE NORDESTE DE
INOCENCIO	T	PMD	PE	S	F	AFOGADOS DA	PE	RADIO A VOZ DO SERTAO LTDA
IVAN RANZOLIN	T	PP	SC	S	O	LAGES	SC	RADIO ARAUCARIA LTDA
JADER	T	PMD	PA	S	TV	BELEM	PA	RBA REDE BRASIL AMAZONIA DE
JADER	T	PMD	PA	S	F	BELEM	PA	BELEM RADIODIFUSAO LTDA
JAIME MARTINS	T	PL	M	S	O	NOVA SERRANA	M	RADIO DIFUSORA INDUSTRIAL DE
JOAO BATISTA	T	PFL	SP	S	F	SANTO ANDRE	SP	RADIO 99 FM STEREO LTDA
JOAO BATISTA	T	PFL	SP	S	TV	ITABUNA	B	TV CABRALIA LTDA
JOAO BATISTA	T	PFL	SP	S	F	BRASILIA	DF	RADIO ANTENA NOVE LTDA
JOAO BATISTA	T	PFL	SP	S	O	LONDRINA	PR	RADIO ATALAIA DE LONDRINA
JOAO	T	PMD	M	S	O	MANHUACU	M	COMCEL-COMUNICACOES
JOAO MENDES	T	S.PAR	RJ	S	O	GRAVATAI	RS	RADIO CULTURA DE GRAVATAI
JOAO MENDES	T	S.PAR	RJ	S	F	MACEIÓ	AL	ALAGOAS RADIO E TELEVISAO
JOSE BORBA	T	PMD	PR	S	F	JANDAIA DO SUL	PR	RADIO CIDADE JANDAIA LTDA
JOSE BORBA	T	PMD	PR	S	O	JANDAIA DO SUL	PR	RADIO CIDADE JANDAIA LTDA
JOSE CARLOS	T	PFL	SE	D	F	RONDONÓPOLIS	M	FUNDAÇÃO DE SERVICOS DE
JOSE ROCHA	T	PFL	B	S	F	SANTA MARIA DA	B	RIO ALEGRE RADIODIFUSAO LTDA
JOSE ROCHA	T	PFL	B	S	O	SANTA MARIA DA	B	RADIO RIO CORRENTE LTDA
JULIO CESAR	T	PFL	PI	S	F	GUADALUPE	PI	RADIO FM ESPERANCA DE

LEODEGAR	T	PP	SC	S	F	SOMBRIO	SC	MAMPITUBA FM STEREO LTDA
LUCIANO	T	PL	RR	S	TV	BOA VISTA	RR	REDE TROPICAL DE COMUNICACAO
LUCIANO	T	PL	RR	S	F	BOA VISTA	RR	REDE TROPICAL DE COMUNICACAO
MARCONDES	E	PTB	PB	S	O	SOUSA	PB	RADIO JORNAL DE SOUSA LTDA
MARCONDES	E	PTB	PB	S	F	SOUSA	PB	SISTEMA REGIONAL DE
MAURO	E	PMD	CE	S	O	FORTALEZA	CE	CEARA RADIO CLUB S A
MOACIR	T	PMD	PR	S	O	ASSIS	PR	RADIO JORNAL DE ASSIS
MOACIR	T	PMD	PR	S	F	ASSIS	PR	RADIO PITIGUARA LTDA
MORAES SOUZA	T	PMD	PI	S	O	PARNAIBA	PI	RADIO IGARACU LTDA
MORAES SOUZA	T	PMD	PI	S	O	PARNAIBA	PI	RADIO EDUCADORA DE PARNAIBA
MUSSA DEMES	T	PFL	PI	S	O	TERESINA	PI	RADIO CHAPADA DO CORISCO
MUSSA DEMES	T	PFL	PI	S	O	CANTO DO BURITI	PI	RADIO VALE DO PAJEU LTDA
NELSON	T	PPS	RS	S	O	SANTA CRUZ DO	RS	EMISSORAS REUNIDAS LTDA
NELSON	T	PPS	RS	S	O	ALEGRETE	RS	EMISSORAS REUNIDAS LTDA
ODILIO	T	PMD	PR	S	O	SAO JOAO DO IVAI	PR	RADIO EDUCADORA LTDA
OLIVEIRA FILHO	T	PL	PR	S	F	MAMBORE	PR	SAFIRA RADIODIFUSAO LTDA
OSVALDO	T	PFL	PE	S	TV	PETROLINA	PE	RADIO E TELEVISAO GRANDE RIO
OSVALDO	T	PFL	PE	S	O	ARARIPINA	PE	RADIO DA GRANDE SERRA LTDA
OSVALDO	T	PFL	PE	S	O	OURICURI	PE	RADIO FM VOLUNTARIOS DA
OSVALDO	T	PFL	PE	S	F	SANTA MARIA DA	PE	RADIO E TELEVISAO GRANDE RIO
OSVALDO	T	PFL	PE	S	F	PETROLINA	PE	RADIO E TELEVISAO GRANDE RIO
PAULO LIMA	T	PMD	SP	S	O	PRESIDENTE	SP	RADIO DIARIO DE PRESIDENTE
PAULO LIMA	T	PMD	SP	S	TV	PRESIDENTE	SP	TV FRONTEIRA PAULISTA LTDA
PEDRO	T	PTB	M	S	O	MOSSORÓ	R	RADIO DIFUSORA DE MOSSORO SA
PEDRO	T	PTB	M	S	O	JOAO LISBOA	M	SISTEMA MARANHENSE DE
PEDRO IRUJO	T	S.PAR	B	S	F	CACHOEIRA	B	RADIO SERRANA FM LTDA
PEDRO IRUJO	T	S.PAR	B	S	F	DIAS D'AVILA	B	RADIO SERRANA FM LTDA
PEDRO IRUJO	T	S.PAR	B	S	F	JACOBINA	B	RADIO SERRANA FM LTDA
PEDRO IRUJO	T	S.PAR	B	S	O	JACOBINA	B	RADIO CLUBE RIO DO OURO LTDA
RICARDO	T	PP	PR	S	O	MARINGA	PR	FREQUENCIAL EMPREENDIMENTOS
ROBERIO NUNES	T	PFL	B	S	F	MACAUBAS	B	RADIO FM MACAUBENSE LTDA
ROMEU QUEIROZ	T	PTB	M	S	O	ITAOBIM	M	RADIO PRINCESA DO VALE LTDA
SANDRA	T	PSB	R	S	F	MOSSORÓ	R	RADIO RESISTENCIA DE MOSSORO
SARNEY FILHO	T	PV	M	S	TV	SAO LUIS	M	TELEVISAO MIRANTE LTDA
SARNEY FILHO	T	PV	M	S	F	SAO LUIS	M	RADIO MIRANTE LTDA
SEVERIANO	T	PDT	B	S	F	SAUDE	B	PAIAIA COMUNICACAO LTDA
WANDERVAL	T	PL	SP	S	F	SALVADOR	B	RADIO ARATU LTDA
WANDERVAL	T	PL	SP	S	F	GALIA	SP	REDE RIJOMAR DE RADIODIFUSAO
WANDERVAL	T	PL	SP	S	O	GRAVATAI	RS	RADIO CULTURA DE GRAVATAI
WANDERVAL	T	PL	SP	S	F	SANTA RITA	PB	RADIO LIBERDADE FM DE SANTA
WANDERVAL	T	PL	SP	S	O	FEIRA DE SANTANA	B	RADIO DIFUSAO E CULTURA LTDA
WANDERVAL	T	PL	SP	S	F	SAO JOSE	SC	RADIO CONTINENTAL FM LTDA
ZE GERARDO	T	PMD	CE	S	O	CAUCAIA	CE	RADIO METROPOLITANA DE

Fontes: Câmara dos Deputados – 18/08/2005

Ministério das Comunicações – 05/08/2005

ANEXO 2 – Tabela dos Senadores da República concessionários de radiodifusão

Senador	Partido	Vínculo na composição acionária da emissora	Tipo	Concessões	Localidade	UF
Alberto Tavares Silva	PMDB	João Tavares Silva Filho *	FM	Rede JHJ de Radiodifusão	Parnaíba	PI
Antero Paes de Barros	PSDB	Josephina Paes de Barros Lima *	FM	Rádio Cidade de Cuiabá	Cuiabá	MT
Antonio Carlos Magalhães	PFL	Paulo Roberto Magalhães de Jesus *	AM	Rádio Antena 1 de Ribeira do Pombal	Ribeira do Pombal	BA
Antonio Carlos Magalhães	PFL	Arlete Maron de Magalhães (esposa)	TV	TV Subaé	Feira de Santana	BA
Antonio Carlos Magalhães	PFL	Arlete Maron de Magalhães (esposa), Antonio Carlos Peixoto de Magalhães Júnior (filho), Luís Eduardo Maron de Magalhães Filho (neto), Paula Maron de Magalhães Gusmão (neta) e Carolina de Magalhães Guinle (neta)	TV	Televisão Bahia	Salvador	BA
Antonio Carlos Magalhães	PFL	Paula Maron de Magalhães Gusmão (neta), Carolina de Magalhães Guinle (neta) e Luis Eduardo Maron de Magalhães Filho (neta)	TV	Televisão Conquista	Vitória da Conquista	BA
Antônio Carlos Valadares	PSB	José Matos Valadares (prefeito da cidade)*	FM	Empresa Sergipana de Radiodifusão	Simão Dias	SE
César Borges	PFL	Titular	FM	Rádio Rio Novo	Ipiau	BA
César Borges	PFL	Titular	FM	Rádio Aimoré de Piritiba	Piritiba	BA
Edison Lobão	PFL	Titular	AM	Rádio Guarajara de Barra do Corda	Barra do Corda	MA
Edison Lobão	PFL	Titular	AM	Rádio Imperatriz Sociedade	Imperatriz	MA
Edison Lobão	PFL	Edison Lobão Filho (filho), Márcio Lobão (filho) e Luciano Lobão (filho)	AM	Rádio e TV Difusora do Maranhão	São Luís	MA
Edison Lobão	PFL	Edison Lobão Filho (filho), Márcio Lobão (filho) e Luciano Lobão (filho)	FM	Rádio e TV Difusora do Maranhão	São Luís	MA
Edison Lobão	PFL	Edison Lobão Filho (filho), Márcio Lobão (filho) e Luciano Lobão (filho)	OT	Rádio e TV Difusora do Maranhão	São Luís	MA
Edison Lobão	PFL	Edison Lobão Filho (filho), Márcio Lobão (filho) e Luciano Lobão (filho)	TV	Rádio e TV Difusora do Maranhão	São Luís	MA
Eduardo Azeredo	PSDB	Titular	FM	Sociedade Montense de Radiodifusão	Santo Antônio do Monte	MG
Efraim Moraes	PFL	Titular	FM	Rádio Vale do Sabugy	Santa Luzia	PB
Flávio Arns	PT	Álvaro Roberto de Freitas Arns (primo) e Karim Morgana de Freitas Arns	AM	Sociedade Radiodifusora Eldorado Catarinense	Criciúma	SC
Flávio Arns	PT	Álvaro Roberto de Freitas Arns (primo)	AM	Sociedade Rádio Hulha Negra de Criciúma	Criciúma	SC
Flávio Arns	PT	Álvaro Roberto de Freitas Arns (primo)	AM	Rádio Floresta Verde de Joinville	Joinville	SC
Flávio Arns	PT	Álvaro Roberto de Freitas Arns (primo)	AM	Rádio Guararema	São José	SC

Garibaldi Alves Filho	PFL	Henrique Eduardo Lira Alves (primo)	AM	Radio Jardim do Serido	Jardim do Serido	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Henrique Eduardo Lira Alves (primo)	AM	Radio Baixaverde	João Câmara	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Pedro Joventino Alves	AM	União Caxeiral de Lajes	Lajes	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Aluizio Alves (tio) e Henrique Eduardo Lyra Alves (primo)	AM	Radio Difusora de Mossoró	Mossoró	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Celina Aparecida Nunes Alves, Aluizio Alves (tio) e Ricardo Luiz De Vasconcelos Alves	AM	Radio Cabugy	Natal	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Maria Elizabeth Freire Alves	AM	Radio Santa Cruz	Santa Cruz	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Agnelo Alves, Henrique José Lira Alves, Agnelo Alves Filho, Carlos Eduardo Nunes Alves (Prefeito Natal) e José Luiz Nunes Alves	FM	Radio Trampolim da Vitoria	Parnamirim	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Luiz Maria Alves	TV	TV Ponta Negra	Natal	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Titular, Celina Aparecida Nunes Alves, Aluizio Alves (tio), Henrique Eduardo Lira Alves (primo), Jose Gobat Alves, Aluizio Alves Filho (primo), Ricardo Luiz De Vasconcelos Alves, Jose Roberto Alves Cavalcanti, Henrique Jose Lira Alves, Francisco de Assis Alves de Andrade e Manoel Alves Neto	TV	Televisão Cabugi	Natal	RN
Garibaldi Alves Filho	PFL	Clemenceau Alves (Prefeito Angicos), Lucia de Fatima Alves Othon e Maria Elizabete Fonseca Alves de Andrade	TV	Cabuginet Comunicações	Natal	RN
Gerson Camata	PMDB	Ex-funcionário	AM	Rádio Difusora de Colatina	Colatina	ES
Hélio Costa	PMDB	Titular	FM	ABC Rádio e Televisão	Barbacena	MG
João Alberto Souza	PMDB	José Brito de Souza	AM	Rádio Jainara	Bacabal	MA
João Tenório	PSDB	Dau Tenório de Oliveira (Vereador de Maceió)	FM	Rádio Jornal de Hoje	Maceió	AL
João Tenório	PSDB	Titular, Emerson de Melo Tenório, Jorge Tenório Maria e Gilvan Raposo Tenório	FM	TV Pajuçara	Maceió	AL
João Tenório	PSDB	Titular, Nelson Tenório de Oliveira e José Maurício Tenório	TV	TV Gazeta de Alagoas	Maceió	AL
João Tenório	PSDB	Titular, Emerson de Melo Tenório, Jorge Tenório Maria e Gilvan Raposo Tenório	TV	TV Pajuçara	Maceió	AL
Jorge Bornhausen	PFL	Irineu Bornhausen (pai - Espólio)	AM	Radio Difusora Itajaí	Itajaí	SC
José Agripino	PFL	Oto Agripino Maia (irmão)	AM	Rádio A Voz do Serido	Caicó	RN
José Agripino	PFL	Titular	AM	Rádio Ouro Branco	Currais Novos	RN
José Agripino	PFL	Titular	AM	Rádio Libertadora	Mossoró	RN

				Mossoroense		
José Agripino	PFL	Oto Agripino Maia (irmão)	AM	Rádio Curimataú de Nova Cruz	Nova Cruz	RN
José Agripino	PFL	Titular	FM	Tropical Comunicação	Natal	RN
José Agripino	PFL	Titular e Oto Agripino Maia (irmão)	TV	Tropical Comunicação	Natal	RN
José Maranhão	PMDB	Wilma Targino Maranhão (irmã) e Magda Maranhão L. Ferreira de Melo	AM	Radio Serrana	Araruna	PB
José Sarney	PMDB	Roseane Sarney Murad (filha)	AM	Rádio Interior	Caxias	MA
José Sarney	PMDB	Fernando José Macieira Sarney (filho)	AM	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
José Sarney	PMDB	Roseane Sarney Murad (filha)	AM	Rádio Interior	Pinheiro	MA
José Sarney	PMDB	Fernando José Macieira Sarney (filho)	FM	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
José Sarney	PMDB	Roseane Sarney Murad (filha), Fernando José Macieira Sarney (filho), José Sarney Filho (filho)	FM	Rádio Mirante	São Luís	MA
José Sarney	PMDB	Fernando José Macieira Sarney (filho)	FM	Radio Difusora de Timon	Timon	MA
José Sarney	PMDB	Teresa Cristina Murad Sarney (cunhada da filha)	TV	TV Itapicuru	Codó	MA
José Sarney	PMDB	Fernando José Macieira Sarney (filho)	TV	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
José Sarney	PMDB	Roseane Sarney Murad (filha), Fernando José Macieira Sarney (filho), José Sarney Filho (filho)	TV	Televisão Mirante	São Luís	MA
Leonel Pavan	PSDB	Fundação leva o nome do pai	TV	Fundação de Radiodifusão Rodesindo Pavan	Balneário Camboriú	SC
Mão Santa	PMDB	Titular e Antonio José de Moraes Souza	AM	Radio Igaracu	Parnaíba	PI
Marcelo Crivella	PL	Titular	TV	TV Cabrália	Itabuna	BA
Marcelo Crivella	PL	Titular e Sylvia Jane Hodge Crivella (esposa)	TV	TV Record de Franca	Franca	SP
Maria do Carmo Alves	PFL	Titular e João Alves Filho (esposos)	AM	Rádio Jornal de Sergipe	Aracajú	SE
Maria do Carmo Alves	PFL	Titular e João Alves Filho (esposos)	FM	Radio e Televisão Aracaju	Aracajú	SE
Maria do Carmo Alves	PFL	Titular	FM	Rádio Jornal de Estância	Estância	SE
Maria do Carmo Alves	PFL	Titular, João Alves Filho (esposos) e Ana Maria do Nascimento Alves	FM	Rádio Jornal de Própria	Própria	SE
Mozarildo Cavalcanti	PPS	Geilda Monteiro Cavalcanti (mãe)	FM	Rede Tropical de Comunicação	Boa Vista	RR
Mozarildo Cavalcanti	PPS	Geilda Monteiro Cavalcanti (mãe)	TV	Rede Tropical de Comunicação	Boa Vista	RR
Paulo Octávio	PFL	Titular, Paulo Octávio Empreendimentos Ltda e Wilma Carvalho Alves Pereira (mãe)	AM	Rádio e Televisão CV	Brasília	DF
Paulo Octávio	PFL	Titular e Anna Christina Kubitschek Pereira (esposa)	FM	Rádio JK	Brasília	DF

Paulo Octávio	PFL	Titular, Paulo Octávio Empreendimentos Ltda e Wilma Carvalho Alves Pereira (mãe)	TV	Rádio e Televisão CV	Brasília	DF
Reginaldo Duarte	PSDB	Maria Zilma de Alencar Duarte (esposa), Antonio Gonçalves Duarte e Severino Gonçalves Duarte	AM	Rádio Vale do Cariri	Juazeiro do Norte	CE
Reginaldo Duarte	PSDB	Maria Zilma de Alencar Duarte (esposa), Antonio Gonçalves Duarte e Severino Gonçalves Duarte	FM	Rádio Vale do Cariri	Juazeiro do Norte	CE
Romero Jucá	PMDB	Titular	FM	Serra Negra Radiodifusão	Bezerros	PE
Roseana Sarney	PFL	Titular	AM	Rádio Interior	Caxias	MA
Roseana Sarney	PFL	Fernando José Macieira Sarney (irmão)	AM	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
Roseana Sarney	PFL	Titular	AM	Rádio Interior	Pinheiro	MA
Roseana Sarney	PFL	Fernando José Macieira Sarney (irmão)	FM	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
Roseana Sarney	PFL	Titular, Fernando José Macieira Sarney (irmão), José Sarney Filho (irmão)	FM	Rádio Mirante	São Luís	MA
Roseana Sarney	PFL	Fernando José Macieira Sarney (irmão)	FM	Radio Difusora de Timon	Timon	MA
Roseana Sarney	PFL	Teresa Cristina Murad Sarney (cunhada)	TV	TV Itapicuru	Codó	MA
Roseana Sarney	PFL	Fernando José Macieira Sarney (irmão)	TV	Rádio Mirante do Maranhão	Imperatriz	MA
Roseana Sarney	PFL	Titular, Fernando José Macieira Sarney (irmão), José Sarney Filho (irmão)	TV	Televisão Mirante	São Luís	MA
Sérgio Zambiasi	PTB	Funcionário	AM	Rádio Farroupilha (RBS)	Porto Alegre	RS
Serys Shessarenko	PT	Josephina Paes de Barros Lima (doadora de campanha)	FM	Rádio Cidade de Cuiabá	Cuiabá	MT
Tasso Jereissati	PSDB	Paulo Jereissati Ary e Maria Luiza Jereissati Ary	FM	Rádio FM Casa Blanca	Fortaleza	CE
Tasso Jereissati	PSDB	Titular	FM	Jangadeiro	Fortaleza	CE
Tasso Jereissati	PSDB	Titular	FM	TV Jangadeiro	Fortaleza	CE
Tasso Jereissati	PSDB	Márcia Rossi Jereissaiti Marinho de Andrade	FM	Rádio FM Iguatu	Limoeiro do Norte	CE

Fonte: EPCOM - Instituto de Estudos e Pesquisas em Comunicação. Sistema de Controle de Acompanhamento de Cotas (Minicom, ABR/2004)

* Parentes sem grau de parentesco identificado com o senador

ANEXO 3 – Discurso do presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, na cerimônia de lançamento do Programa de Aceleração do Crescimento – 22 de Janeiro de 2007

Meus amigos e minhas amigas,

No nosso primeiro governo, conseguimos implantar um modelo de desenvolvimento firmado na estabilidade, no crescimento do emprego e do salário, na diminuição da pobreza e na melhoria da distribuição de renda.

O desafio agora é acelerar o crescimento da economia, com a manutenção e ampliação destas e outras conquistas obtidas nos últimos anos. É hora, acima de tudo, de romper barreiras e superar limites. Por isso, estamos hoje aqui para lançar o programa de Aceleração do Crescimento.

Queremos continuar crescendo de maneira correta, porém, de forma mais acelerada. Crescer de forma correta é crescer diminuindo as desigualdades entre as pessoas e entre as regiões, é crescer distribuindo renda, conhecimento e qualidade de vida.

Crescer de forma acelerada é arrancar as travas e colocar o País em um ritmo mais compatível com sua capacidade e com sua força. Crescer de forma correta é crescer com equilíbrio fiscal, com redução da dívida e da vulnerabilidade externa. Crescer de forma acelerada é gerar mais emprego e produzir mais riqueza. Crescer de forma correta é crescer sem inflação e sem controle de preços. Crescer de forma acelerada é estimular a indústria, o campo e o setor de serviços em todas as suas escalas e configurações. Crescer de forma correta é crescer mantendo e ampliando as liberdades civis e os direitos democráticos. É implantar uma nova cultura de produção e trabalho que reforce os valores fundamentais da sociedade brasileira.

Meus amigos e minhas amigas,

O programa de Aceleração do Crescimento engloba um conjunto de medidas destinadas a desonerar e incentivar o investimento privado, aumentar o investimento público e aperfeiçoar a política fiscal. O detalhamento técnico do Programa será feito logo após esta minha fala pelos ministros Guido Mantega e Dilma Rousseff. O meu papel aqui é enfatizar o seu conteúdo político e a sua força mobilizadora. A minha intenção hoje é estimular todos os setores da nação a participar deste esforço de aceleração do crescimento, pois uma tarefa destas não pode ser uma atitude isolada de um governo, mas sim de toda a sociedade brasileira.

Um governo pode tomar iniciativas, pode criar os meios, mas para que qualquer projeto amplo tenha sucesso, é preciso o engajamento de todos. Temos que ver o PAC não apenas como um conjunto de medidas, mas como um foco de novas atitudes.

Quando falo em mudança de atitudes, não estou dizendo que não estávamos no caminho certo, mas sim que criamos a hora e o ambiente para mudar e avançar. Quando falamos em acelerar, não se trata, como dizia aquela antiga canção da Jovem Guarda, de entrar na Rua Augusta a 120 km por hora, mas de acelerar com firmeza, na estrada certa, na hora certa, mantidos os limites ideais de segurança. O que não podemos é ter medo de andar na velocidade correta, mesmo que para isso tenhamos que ultrapassar os retardatários e nos livrar de algum peso no meio do caminho.

O Programa de Aceleração do Crescimento é apenas uma peça de uma grande engrenagem. Ele mesmo vai se ampliar e desdobrar em várias etapas. Como os Ministros vão explicar, as medidas do PAC estão organizadas, nesta primeira etapa, em cinco blocos: medidas de investimento em infra-estrutura, medidas de estímulo ao crédito e ao financiamento, medidas de desenvolvimento institucional, medidas de desoneração e administração tributária, e medidas fiscais de longo prazo.

Na área da infra-estrutura, junto com medidas nas áreas tradicionais, estamos introduzindo um novo

conceito: o de infra-estrutura social. É assim que passamos a denominar investimentos em alguns setores, como habitação e saneamento, transporte de massa, além de determinados programas de água e eletricidade, como o Luz para Todos, que representam, de forma direta, melhoria da qualidade de vida da população mais pobre.

Antes que os porta-vozes do óbvio comecem a dizer que falta isso ou que falta aquilo, repetimos que o PAC vai ser implantado em módulos, dada a magnitude do universo a atingir. O Programa faz parte de um grande esforço de crescimento que pressupõe, igualmente, a aceleração da reforma política, a aceleração da reforma tributária e a aceleração do aperfeiçoamento do sistema previdenciário, para o qual, aliás, o PAC já traz medidas específicas.

As soluções óbvias nem sempre são as mais fáceis. Elas, muitas vezes, são as mais difíceis de implantar. Muitos falam em disciplina de gastos, diminuição de impostos e baixa de juros. Nós, mais que ninguém, defendemos e praticamos isso, só que não estamos na posição cômoda dos que apenas se contentam em falar, mas no papel difícil e responsável de encontrar os meios adequados para fazer. Estamos mostrando que, com esforço e planejamento, as soluções aparecem. Os juros estão caindo, estamos ampliando as desonerações e vamos continuar racionalizando os gastos correntes, sem prejudicar setores vitais nem áreas estratégicas. O mais importante, e o lançamento do PAC é uma demonstração disso, é que as condições fiscais permitem o aumento do investimento do governo federal sem comprometer a estabilidade.

Minhas amigas e meus amigos,

Tenho forte esperança de que o PAC seja o início de um novo processo de mobilização coletiva que estimule uma mentalidade produtiva em todos os setores sociais e que ajude a fundamentar uma verdadeira cultura produtiva: a cultura do trabalho. Iremos fazer, cada vez mais, a nossa parte para canalizar e catalizar a incrível energia empreendedora que se espalha Brasil a fora. Para isso, temos que contagiar, de forma especial, o ambiente interno do governo, porque só avançaremos se conseguirmos melhorar, cada vez mais, o padrão de eficiência do setor público.

Faz parte desse esforço coletivo, portanto, a melhoria de serviços públicos básicos, como segurança, educação e saúde, introduzindo, a médio e longo prazo, nesses setores, a filosofia de metas de produção, de gerenciamento por resultados e controle de qualidade. Nenhum país pode se desenvolver sem incorporar toda a sociedade nesse esforço de superação e crescimento. A política de desenvolvimento, como temos repetido, tem que ser inclusiva e não segregadora de setores inteiros da sociedade. Mais desenvolvimento não é somente o crescimento do PIB e melhoria de variáveis macroeconômicas, tampouco é só acumulação de renda e capital. Ela deve ser, antes de tudo, desenvolvimento humano. Para alcançarmos isso, temos que aperfeiçoar nosso sistema de idéias e nossas instituições. A cultura produtiva, aliada a um novo humanismo, deve ser o motor para transformar o País. O melhor de tudo é que conseguimos implantar bases bem sólidas para que isso aconteça. Hoje, na síntese final e completa da soma dos resultados econômicos, social e político, o Brasil, sem sombra de dúvida, se coloca em uma posição privilegiada no mundo. Aqui não se cresce sacrificando a democracia, aqui não se fortalece a economia enfraquecendo o social, aqui não se cria ilusões de distribuir o que não se tem, nem de gastar o que não se pode pagar. Aqui, o econômico, o político e o social estão plenamente enlaçados em um moderno projeto de nação.

Meus colegas de política e de missão pública,

Mais que nunca é hora de nós, políticos, mostrarmos que nossa principal tarefa é a de liderar as mudanças que a sociedade exige. A disputa política é envolvente e apaixonante, mas não podemos deixar que nossa energia se dissipe e a oportunidade histórica se perca. O Programa de Aceleração do Crescimento depende de forma vital do apoio do Congresso, seja provando e aperfeiçoando propostas do Executivo, seja oferecendo novas idéias. O PAC precisa ser e será sustentado por uma ampla coalizão política de forças democráticas que defendem uma idéia de nação justa e independente. Sei que contaremos, mais uma vez, com o apoio livre e soberano do Legislativo na construção de um novo Brasil. Sei também que contaremos com a compreensão e apoio dos governadores, que de certo apoiarão o Programa, que tem como um dos seus eixos a diminuição dos desequilíbrios regionais e que prevê obras e ações em todo o território nacional.

A democracia é um ambiente mais saudável para o crescimento. Pouco me interessaria um aumento expressivo do PIB se isso implicasse, o mínimo que fosse, redução das liberdades democráticas, assim como não adianta crescer sem distribuir, não adianta crescer sem democratizar.

Assim como vamos conseguir evoluir para o crescimento acelerado com estabilidade, também vamos continuar aperfeiçoando nossas práticas políticas para termos uma democracia cada vez mais participativa. Mas este esforço de crescimento do PAC precisará ser completado por um incremento na qualidade da educação, na implantação da política nacional, da política social e na implantação de uma nova política nacional de segurança pública. Por isso, dentro de curto prazo, será lançado um conjunto de medidas específicas na área de educação e ações importantes no setor da segurança pública, a serem compartilhados pela União e pelos estados brasileiros.

Minhas amigas e meus amigos,

É tempo de ampliarmos ainda mais a nossa esperança no Brasil. Na verdade, o Brasil é um dos países do mundo que não deu margem nos últimos tempos à perda de esperança. Mesmo aquelas pessoas que, por precipitação emocional ou volúpia interesseira, viram em problemas passageiros alimento para uma retórica da desesperança, mesmo elas não tiveram combustível para prosperar em seu pessimismo.

É tempo, outra vez, de acumularmos matéria-prima de sonho e de utopia. Nas décadas que se avizinham, o Brasil será cada vez mais um semeador de novos caminhos para si mesmo e para o mundo. Para isso, é imprescindível que criemos projetos e programas como o PAC, que não se esgote em um governo, mas que seja um trabalho a ser completado e aperfeiçoado pelas próximas gerações.

O Brasil tem que ser o palco de experimentação social profunda, e a transformação social não é feita pelo condão mágico dos governos, mas sim pela força criativa e mobilizadora da sociedade. Não desperdicemos esta chance. Mais que nunca é tempo de sonhar e progredir, tempo de acelerar, tempo de crescer e tempo de incluir.

Muito obrigado.

ANEXO 4 – Matérias sobre o relacionamento do Governo Lula com a imprensa

GOVERNO LULA João Domingos

"PT centraliza informação e impõe lei do silêncio", copyright *O Estado de S.Paulo* 23/3/03

"Habitado a ser estilingue, o PT não se acostumou a receber críticas. Por isso, adotou um formato de comunicação fechado, centralizado em uns poucos funcionários graduados. Tal decisão já motivou um abaixo-assinado de jornalistas, chamado de 'Manifesto pela liberdade de informar', que foi encaminhado ao sindicato da categoria para depois ser entregue ao presidente Luiz Inácio Lula da Silva. No documento, os jornalistas denunciam 'sérios entraves impostos por setores do governo federal', afirmam que ministros proíbem a divulgação de suas agendas e que há, nos ministérios e palácios, o bloqueio de informações até mesmo a respeito de encontros, reuniões, debates e processos que sempre foram acompanhados sem problemas pela imprensa. Em suma, o documento sustenta que o governo impôs uma 'lei do silêncio', tornando rotina as reuniões sigilosas e negando-se a informar até mesmo os participantes

Os que desejavam falar com Marco Maciel, então ministro-chefe do Gabinete Civil, iam diretamente ao gabinete. Se o ministro não podia atender naquela hora, o repórter esperava na porta do gabinete ou do elevador e arrancava a informação que queria.

Fernando Cesar se encarregava dos contatos políticos. O jornalista Frota Neto fazia a ponte com os ministros da área econômica e retransmitia as informações no Palácio do Planalto. Outra jornalista, Laura Fonseca, cuidava da área internacional. O acesso aos gabinetes dos secretários de imprensa era livre. Havia repórter que despachava suas notícias de lá mesmo. Alguns lugares dos sofás tinham até dono. 'Por causa dessa abertura, tive muito problemas com a segurança do Planalto, que ainda tinha a maneira antiga de ver as coisas', conta Fernando Cesar. No governo Sarney, o Serviço Nacional de Informações era forte e controlava tudo. 'Consegui convencer o então ministro do SNI, general Ivan de Sousa Mendes, de que ele deveria receber os jornalistas. Ele concordou, desde que não fosse citado. No dia seguinte, muitos jornais estamparam: 'um poderoso ministro do quarto andar disse...' Foi um problema. O ministro ficou uns 15 dias sem falar comigo', narra Fernando Cesar.

Sem saída – No mês seguinte, houve novo encontro com jornalistas. Com a recomendação de que ninguém deveria atribuir as informações ao 'poderoso ministro do quarto andar'. No outro dia, lá estava nos jornais: 'Um general de quatro estrelas...' O ministro emburrou mais uma vez. Convencido novamente, recomendou: daria informações, mas os repórteres não usariam 'ministro do quarto andar' ou 'general de quatro estrelas'. No dia seguinte, veio outra surpresa. Os jornais traziam: 'O general Ivan de Sousa Mendes...' O chefe do SNI passou a dar entrevistas normalmente. No avião – Também durante a gestão Sarney, sempre que havia uma viagem oficial dentro do País ou ao exterior, um repórter que cobria o Palácio do Planalto era sorteado para viajar no avião presidencial. Na volta, tinha direito de conversar por 20 minutos com o presidente. Uma vez, foi sorteada a jornalista Sônia Carneiro, então na Rádio JB. Soninha, como é conhecida, convenceu Sarney a conceder uma entrevista ao vivo, entre as nuvens. Foi montado um esquema especial de comunicação em que o rádio do avião enviava as ondas para terra e daí para a sede da JB, no Rio de Janeiro. Na época, a casa de Sarney, em São Luís, tinha sido assaltada, mas um jornal sensacionalista do Maranhão publicou que havia ocorrido no local uma festa de homossexuais. Soninha conduziu a entrevista, lembrou que era histórica, e ao final perguntou a Sarney se era verdade que na sua casa tinha 'rolado uma festa gay'. Foi a última entrevista ao vivo de um presidente brasileiro de dentro de um avião. (J.D.)"

O Estado de S.Paulo

"Jornalistas ficam de fora e assessor vira repórter", copyright *O Estado de S.Paulo*, 20/3/03

"O secretário de Imprensa da Presidência, Ricardo Kotscho, inaugurou um novo estilo de comunicação no governo: ele mesmo redigiu um texto sobre o almoço entre o presidente Luiz Inácio Lula da Silva e o arquiteto Oscar Niemeyer, na terça-feira, enquanto os jornalistas esperavam do lado de fora do Palácio da Alvorada, sob uma chuva fina. Kotscho não só entrevistou o arquiteto que inventou Brasília, hoje com 95 anos, como descreveu diálogos entre ele e Lula. Distribuído para todos os jornais, o texto foi publicado na edição de ontem de O Globo. O secretário de Imprensa garantiu, porém, não ter nenhuma intenção de escrever sobre o dia do presidente.

'É a segunda vez que faço isso, mas essa não será uma prática, até porque não é minha função', afirmou. Kotscho disse que resolveu escrever porque, convidado para o almoço, a verve jornalística não resistiu às histórias que ouviu. 'Aí, em vez de ficar distribuindo o texto um por um, resolvi mandar para todos os jornais', contou. O secretário negou, porém, que a decisão de escrever sobre o encontro entre Lula e Niemeyer tenha ligação com suas reclamações

sobre o que classifica como 'tom oposicionista' de alguns jornais e revistas. Batalha – Até agora, o governo vem perdendo a batalha da comunicação, com pouca divulgação de suas ações. Para enfrentar essas dificuldades, Lula terá um programa semanal de rádio, que deverá ser transmitido a partir de abril pela Radiobrás. O formato do programa ainda não está pronto, mas tudo indica que ouvintes fazendo perguntas para o presidente. Lula gosta de falar. 'Não posso ver um microfone na minha frente', costuma repetir. A equipe avalia, no entanto, que um programa no estilo Palavra do Presidente, como o que foi ao ar durante o governo anterior, é muito cansativo. Por isso, a idéia de o presidente responder às perguntas. Lula quer usar o programa para anunciar projetos que pretende realizar e divulgar iniciativas, como o Mutirão contra a Fome."

"Transparência turvada", editorial, copyright *O Estado de S.Paulo*, 25/3/03

"Governos autoritários e democráticos têm em comum o desejo de controlar a informação sobre o que neles se passa. A colossal diferença entre uns e outros, naturalmente, é que os primeiros dispõem da força, nas suas mais diversas manifestações, para alcançar o seu objetivo. Já os segundos dependem de meios compatíveis com a natureza aberta do regime – de resultados incertos, portanto – para divulgar o que lhes interessa e esconder o que não lhes convém. Por sua vez, a imprensa livre se orienta pelo princípio de que as autoridades têm o dever de abrir-lhe as portas das instituições governamentais, cabendo exclusivamente a ela escolher o que repassar à população do que ali encontra – as 'notícias que é apropriado imprimir', conforme o mote secular do New York Times.

Por isso, as tensões entre os detentores do poder e o jornalismo independente são não apenas inevitáveis como indissociáveis da paisagem democrática. No Brasil, o avanço e a consolidação da democracia nos últimos oito anos acentuaram a demanda da sociedade por aquilo que entrou para o léxico como 'transparência' – a obrigação dos mandatários de permitir e facilitar o acesso dos cidadãos, pela mídia em primeiro lugar, aos atos e decisões oficiais, incluindo as etapas que levaram a eles e os seus protagonistas significativos. Então, aproveitando a deixa, o PT fez praça de cobrar transparência do governo Fernando Henrique, ao mesmo tempo que se outorgava o monopólio da defesa da moralidade pública. Chegando ao governo, o partido emitiu, de início, sinais contraditórios sobre o exercício dessa transparência.

De um lado, o novo secretário de Imprensa do Planalto, Ricardo Kotscho, anunciou um 'decálogo de princípios', que não poderia ser mais animador. 'A informação é um bem público, não propriedade do governo', diz o primeiro deles. 'A informação é um direito e não um favor', diz o segundo. 'É proibido mentir ou tergiversar', diz outro ainda. Enquanto isso, no entanto, veio a público um 'Manual do deputado petista 2003', que, no tocante às relações com a mídia, parte da premissa de que ela é culpada, salvo prova em contrário. 'A imprensa separa o joio do trigo, mas só publica o joio', acusa o documento. Entre várias outras 'dicas' aos parlamentares, encontra-se esta pérola: 'A recomendação é falar pouco.'

Não tardou muito para que o espírito defensivo e avesso à transparência desse manual fosse transposto para o Executivo, fazendo tábula rasa da comunicação aberta eloqüentemente prometida no decálogo do secretário. No começo do mês, caiu um diktat na cúpula da administração federal, dos ministérios às agências reguladoras: nenhum funcionário está autorizado a dar qualquer informação à imprensa sem autorização específica do setor de comunicação de cada Pasta. Além disso, o governo deu de tratar como sigilosas as reuniões mais rotineiras, negando-se a confirmar que tenham ocorrido e a identificar quem delas tenha participado. Até a agenda cotidiana de ministros virou segredo de Estado. Essa absurda 'lei do silêncio' deu origem a um manifesto de jornalistas 'pela liberdade de informar', encaminhado ao sindicato da corporação no Distrito Federal para ser entregue ao presidente Lula.

Duas explicações podem ser aventadas para essa conduta. Uma seria a de que a conhecida mentalidade centralizadora – e não raro paranóica – das velhas organizações de esquerda se instalou no Planalto e se fará sentir com mais

intensidade, especialmente no que disser respeito à imprensa, quanto mais se multiplicarem as dificuldades de governar e as disputas por poder no primeiro escalão – a ‘fogueira das vaidades’ a que nenhum governo está imune. Quanto mais virulentas as intrigas palacianas, mais os envolvidos tendem a vazá-las aos jornalistas, de forma a prejudicar os desafetos, e mais o governo recorre à mordada para prevenir o dano.

A outra explicação para a tática do silêncio é a de que o governo simplesmente estaria querendo ocultar dos brasileiros a sua perplexidade.

Mas esse é um segredo de polichinelo, salvo na área econômica e cercanias, é patente que o Executivo está virtualmente paralisado, ou ‘batendo cabeças’, como confessou dias atrás o presidente petista da Câmara dos Deputados, João Paulo Cunha, endossando as críticas do editorial do Estado de 19 de março, que empregava a expressão ‘batidas de cabeças’ ao tratar justamente das colisões na equipe presidencial que travam o seu desempenho. E, se Lula está ‘comendo o pão que o diabo amassou’, como diz, o País precisa saber por quê."

URL do conjunto desse conjunto de matérias:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/asp26032003992.htm>

Agência Brasil – 22 de Dezembro de 2006

Lula pretende "se educar" para ter melhor relacionamento com a imprensa

Brasília - O presidente Luiz Inácio Lula da Silva afirmou hoje que pretende "se educar" para melhorar o relacionamento com a imprensa em seu próximo mandato. "Eu espero me educar para ter um outro relacionamento com a imprensa", disse Lula, em café da manhã com jornalistas. "Vamos ver se a gente consegue renovar este café, não uma vez por ano, quem sabe fazer um pouco mais vezes este café." Lula disse que sente dificuldades no relacionamento com a imprensa em função do grande número de publicações e emissoras importantes no país. "Você vai dar uma entrevista para uma revista, tem que dar para três ou quatro. Você vai dar uma entrevista para uma televisão, tem que dar para quatro", disse. "Fica mais complicado, mas nós vamos ver também se conseguimos dar as entrevistas que eu não dei. "

O presidente afirmou que, durante a campanha eleitoral deste ano, algumas entrevistas que concedeu mais pareciam uma "inquisição". "Mas eu acho que foi bom, eu acho que faz parte da cultura política do Brasil, faz parte do aprendizado de todos nós", ressaltou. "Aquilo que deu certo nós vamos aprimorar, aquilo que não deu certo nós vamos mudar, mas eu acho que o ano termina bem."

ANEXO 5 – Informações sobre a publicidade no Governo Lula

1) A marca do Governo Federal



Presidência da República
República Federativa do Brasil

Destaques do Governo

Mapa do site | Busca: Seleccione

Presidência da República | Secretaria de Comunicação Social

Vice-Presidente | Legislação | Informações históricas | Principais programas | Palácios | Notícias

Secretaria de Comunicação Social

Marca do Governo Federal

A marca oficial do Governo traz o nome "Brasil" multicolorido e deve estar presente em todas as ações de comunicação do Governo Federal. Seu conceito incorpora a busca pelo resgate da multiplicidade de influências, realidades, estéticas, costumes e valores, de raças e etnias que representam o Brasil.

Este conceito é reforçado na frase "Um País de todos", que também reflete a intenção de aproximar o Governo dos cidadãos brasileiros. A marca do Governo Federal foi instituída pela Instrução Normativa nº 31, publicada no Diário Oficial da União de 10 de setembro de 2003.

» [Manual de Uso da marca](#)

Download

2) Identidade visual para Internet



Presidência da República
República Federativa do Brasil

Destaques do Governo

Mapa do site | Busca: Seleccione

Presidência da República | Secretaria de Comunicação Social

Vice-Presidente | Legislação | Informações históricas | Principais programas | Palácios | Notícias

Secretaria de Comunicação Social

Identidade visual na Internet

O Manual de Identidade na Internet oferece padrões visuais mínimos para aplicação nas páginas de governo. O objetivo é sinalizar ao cidadão a navegação em uma página oficial sem, contudo, interferir na autonomia das unidades gestoras de conteúdo ou adotar padrões arbitrários e ineficientes.

O modelo atual une a Bandeira, um símbolo nacional, à marca do Governo em uma barra amarela, na qual consta ainda o nome do órgão e o ministério a que está vinculado no topo de todas as páginas. A aplicação, nos sítios e portais, está disciplinada pelo artigo 9º, da Instrução Normativa nº 31, de 10 de setembro de 2003.

» [Manual de Identidade Visual na Internet](#)

|

3) Selo PAC

Presidência da República
República Federativa do Brasil

Destaques do Governo

Mapa do site | Busca:

Presidência da República | Secretaria de Comunicação Social

Vice-Presidente | Legislação | Informações históricas | Principais programas

Secretaria de Comunicação Social

[« Voltar](#)

Selos do PAC - Baixar (download)



[Clique aqui e baixe o selo do PAC \(.cdr e .eps\)](#)

ANEXO 6 – Discurso do Primeiro-ministro na Apresentação Pública do QREN - 16 de Janeiro de 2007

A aprovação do Quadro de Referência Estratégico Nacional é um passo de decisiva importância para o futuro de Portugal. O nosso país passa agora a dispor de um poderoso instrumento para a modernização da economia e da sociedade. Ele constitui o instrumento financeiro fundamental para impulsionar a recuperação económica e para lançar as bases de um progresso sustentado.

Vinte anos de fundos estruturais europeus – o balanço necessário

Mas não há visão estratégica que não assente num diagnóstico – num balanço da situação. E é este o tempo de o fazer. É tempo de proceder a um balanço sério e responsável desse período e em particular da utilização dos fundos comunitários. Não restam dúvidas que, para Portugal, a integração desencadeou um dos processos de modernização e mudança mais vigorosos da nossa história recente. Três dimensões marcaram declaradamente essa mudança:

A opção pela integração europeia constitui, em si mesmo, uma viragem histórica de alcance único – no plano político, cultural e económico. Acentuou-se de forma radical a inserção da nossa economia no espaço da União, assumindo, nessa viragem, um destaque especial a profunda integração na economia Ibérica. E isto representou uma alteração sem precedentes no perfil da nossa inserção geoeconómica. Ao mesmo tempo a participação no processo político da construção europeia passou a influenciar de forma clara as nossas opções e a nossa vivência colectiva.

Os investimentos potenciados pelos fundos estruturais e pelos sucessivos Quadros Comunitários aceleraram de forma notável a modernização do nosso território, seja no domínio mais físico das infra estruturas, seja no domínio mais imaterial como o dos progressos na área da escolarização.

Finalmente, com a integração europeia as condições de desempenho da nossa economia passaram a ser fortemente influenciadas pela arquitectura europeia, seja no domínio macroeconómico, seja na vida concreta das organizações, em particular pelo impulso que a abertura das fronteiras e o normativo europeu veio trazer ao processo concorrencial a que as nossas empresas estão sujeitas.

É importante desfazer equívocos: os fundos estruturais de que Portugal foi beneficiário durante as duas últimas décadas não foram uma espécie de “ajudas ao desenvolvimento”. Eles constituíram essencialmente, justos movimentos de compensação das exigências de abertura e exposição concorrencial para a nossa economia.

É hoje claro que o desenvolvimento da nossa economia foi influenciado de forma muito positiva com o processo de integração europeia. Em cerca de 15 anos o nosso indicador de desenvolvimento integrado (a riqueza per capita) convergiu de forma acentuada com a média europeia e com os países mais desenvolvidos. Diversas áreas melhoraram significativamente (os níveis de escolaridade, os indicadores de saúde ou de habitação, ...) e a nossa sociedade tornou-se numa sociedade mais aberta e cosmopolita, mais rica e diversificada culturalmente.

Mas é igualmente verdade que vivemos, nos últimos anos, uma fase de estagnação económica de que só agora começamos a sair. O desafio que está colocado a Portugal é, precisamente o de consolidar sustentada e duradouramente, esta inversão.

Este é um desafio exigente e complexo. Em particular, porque ele é contemporâneo (e em boa parte consequência) de uma nova e profunda transformação da economia global.

Estamos a viver uma nova fase da globalização marcada pelo protagonismo de novos actores com grande impacto (como a China e a Índia...). Estamos a viver o impacto do alargamento do mercado europeu aos novos estados membros de leste. Estamos a viver uma intensa aceleração da revolução tecnológica. E tudo isto em simultâneo com

a participação de Portugal na União Económica e Monetária e na moeda única. É um desafio que questiona, em profundidade, boa parte dos nossos factores de competitividade. A questão é clara, o nosso padrão de especialização económica não pode assentar nem no factor preço, nem em sectores de baixa incorporação de valor. É um desafio que nos coloca, pois, perante uma decisiva encruzilhada: a de responder aos défices estruturais da nossa economia e da nossa sociedade. É a esse desafio que o QREN tem de constituir uma resposta séria e eficaz. O montante de recursos colocados ao nosso dispor, o particular momento da história europeia e nacional em que se concretiza, exige que criemos todas as condições para não desperdiçar esta oportunidade.

Este QREN impõe que se façam escolhas mas, mais do que isso, impõe que se façam as escolhas certas. É altura, então, para com coragem e realismo, avaliar a forma como foram utilizados os Fundos Estruturais ao longo de mais de 20 anos. Não irei repetir o muito de positivo que a aplicação desses fundos trouxe para o nosso país: a imagem do Portugal contemporâneo cotejada com aquela da primeira metade da década de 80, não permite dúvidas a esse respeito. Mas é também verdade que, a todos nós, que tivemos responsabilidades neste período, não nos pode deixar de assaltar a convicção de que mais e melhor poderia ter sido feito. Situado em três domínios as insuficiências, estratégicas e de concretização, da absorção dos fundos comunitários.

Em primeiro lugar, o nosso país não foi capaz de identificar com suficiente clareza e sentido de urgência a natureza dos nossos principais défices estruturais. E eles situam-se claramente no domínio da qualificação dos nossos activos e na fragilidade da nossa cultura técnica e científica. Entre a adesão à U.E. e 2005 entraram na vida activa centenas de milhares de jovens com menos de 12 anos de escolarização. Em nenhum país da actual União Europeia tal se verificou. E, aqui, o problema não foi de discurso, foi de execução. Não é que muitos não tenham falado destes problemas mas, na hora de optar, faltaram, quase sempre, as decisões.

Em segundo lugar não fomos suficientemente selectivos no apoio ao investimento verdadeiramente modernizador e com potencial de multiplicação. Estamos hoje a sofrer os efeitos (na competitividade e no emprego) dessa incapacidade. Em terceiro lugar não soubemos acompanhar o investimento realizado com a melhoria dos factores envolventes do sucesso competitivo. Aquilo a que hoje se chamam os “custos de contexto”. Fizemos progressos limitados na redução da burocracia, na simplificação da acção do Estado, no combate à informalidade na economia. E sem esse progresso muito do investimento não encontra espaço para se enraizar numa cultura de inovação e exigência.

O QREN – uma nova oportunidade

É a este balanço que o QREN pretende responder. Este é um QREN de mudança e de opções claras. Em primeiro lugar, a opção pela concentração. A concentração dos recursos disponíveis num numero mais reduzido de POs melhora a gestão estratégica, combate a proliferação de estruturas burocráticas e facilita uma melhor escolha das opções de investimento.

Em segundo lugar, a selectividade, apostando em programas e projectos com elevado efeito multiplicador e com escala suficiente para a produção de efeitos sustentados. Estou seguro que esta é uma questão central para o sucesso do QREN. Provavelmente a sua questão mais crítica. Temos de abandonar uma cultura do passado em que se apoiava tudo o que cabia no orçamento para passar a fazer escolhas. Isso significa apoiar apenas, mas fortemente, os bons projectos com indiscutível impacto na nossa economia e na nossa sociedade.

Em terceiro lugar, e acima de tudo, fazer as boas escolhas políticas. Pôr os recursos no sítio certo. Neste QREN, como também já foi dito nos anteriores, a prioridade é a qualificação dos recursos humanos. Mas há agora uma diferença fundamental. É que neste estão lá os recursos necessários para passar do discurso à acção.

Neste QREN, as verbas destinadas à qualificação dos recursos humanos aumentam de 26% para 37% dos apoios estruturais. Percentagem que está finalmente em linha com os países mais desenvolvidos. Isto significa 6 mil milhões

de euros de aposta no potencial humano. Mais 1,4 mil milhões de euros do que no Quadro Comunitário anterior. Bem sei que não basta colocar dinheiro em cima dos problemas, e que são necessárias mudanças nas políticas, mudanças essas a que não fugiremos. Mas também sei que sem pôr o dinheiro onde é necessário, nunca resolveremos o problema. É isto a que eu chamo uma opção, uma escolha, uma prioridade. Neste QREN fizemos também uma mudança de prioridades no investimento físico. 65% dos apoios do FEDER será afecto às intervenções de apoio ao crescimento económico e à competitividade – empresas e redução de custos de contexto. Isto significa um crescimento de 11 pontos percentuais, para uma dotação superior a 5 mil milhões de euros.

Concentração, selectividade, qualificações e competitividade. Estas são as escolhas estratégicas do QREN. Mas este QREN tem por trás uma visão do país. E é essa visão que vos quero dar, apresentando-vos 10 ambições fundamentais para o Portugal 2013.

Portugal 2013 – 10 prioridades

1ª Prioridade – preparar os jovens para o futuro e modernizar o nosso ensino

Queremos um país em que todos os nossos jovens concluem o ensino secundário. Um país que vença o abandono escolar. Um país que dá a todos os jovens uma educação de qualidade, a oportunidade para se qualificarem e para triunfarem num mundo global e exigente. Para serem cidadãos conscientes, activos, participativos, inovadores. É para isto que estamos a fazer uma reforma na nossa educação. E é para isto que o QREN é essencial.

Para que no ensino secundário, metade dos jovens tenham a oportunidade de frequentar um curso profissionalizante ou tecnológico. Para termos um parque escolar moderno e para termos oficinas e laboratórios de qualidade nas escolas. Onde os nossos jovens possam aprender, onde os nossos professores tenham vontade e prazer em ensinar. Para que tenhamos uma qualificação de que as famílias e as comunidades se possam orgulhar.

Concentraremos aqui o essencial das nossas energias. Mas não faremos como no passado, quando permitimos que boa parte do esforço em formação não qualificasse nem certificasse as pessoas. Nem deixaremos degradar, como aconteceu nos últimos anos, o parque escolar dos principais meios urbanos, em especial das nossas escolas secundárias. A requalificação do nosso parque escolar é essencial a uma boa educação. É por isto que ela assume um papel central no novo QREN.

Cursos profissionalizantes, formação certificada, escolas bonitas e bem equipadas. Isto é para os nossos jovens e para preparar o futuro. Esta escolha funcionou noutros países mais desenvolvidos. Porque as vias profissionalizantes são um bom instrumento de combate ao abandono escolar e ao desemprego juvenil. Porque os jovens ganham preparação para trabalhar mas também para continuarem a estudar. Porque a diversificação das ofertas de formação é a única forma de lidar com a diversidade, cada vez maior, dos grupos juvenis. Porque ter infra-estruturas de qualidade é essencial para uma educação de qualidade.

2ª. Prioridade – qualificar os trabalhadores portugueses para modernizar a economia e promover o emprego

Queremos um país com uma força de trabalho altamente qualificada. Capaz de criar e trabalhar em empresas modernas, inovadoras e competitivas. Um país com mais emprego, melhores salários e qualidade de vida. Um país que consiga dar aos seus trabalhadores a oportunidade que não tiveram enquanto jovens. Sei bem que há milhares de portugueses que abandonaram a escola cedo de mais e que estão hoje arrependidos.

Com este QREN queremos dar a todos uma segunda oportunidade, uma nova oportunidade. A oportunidade de se qualificarem, de ganharem novas competências e de serem valorizados por isso.

É este o país que queremos. Um país que não desiste de ninguém. Um país que valoriza o conhecimento e a aprendizagem. Em que a actual geração de activos transmite estes valores às novas gerações.

Não faremos como no passado, em que investimos milhões em formações avulsas que não permitiam a progressão escolar e profissional. Ou em que o esforço não se concentrou em dar às pessoas as competências críticas à

modernização da nossa economia e das nossas empresas. Não cometeremos estes erros. Os apoios à formação serão essencialmente concentrados na dupla-certificação, i.e., nas formações que permitem a progressão escolar e profissional dos cidadãos. Esta é uma mudança fundamental. Só assim conseguiremos vencer o nosso défice estrutural de qualificações no nosso país.

3ª Prioridade - Investir mais em Ciência & tecnologia

Os progressos na qualificação dos portugueses, para serem eficazes, têm de ser acompanhados por uma profunda reorientação nos nossos modelos de ensino, nas nossas práticas empresariais e na nossa vida colectiva. E essa reorientação só pode ser feita em favor da cultura científica e tecnológica, só pode ser feita assumindo o QREN como instrumento financeiro ao serviço do Plano Tecnológico. Duas linhas marcam o reforço de recursos para esta área: a articulação intensa entre inovação tecnológica e competitividade empresarial e a ampliação do apoio à formação avançada de recursos humanos. Estão aqui alguns dos défices com impacto estrutural mais profundo da nossa sociedade.

Reforçar o Sistema Científico e Tecnológico nacional – não apenas no crescimento da produção científica mas também da difusão da inovação pelo tecido empresarial e pelo conjunto das organizações. Apoiar esse reforço com o alargamento da base de recursos humanos com qualificação de alto nível, em estreita articulação com a internacionalização do nosso sistema científico, é o caminho a seguir que este QREN nos propõe.

Pode haver muitas receitas para o crescimento económico. Mas nenhuma das que teve sucesso dispensou a aposta na ciência.

4ª Prioridade – Reforçar a internacionalização e a inovação nas empresas

O futuro próximo do nosso país e o carácter sustentado do seu desenvolvimento implica que cresçam e se afirmem empresas vencedoras nos mercados internacionais. Mais recursos para a competitividade empresarial é portanto um dos eixos estruturantes do QREN. Para que este possa ser uma alavanca do novo ciclo de investimento modernizador, orientado para a renovação do nosso padrão de especialização internacional. Isto exige um sistema de incentivos mais selectivo e que deverá ter 3 linhas: uma de Investigação & Desenvolvimento dirigida a empresas com potencial neste domínio; Outra de Inovação e dirigido ao investimento produtivo empresarial e uma terceira de Qualificação das PME's destinada a promover os factores dinâmicos de competitividade nessas empresas. Reforço, direcção e selectividade, estas são as palavras de mudança nos sistemas de incentivos.

5ª Prioridade: Modernizar o Estado e reduzir os custos de contexto

Se há realidade que todos os estudos sobre a competitividade portuguesa mostram é a de que esta tem sido penalizada por um sub-investimento na criação de condições envolventes ao desenvolvimento empresarial. Reduzir os custos de contexto é pois outro dos objectivos prioritários do QREN.

Trata-se de uma acção continuada para reduzir os custos administrativos na nossa sociedade e para afirmar de pólos de desenvolvimento e inovação empresarial.

Esta é uma das mais importantes inovações deste Quadro. Destaco três linhas fundamentais de acção: Simplificação, reengenharia e desmaterialização de processos na Administração Pública Central, Regional e Local; Promoção da Administração em Rede e do desenvolvimento do Governo Electrónico; Qualificação do atendimento pelos serviços públicos centrais e regionais no seu interface com as empresas e com os cidadãos;

Esta é primeira vez que se assume a redução de custos de contexto como uma prioridade num programa operacional de Competitividade. A sua dotação orçamental, de 635 milhões de euros, espelha bem a dimensão que esta prioridade terá na execução do novo QREN.

6ª Prioridade – Reforçar a inserção no espaço europeu e global

O Governo assume que a prioridade deste quadro é a qualificação das pessoas e competitividade empresarial. Mas o esforço nas infra-estruturas deve ser prosseguido, com selectividade e rigor. Iremos investir naquilo que é essencial para potenciar a competitividade nacional e o bem-estar dos portugueses. Destaco três áreas de investimento:

Desde logo a integração de Portugal na Rede Transeuropeia de Alta Velocidade Ferroviária, onde assumem particular prioridade as ligações entre Lisboa e Madrid e no eixo entre o Porto e Lisboa. Por outro lado, o desenvolvimento de uma rede de plataformas logísticas potente e equilibrada, capaz de tornar Portugal atractivo para as novas cadeias logísticas e de transportes. Finalmente, o apoio à construção do Novo Aeroporto de Lisboa, investimento essencial para a internacionalização da economia e para responder ao aumento do fluxo de passageiros, permitindo superar os constrangimentos actuais.

7ª Prioridade – Valorizar o Ambiente e promover o desenvolvimento sustentável

Portugal necessita de crescimento económico, mas necessita também que este se faça no quadro da sustentabilidade dos nossos recursos naturais. Em tempos houve quem pensasse que crescimento e ambiente eram incompatíveis. Hoje sabemos que é o contrário. Que para crescermos bem necessitamos de o fazer de forma sustentável.

O QREN assume neste domínio três prioridades fundamentais. A primeira é a valorização e preservação dos nossos recursos naturais. A segunda prioridade adquire no QREN uma nova centralidade nas políticas públicas: a prevenção, gestão e monitorização de riscos naturais e tecnológicos. Melhorar a nossa capacidade de prevenção e resposta a diversos tipos de riscos naturais como a erosão costeira, a desertificação, as cheias, os incêndios florestais ou os riscos para a saúde pública é uma prioridade essencial para aumentar os níveis de segurança e confiança do país.

Em terceiro lugar, a continuação do investimento ao nível das infra-estruturas ambientais, por forma a atingir os níveis de atendimento próprios dos países mais desenvolvidos: abastecimento de água, tratamento de efluentes e valorização de resíduos sólidos urbanos.

8ª Prioridade – Valorizar o território e a qualidade de vida

A estratégia de desenvolvimento do país assume também a coesão territorial e a qualidade de vida como elementos centrais a prosseguir. Destaco 3 linhas fundamentais: A primeira prende-se com o desenvolvimento de projectos estruturantes com impacto no território, de que são exemplos o projecto de Alqueva no Alentejo ou a Auto-estrada para Bragança em Trás-os-Montes. A segunda linha é a do reforço do potencial endógeno e capacitação das regiões, seja através da promoção das redes de PMEs, seja através do desenvolvimento de equipamentos e infra-estruturas qualificadoras dos espaços, seja através da promoção de acções integradas de valorização de territórios menos favorecidos.

A terceira linha é a da prossecução de uma efectiva Política de Cidades centrada na: qualificação e revitalização dos espaços urbanos; no reforço e diferenciação do capital humano, institucional, cultural e económico de cada cidade; no aumento da integração da cidade na região e na procura de soluções inovadoras para problemas urbanos, nomeadamente nos domínios dos serviços de proximidade, mobilidade urbana, segurança e combate à criminalidade, gestão do espaço público ou eficiência energética e ambiental.

9ª Prioridade – Promover a Igualdade de Género

As sociedades modernas e cosmopolitas dedicam hoje uma atenção particular ao tema da igualdade de género. Subsistem ainda na nossa sociedade profundas e inaceitáveis discriminações em função do género, seja no mercado de trabalho, seja no domínio da conciliação da vida profissional e familiar, ou na persistência de fenómenos de violência doméstica. Foi no sentido dar nova centralidade a esta temática que nos empenhamos na aprovação da Lei da Paridade, com o objectivo de romper um bloqueio cultural no nosso sistema político. E é também neste sentido que o QREN desenvolve um conjunto de medidas: desenvolvimento de equipamentos sociais, apoio à capacitação das instituições, planos de igualdade nas empresas ou incorporação da igualdade na educação e formação.

10ª Prioridade – Afirmar a Cidadania, a igualdade de oportunidades e a coesão social

Os processos de crescimento económico geram situações de exclusão social que atingem de forma muito desigual os nossos cidadãos. É obrigação de um Estado moderno e desenvolvido assegurar condições que permitam repor mínimos de dignidade e de igualdade de oportunidades em todos os domínios da nossa vida social.

O Plano Nacional de Acção para a Inclusão recentemente aprovado sistematiza o conjunto das respostas. E o QREN, como instrumento estratégico de programação e financiamento, responde a estas prioridades: combater a pobreza;

apoiar a integração das pessoas com deficiências, em particular no acesso ao emprego e à formação; promover a inclusão dos imigrantes, em particular pela não discriminação no acesso a bens e serviços, na educação ou no mercado de trabalho. Se as sociedades mais desenvolvidas geram exclusão, a verdade é que também geram os recursos necessários para a combater. É uma questão política, mas também é uma questão moral. É por isso que a coesão social ocupa um lugar tão importante no QREN.

Fazer do QREN – um instrumento de rigor, exigência e mobilização

Conhecimento, qualificação, competitividade, coesão social – estas são as palavras-chave que vão marcar os programas, as iniciativas e os projectos que os 45 mil milhões de euros do QREN vão financiar. QREN e os POs não são um instrumento de um Governo. Eles são ferramentas de toda a sociedade, das Regiões Autónomas e das Autarquias, das empresas e dos parceiros sociais, das comunidades e da sociedade civil organizada. O Quadro que agora vamos desenvolver não é a peça única de planeamento do nosso futuro. Mas é sem dúvida uma das mais importantes. É por isso que este instrumento assume claramente as grandes ambições do Portugal que queremos construir: um país mais culto e qualificado; um país mais capaz de se afirmar no mundo; um país que não desiste do progresso e da justiça social. Um país que acredita em si próprio.

ANEXO 6 – Matérias sobre o relacionamento entre o Governo Sócrates e a imprensa

Jornal Expresso - Edição **1818** de **01.09.2007**

Impulso irresistível de controlar

Jornalista: Nuno Saraiva

Quinta-feira, dia 22, logo após o noticiário das oito da manhã da Renascença, os assessores do primeiro-ministro despertaram para um frenesim de telefonemas. A rádio dava eco à notícia do jornal ‘Público’ que levantava dúvidas em torno da licenciatura de José Sócrates na Universidade Independente. O pivô rematava a peça dizendo: “Engenheiro não! Licenciado... talvez”. “Ligaram várias vezes para mim e para a redacção a protestarem”, contou ao Expresso o director de informação da Emissora Católica, Francisco Sarsfield Cabral. A frase que tinha provocado a ira do gabinete do primeiro-ministro não voltou a ser repetida.

A ‘gestão de proximidade’ da comunicação é, aliás, imagem de marca do actual Governo. No primeiro Natal que passou como chefe do Executivo, José Sócrates foi de férias para a neve. Na SIC-Notícias, o ministro da Presidência era entrevistado por Mário Crespo. A certa altura, Pedro Silva Pereira foi interpelado sobre que sentido faziam essas férias de luxo quando o Governo pedia sacrifícios aos portugueses por causa do défice. “O primeiro-ministro ficou furibundo e telefonou-me directamente”, recordou Ricardo Costa.

A pulsão controladora

Não há partido de poder que se preze que não tenha a tentação de controlar os «media» e os jornalistas. A apetência do actual Governo não é pois menor que a de executivos anteriores. José Manuel Fernandes, director do ‘Público’, reconhece no entanto que existe hoje “um nível de sofisticação” maior do que noutros tempos. “Há uma gestão muito rígida da informação e um cálculo e controlo dos «timings» mais profissional”, acrescenta o director do ‘Público’.

Ricardo Costa e Francisco Sarsfield Cabral corroboram a tese do profissionalismo. “O padrão não é novo. O que há é uma gestão mais organizada da informação e uma maior capacidade de reacção a notícias más”, acrescenta o director da SIC-Notícias.

Na véspera da publicação da notícia sobre a licenciatura de Sócrates, o gabinete do chefe do Governo desencadeou uma acção preventiva junto de algumas redacções. “Houve logo telefonemas em que se dizia que aquilo não era assunto e que se houvesse dúvidas o gabinete estaria à disposição para esclarecer tudo”, sublinhou Ricardo Costa.

O director do ‘Público’, que mantém há vários anos uma relação conflituosa com o actual primeiro-ministro, revelou ao Expresso ter “indicações provenientes de uma conversa que mantive com alguém do gabinete do primeiro-ministro que me levam a pensar que, pelo menos com uma rádio, pode ter havido um pedido para que a história da licenciatura não fosse reproduzida”. O facto é que nesse dia e nos que se seguiram, apenas a Rádio Renascença falou do assunto. Um facto que terá resultado dos inúmeros contactos estabelecidos pelos colaboradores do primeiro-ministro em que se procurava demonstrar que a investigação do ‘Público’ teria resultado do facto de Belmiro de Azevedo, o dono do jornal, ter perdido a OPA que lançou sobre a Portugal Telecom.

Gestão de ‘crises’

José Sócrates é, porventura, o primeiro-ministro que mais vezes liga directamente para jornalistas. Cavaco Silva nunca o fez. António Guterres e Durão Barroso só muito pontualmente o fizeram. Uma prática pouco habitual e que, muitas vezes, é entendida como forma de pressão sobre os «media». Ao longo da semana que durou a investigação do ‘Público’, o Expresso apurou que José Sócrates ligou, pelo menos, seis vezes ao jornalista que investigou a história.

Uma prática que Ricardo Costa não considera negativa: “José Sócrates ligar não é um problema. Os jornalistas têm que saber defender as notícias que têm”. O director da SIC-Notícias sublinha que aqui existe também “uma questão geracional” uma vez que a geração de jornalistas que hoje fazem política nas redacções acompanhou de perto a ascensão de José Sócrates. “Este é o primeiro chefe de Governo que trato por tu”, garante Ricardo Costa.

A prática seguida por este primeiro-ministro e seus colaboradores tem sido muitas vezes apontada pelos partidos da oposição, sobretudo pelo PSD, como uma ameaça à liberdade de imprensa. Ricardo Costa rejeita liminarmente esta tese: “É patético dizer que a liberdade de imprensa está ameaçada. É patético pensar que o Governo consegue controlar a comunicação social privada”. José Manuel Fernandes, do ‘Público’, recusa também falar de ameaças à liberdade de imprensa por causa destas atitudes, apesar de dizer que não gosta “de ouvir comentários do primeiro-ministro nos aviões sobre a forma como certos órgãos acompanham determinado assunto”. Afirmações que são encaradas como tentativas para condicionar a informação.

Aliás, o actual Governo é frequentemente acusado de ter uma poderosa e eficaz máquina de propaganda. Francisco Sarsfield Cabral considera que “a ‘central de comunicação’ não é o problema. Cabe-nos a nós defendermo-nos dela. Só se formos anjinhos é que eles nos derrotam”. Perante estas acusações, uma fonte do gabinete do primeiro-ministro recordou ao Expresso que este foi o primeiro Governo a manter as administrações e direcções de informação dos órgãos de comunicação social do Estado, que tinham sido nomeadas pelo Governo anterior. “Há uma cultura de respeito pelo cumprimento dos mandatos”, sublinha a mesma fonte.

Por outro lado, recorda-se que não foi este Governo nem o PS que afastaram Marcelo Rebelo de Sousa de um canal de televisão privado por causa das suas críticas ao Executivo anterior. Ao contrário, Marcelo mantém o seu programa na RTP, onde diz o que quer com “total liberdade”. Sobre a existência de uma poderosa máquina de propaganda, a mesma fonte é peremptória: “O que existe é uma agenda política e de políticas bem organizada”. Há, no entanto, quem prefira não se comprometer com comentários às alegadas ameaças à liberdade de imprensa. “Esse é um assunto sobre o qual não tive, não tenho e não terei nunca opinião”, afirmou ao Expresso José Fragoso, director da rádio TSF.

Mas se a ameaça existe e não vem do Governo, vem de onde? O consenso é mais ou menos generalizado: “A forma como a ERC actua e entende os seus poderes é que representa um perigo para a liberdade de imprensa”, acentua José Manuel Fernandes, apontando o dedo a PS e PSD por serem os pais da Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

URL:<http://semanal.expresso.clix.pt/1caderno/pais.asp?edition=1796&articleid=ES251340&ngkey=4b0b3e05ca37b504aa7e1a561c3a7884>

Jornal Expresso - Edição 1818 de 01.09.2007

Posso tratá-lo por tu?

Jornalista: Ricardo Jorge Pinto

No pico da recente crise do caso Universidade Independente, José Sócrates falou directamente com alguns directores de meios de comunicação social. O primeiro-ministro pegou no telefone e não hesitou em passar informações e a sua opinião sobre o tema. Alguns jornalistas olharam a atitude com naturalidade. Outros interpretaram o gesto como pressão.

Mas, afinal, como é que Sócrates lida com os jornalistas? De que é que o primeiro-ministro fala quando fala com os directores dos «media»? Em que tom e com que formalidade é que estes o tratam quando se encontram para conversar? Quem toma a iniciativa de pegar no telefone para fazer a ligação?

Ricardo Costa, director de informação da SIC, afirmou publicamente que Sócrates foi o primeiro-ministro que tratou por tu. A frase intrigou algumas pessoas, chocou outras tantas. Mas o jornalista tem uma explicação simples: «É uma questão geracional. Eu lido profissionalmente com ele há muitos anos, desde o tempo em que ele começava a sua carreira política.»

Henrique Monteiro, director do «Expresso», também trata Sócrates por tu. Não dá importância ao facto, mas avança razão semelhante para justificar essa forma de tratamento: «Eu não sou amigo de casa do primeiro-ministro. Nem tenho com ele intimidade. Mas conheço-o há mais de 20 anos, e é natural que pessoas da mesma faixa etária tenham esse à-vontade.»

O director do «Expresso» não dá importância a tal pormenor e salienta que esta forma de relacionamento pessoal em nada afecta o respeito com que trata o primeiro-ministro quando fala com ele. De resto, aplica a regra a Durão Barroso, que conheceu quando partilhavam o atribulado cenário estudantil do pós-25 de Abril.

Henrique Monteiro e Ricardo Costa são, talvez, os dois únicos directores de grandes meios de comunicação social que tratam Sócrates por tu. Mas, na relação com o primeiro-ministro, pouco ou nada os diferencia dos seus homólogos que usam uma maneira mais formal de tratamento. Desde logo, na pouca frequência com que falam com o chefe de Governo: o director da SIC admite ter contactado com ele seis vezes, desde que Sócrates chegou ao cargo, e Monteiro recorda-se ainda de menos conversas durante esse período.

O director do jornal «Público» compreende que alguns dos seus colegas tratem Sócrates por tu. Mas discorda de que seja uma questão geracional. «Eu nasci poucos meses antes dele, mas não sinto nenhuma proximidade especial: até porque não lhe conheço nenhuma actividade de oposição ao antigo regime, um elemento que poderia ser relevante nesse factor geracional», disse-nos José Manuel Fernandes.

No entanto, Rogério Santos, teórico da comunicação com obra publicada sobre as relações entre os jornalistas e as fontes, refere que essa proximidade é inevitável: «Os políticos e os jornalistas de uma mesma geração têm muito em comum - lêem os mesmos livros, estudaram nos mesmos sítios (quando não disputaram as mesmas namoradas), vivem nas mesmas cidades.» Esta partilha de referências, diz este teórico, acaba por facilitar o acesso dos políticos aos jornalistas. Mas não influencia o tratamento que recebem desses repórteres, que separam o lado pessoal do político. Até porque essa relação se deve fazer numa base de confiança.

Para o director do «Público», é até aconselhável que não haja muita proximidade entre jornalistas e políticos. «Pode ser mau para ambas as partes, ameaçando a isenção de uns e podendo ser uma tentação perigosa para os outros.»

José Leite Pereira, director do «Jornal de Notícias», também não trata José Sócrates por tu. E, mesmo que o tratasse antes, deixava de o fazer, tendo em conta o cargo que ele hoje ocupa. «É uma questão de princípio», diz Leite Pereira, que se recorda de ter falado apenas três vezes com o actual primeiro-ministro num registo normal. O director do diário portuense garante que Sócrates não fez qualquer observação crítica à cobertura noticiosa do Governo pelo «JN» e foi cordato em todos os momentos.

Ricardo Costa, que acompanhou a carreira política de Sócrates mais de perto, lembra-se de duas diferentes atitudes do actual primeiro-ministro: «Ele é hoje mais agressivo e cauteloso do que nos tempos em que era uma figura em ascensão no PS. E o que fez toda a diferença foi a sua chegada a ministro do Ambiente», diz o director da SIC. Nuno Santos, actual director da RTP, também se lembra dos tempos em que Sócrates ocupava a pasta do Ambiente no Governo de António Guterres, quando ele era director da SIC Notícias. E tem de Sócrates a memória de uma pessoa «afável» - visão que mantém, embora o hoje responsável pela televisão pública e o primeiro-ministro apenas tenham falado uma única vez.

José António Saraiva falava com bastante frequência com Durão Barroso, quando este era primeiro-ministro e o primeiro ocupava o lugar de director do «Expresso». Hoje, à frente do jornal «Sol», Saraiva admite uma relação bem mais distante com José Sócrates: «Ele já tinha algumas reservas comigo, porque achava que o ‘Expresso’ era pouco simpático com ele.» Um sentimento que Saraiva considera que Sócrates transportou para o seu novo jornal: «Ele acha que o nosso projecto editorial lhe será adverso.»

Saraiva sempre promoveu alguma distância com os políticos. «Até pelo meu temperamento», explica. E nem o facto de ser primo de António Guterres o aproximou do Palácio de São Bento. «Falávamos todas as semanas, mas quando ele foi eleito primeiro-ministro os nossos contactos foram menos frequentes», diz o director do «Sol». Isto apesar de, numa visita a São Bento, Guterres ter mesmo convidado a direcção do «Expresso» a usar a piscina: «Apareçam aí ao fim-de-semana e tragam uma toalha.»

Esta prática de aproximação informal aos jornalistas não é inédita. Nos Estados Unidos da América, foram vários os Presidentes que criaram intimidade com jornalistas influentes dos grandes «media». John Kennedy adorava ouvir as opiniões de James Reston (editorialista do «The New York Times»), e Bill Clinton incentivou uma relação próxima com jornalistas (sobretudo depois da substituição de George Stephanopoulos por David Gergen no seu Gabinete de Imprensa). Aliás, na véspera de abandonar o cargo de Presidente, deixou-se apanhar numa reportagem a passear de bicicleta pelos corredores do poder. E, mais recentemente, o jornalista Bob Woodward (famoso pela investigação do caso Watergate) teve fácil acesso ao Presidente Bush para escrever livros.

Na Europa, há exemplos para todos os gostos. Mas sobressai o bom e próximo relacionamento entre jornalistas e primeiros-ministros. Blair, em Inglaterra, gosta de telefonar directamente para colunistas de jornais. E Zapatero, em Espanha, também não hesita em falar com directores de «media».

João Marcelino, director do «Diário de Notícias», considera normais os contactos do primeiro-ministro com os directores. «Até para esclarecer aspectos de cobertura noticiosa.» Uma ideia reforçada por Henrique Monteiro, para quem os contactos entre ambas as partes é essencial e saudável. «É politicamente correcto pensar que a vida ocorre na estratosfera. Não. A vida acontece no mundo real. E no mundo real as pessoas têm de falar umas com as outras. Sobretudo quando são jornalistas e políticos», conclui o director do «Expresso».

URL:<http://semanal.expresso.clix.pt/unica/vidas.asp?edition=1800&articleid=ES253563&ngkey=0c6049923d3b6802349859680e541f9a>