



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O ESPAÇO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA¹

Me. SOUVENIR MARIA GRACZYK DORNELLES
Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS – PUCRS

INTERCOM

Mai de 2002

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discorrer sobre o papel assumido pelas Relações Públicas no contexto da *comunicação política*, a partir de uma nova configuração das relações sociais, determinada, principalmente, pela mídia contemporânea. Em uma sociedade estruturada pela informação e comunicação, o atual cenário de visibilidade pública tem determinado a utilização crescente de ações de Relações Públicas, no processo de formação e condução da opinião pública.



Introdução

Entre os estudos sobre *comunicação política*, encontramos muitas considerações e análises com enfoques de muitos autores a respeito do tema, sem impedir, contudo, a existência de traços comuns em grande parte desses textos. Destacam-se, entre essas definições, termos e expressões como: *intercâmbio de informações, mensagens, símbolos, legitimação do poder e opinião pública*. Além disso, todos concordam num ponto: a comunicação política encontra-se presente e intermedia todo o processo político, tanto nos períodos de gestão pública, quanto nos momentos eleitorais. Seja qual for a forma de definir *comunicação política*, o que fica evidente é a constatação do papel importante desempenhado pela *política* nas sociedades contemporâneas.

Destacamos nesse estudo o enfoque assumido por Manuel Parés I Maicas (1992, 272), segundo o qual, *por comunicação política devemos entender a relação entre a comunicação social e a política*. O autor, ao deter-se a analisar mais profundamente a comunicação em sistemas pluralistas e democráticos, defende a idéia de que esse fenômeno comunicacional só se concretiza como um todo em sistemas políticos baseados num processo aberto de informação e na economia de livre mercado.

Formas de comunicação política têm percorrido séculos, estando presentes em inúmeros acontecimentos diretamente ligados a lutas, conquistas e aos rumos políticos



das nações, independente da época e do sistema governamental vigente. Cada sistema político possui sua linguagem, com suas particularidades no tratamento das informações entre públicos, organizações, instituições culturais, religiosas e políticas, e governos.

Os sistemas autoritários, por exemplo, utilizam a comunicação como fonte de perpetuação do poder, da ideologia vigente e manutenção do sistema, fazendo uso da linguagem e da propaganda para justificar o total controle do governo sobre seus governados.

Para Parés I Maicas (1992, 273), a denominação *comunicação política* em países autoritários e de regime de ditadura *trata de proteger a ideologia do grupo político dominante, com seus correspondentes interesses*. O autor afirma que, nesse cenário, a informação é transformada em propaganda, utilizando-se de ações que apoiam-se na desinformação, censura e completo controle dos meios de comunicação e dos profissionais da área jornalística.

Corroborando estas afirmações, Maria Helena Weber (2000, 140) diz que, neste tipo de sistema, a comunicação *mascara, amplia, reduz e omite informações, verdades e realidades, e controla os meios de comunicação, produzindo informações e propaganda*. N

Nos sistemas liberais e nos regimes democráticos, os líderes e liderados encontram-se associados na busca de poder compartilhado, tendo como pré-suposto a participação de todos na tomada de decisões coletivas. A comunicação política, então, passa a ter outro tipo de função, apresentando uma leitura diferenciada daquela descrita anteriormente.

Segundo Parés I Maicas (1992, 274), a comunicação política não pode ser entendida como um *patrimônio* dos governantes, devendo ser considerada de forma mais abrangente, envolvendo *desde o cidadão, seja ou não por meio de suas instituições*



representativas, partidos políticos e grupos de interesse. Dependendo da intensidade desse processo, mais democrático será o sistema político e, portanto, sua comunicação política. É nessa configuração de espaço público que esse autor enumera os principais atores desse processo: os *políticos*, os *cidadãos*, os *grupos de interesse* ou *de pressão*, os *meios de comunicação*, os *profissionais da informação* – jornalistas, publicitários e relações públicas – e a *opinião pública* – por meio das sondagens de opinião.

Maria Helena Weber (2000, 140) afirma que, *quando dirigida pela democracia, a comunicação expõe o governo e estabelece entendimentos com a sociedade*, ocorrendo situações de fiscalização desta, pelas mídias, por organizações e instituições das mais variadas origens. Por outro lado, Parés I Maicas (1992, 276) diz que todas as mensagens de comunicação, principalmente aquelas veiculadas pelas mídias, e que estejam diretamente relacionadas com a dinâmica política da sociedade, além de ficarem expostas a uma repercussão pública, em princípio, possuem sempre um componente persuasivo e até manipulador. Por essa razão, *podem adotar a forma de informação orientada e intencional – sendo difícil diferenciá-la da propaganda -, ou de propaganda política, assim como utilizam com frequência as técnicas de relações públicas e da publicidade.*

Seja de que forma for, o que temos observado, na sociedade contemporânea, com suas transformações em curso, é que se configura uma estreita relação entre a política e a comunicação. Pela importância do papel que a política desempenha na sociedade atual, além da forte presença dos meios de comunicação de massa, a comunicação política adquire proporções nunca antes percebidas.

2. Relações Públicas na comunicação política contemporânea

Faz-se necessário o registro de que a política, na modernidade, assume novas e importantes configurações, as quais passaram a determinar diferentes modos de



interagir com a mesma. Entre essas caracterizações, encontramos, no texto de Antônio Rubim (2000, 47), destaque para as seguintes:

- caráter não excludente da política, quando todos os cidadãos, independente de raça, sexo e classe social, adquirem o *direito a ter direito*;
- amplitude de sua dimensão pública, com características de visibilidade das ações, de desconstrução do sigilo na política, ocorrendo assim, sobretudo, a valorização da opinião pública nos rumos das decisões públicas e governamentais;
- destacado caráter representativo, cuja idéia encontra-se no coração da política contemporânea; a representação emerge como fator de legitimação do poder público.

Num contexto de novas sintonias econômicas e sociais, e de um desenvolvimento acelerado dos meios de comunicação, quando a informação passa a permear todos os processos de troca que fazem parte da sociedade, surge uma política diferente, induzindo ao estabelecimento de novas interpretações a tudo aquilo que se refere ao público e ao privado.

Na modernidade, expressões como *Estado-nação, parlamento, partido político, opinião pública e eleições*, entre outras, passam a integrar os acontecimentos cotidianos dos inúmeros grupos sociais, estando presentes em desde pautas jornalísticas, até conversas informais diárias.

Esse novo ambiente midiático permite a visibilidade dos acontecimentos e das atitudes de governantes, políticos e instituições políticas. A esfera política, nessa época de visibilidade e crescente fluxo de informações propiciadas pela mídia, passa a centrar sua atenção na opinião pública, interagindo e interferindo em vários de seus processos de formação, buscando, sem dúvida, obter legitimação. Maria Helena Weber (2000, 16) lembra que *as redes de comunicação midiática são utilizadas estrategicamente pelo Estado, instituições ou regimes políticos, porque são determinantes para a constituição*



e manutenção das relações sociais, visando à construção de um conceito sobre cada um deles em particular.

Paralelamente a esse processo, no reconhecimento da democracia, como forma representativa de governo, sendo adotada por grande parte das nações, amplia-se a participação dos indivíduos, seja por meio do voto, de liberdades de expressão e de organizações associativas e partidárias. Nessa presença, de dinâmicas abrangentes da mídia, fortifica-se uma sociedade construída e ambientada pela comunicação. Alcançamos, assim, o que Antônio Rubim (2000, 35) chama de *Idade Mídia*, caracterizada por variáveis específicas, dentre as quais destacamos:

- expansão quantitativa da comunicação, no que se refere à expansão dos meios de massa – tiragens, audiências, dimensão das redes, etc..;
- diversificação das mídias existentes;
- papel da comunicação midiaticizada, pelo número de horas que os meios ocupam na vida das pessoas;
- presença da mídia como meio cultural, disseminando socialmente comportamentos, valores, percepções, etc..;
- influência sobre a produção social e individual de significação – intelectual – e da sensibilidade – afetiva;
- preponderância da mídia como esfera de *publicização*;
- simulação de uma vida planetária em termos de espaço e tempo, provocada pelas redes midiáticas;
- crescimento dos custos familiares e individuais com o item comunicações;
- ampliação dos setores ligados à produção, circulação, disseminação e consumo de bens simbólicos;
- aumento do número de profissionais na área da informação.

Diversos pensadores da atualidade têm dedicado parte de seus textos a analisar o espaço ocupado pela comunicação, relacionado, principalmente, ao ambiente midiático, no universo contemporâneo. Nesse contexto de pensar a modernidade em seu ambiente



comunicacional, surgem denominações como: *era da informação, aldeia global, sociedade-rede, planeta mídia*, entre outros. Os acontecimentos políticos ocorrem em meio a esse novo formato de relações, necessitando a política, assim, criar e trabalhar com muita velocidade, dinâmicas próprias de sustentação.

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.

Na política, conforme Giorgio Grossi (1985, 150) *a comunicação desempenha, fundamentalmente, uma função de adaptação entre governantes e governados, entre partidos e eleitores, com especial referência à circulação autoritária de valores*, fazendo uso de todos os instrumentos e mecanismos que o universo da comunicação pode proporcionar. Weber (1999, 79) afirma que *a política contemporânea exige visibilidade e promoção dos projetos políticos e, para tanto, depende de planos estratégicos e da comunicação integrada*, utilizando-se, de forma programada, do *marketing*, da propaganda, das relações públicas, do jornalismo e da publicidade.

Na opinião de Parés I Maicas (1992, 277), *a comunicação política deve desenvolver, em toda sua profundidade, a relação entre o processo político, com suas distintas fases, ou seja, época de gestão e de período eleitoral*, levando-se em conta os seguintes elementos:

- as políticas públicas, em especial a política comunicativa e a cultural;
- as relações com a socialização política e com a cultura política, como fatores principais de sua formação, desenvolvimento e consolidação;
- as relações entre o conceito global de comunicação política e informação, propaganda, relações públicas e publicidade;



- o estudo dos emissores: poderes legislativo, executivo e judiciário; dos partidos políticos, dos movimentos sociais e dos grupos de interesse; também não devem ser esquecidos, por sua representação, os políticos, altos funcionários do governo, juízes e magistrados, empresários, intelectuais, ídolos esportivos, artistas e cidadãos – podendo-se chamar a qualquer um como líderes de opinião;
- o estudo dos receptores enquanto cidadãos, seja a título individual, seja como consumidores dos meios de comunicação;
- o papel de cada um dos meios de comunicação - imprensa, rádio e televisão, principalmente:
 - a) imprensa: tem uma ampla função, desempenhando papel central na política atual, pelas seguintes razões:
 - não só divulga informações dos atores políticos, mas também as interpreta, aproximando a atividade do governo com os cidadãos, quando se faz compreender, criando credibilidade e confiança;
 - busca sempre novas informações dos políticos a serem repassadas ao público leitor;
 - esse meio opina, por meio de seus editoriais e de comentários assinados, exercendo uma certa função de *juiz* entre diferentes posições;
 - b) televisão: por suas características de espetáculo, desempenha um papel básico na comunicação política, já que se fala tanto em *política espetáculo*, como representação televisiva e dramatizada; o autor questiona a dimensão política da cultura difundida pela televisão, bem como seus efeitos nas atitudes políticas dos cidadãos, ao repassar uma série de valores que podem não ser os mais adequados para o despertar do interesse pela participação política;
 - c) rádio: veículo de informação pontual e imediata, contudo, na opinião de Parés I Maicas, não favorece o debate político ou à participação



política, em razão de suas programações, principalmente naquelas emissoras comerciais, estarem voltadas, quase que exclusivamente, para conteúdos de divertimento;

- a opinião pública, expressa, principalmente, nas sondagens e pesquisas de opinião;
- a análise da comunicação política internacional, fator ligado à concepção de relações internacionais;
- a propaganda política e eleitoral, como marco do *marketing* político.

Pode-se apreender que todo plano ou atividade de comunicação política, na atualidade, deve buscar, sobretudo, trabalhar favoravelmente a opinião pública, tendo como intenção central criar bases para sua legitimidade, captando o apoio dos diversos públicos envolvidos.

Nesse mercado de informação política, dois grupos de atores se destacam. Um deles está representado pelo *sistema de comunicação*, composto pelos jornais, redes de televisão e emissoras de rádio, e o outro, pelos *atores políticos*. Sem dúvida, esses dois segmentos competem entre si, na busca de audiência para suas mensagens. Na verdade, o que podemos observar, é o estabelecimento de uma inter sujeição: os políticos de hoje são dependentes da mídia, ou seja, a política precisa da mídia; contudo, a mídia também necessita da política e dos políticos, pois esses surgem como assunto presente e sempre expressivo para a comunicação midiaticizada da contemporaneidade.

Em meio a todo esse cenário, encontram-se os indivíduos, os eleitores, os cidadãos, sendo, contudo, os principais alvos nessa disputa de espaço, estando à *mercê* dos sistemas informativos dos *mass media*. É fato que a grande maioria da população brasileira encontra nos meios de comunicação a sua expressão cultural, fazendo com que esse circuito de informação midiaticizada alcance proporções significativas. Nesse início de século, naqueles sistemas baseados nos princípios democráticos, de liberdade e



de igualdade de direitos, não existe a menor dúvida a respeito da importância da *informação*, ou seja, do livre trânsito de informações entre os públicos envolvidos.

Fala-se muito em *direito de informar* e no *direito de ser informado*. Esses direitos devem ser preservados, buscando-se dispositivos que evitem que a informação se transforme em uma via de mão única. Relembrando Parés I Maicas, a comunicação política não deve ser vista como um *patrimônio dos governantes*, mas também não pode se tornar monopólio dos *mass media* ou de grupos de interesse e pressão.

3. CONCLUSÕES

Pensar em comunicação política, significa atingir, com informações e mensagens pontuais e também estratégicas, grande parte da população. O avanço das comunicações e esse novo ambiente político e democrático fazem emergir, simultaneamente, um conjunto de novos valores que passam a compor uma paisagem diferenciada, permeada, na modernidade, por uma dinâmica própria no que diz respeito à circulação de informações. Ao campo político, configurado por uma visibilidade nunca antes vista, observamos, por exemplo, que incorpora-se definitivamente as sondagens de opinião, as campanhas institucionais do governo e o *marketing* político e eleitoral.

Seja nos períodos de estabilidade governamental, política ou eleitoral, seja naqueles de instabilidade que geram crises, decorrentes da velocidade das informações e da notoriedade dos fatos proporcionada pela mídia, todo o processo de comunicação resultante encontra-se hoje permeado por ações advindas de publicitários, relações públicas, jornalistas e profissionais da informação..

Nesse contexto, observa-se um fortalecimento crescente do campo das Relações Públicas, encontrando-se este capacitado para atender a essa nova demanda. A área traz em seu bojo de atividades, aquelas totalmente pertinentes aos processos requeridos pelo



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

fazer comunicação política: pesquisas de opinião, processamento e leitura crítica dos dados das pesquisas, análise da situação – diagnóstico -, criação e aplicação de políticas de relacionamento entre os públicos, campanhas de relações públicas, entre outras. Fortifica-se, desta forma, um amplo espaço para a área.

Indo mais além, sob o enfoque das Relações Públicas, podemos detectar que esse novo modelo social que surge a partir das modificações econômicas e políticas mundiais, provocadas, principalmente, pelos avanços tecnológicos, requer um olhar atento aos processos de fortalecimento da população frente a uma participação política mais efetiva. Entre os princípios que vêm norteando a política contemporânea, delineiam-se diferentes formas de participação da população na esfera pública. O surgimento das ONGs, das associações de bairro em todo o país, bem como a valorização do voto como participação política comprovam essa nova configuração social.

O que temos observado é que nunca o termo *cidadania* foi tão empregado e valorizado nos discursos de educadores, pesquisadores, empresários, governantes e políticos, conduzindo-nos a perceber que, da intensidade do exercício dessa cidadania dependerá, muitas vezes, os rumos das esferas pública e privada. Como consequência, cresce a importância de um trabalho que valorize a postura cívica e o entendimento do efetivo papel social de cada indivíduo na preservação da vida em sociedade. Nesse contexto, a canalização de esforços, com ações e atividades programadas de Relações Públicas, podem auxiliar diretamente no processo de formação de uma opinião pública favorável, facilitando e favorecendo as relações entre o poder público, político e privado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1 Trabalho apresentado no NP05 – Núcleo de Pesquisa Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

ALONSO, Alejandro Muñoz. **Opinião publica y comunicaci3n politica**. Madrid: Eudema Universidad, 1990.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opini3o**. Petrópolis: Vozes, 1990.

DAHL, Robert A.. **Sobre a democracia**. Bras3lia: Unb, 2001.

DIEHL, Paula. **Propaganda e persuas3o na Alemanha nazista**. S3o Paulo: Annablume, 1996.

DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk. A pesquisa qualitativa no marketing eleitoral: orientando os rumos da campanha. Porto Alegre: PUCRS, 1999. Dissertaç3o de mestrado.

FAUSTO NETO, Ant3nio e PINTO, Milton Jos3. **O indiv3duo e as m3dias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.

GIDDENS, Anthony. **A terceira via – Reflex3es sobre o impasse pol3tico atual e o futuro da social-democracia**. Rio de Janeiro: Record, 1998.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicaci3o pol3tica – Propaganda pol3tica e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

_____ **Reflex3es sobre a publicidade eleitoral brasileira: O emissor e sua contribuiç3o para a consolidaç3o da democracia**. Porto Alegre: Revista Famecos, n. 7, dezembro, 1997.

GROSSI, Giorgio. **Sociolog3a de la comunicaci3n de masas**. in M. de Moragas, 1985, Gustavo Gili, Barcelona.

1 Trabalho apresentado no NP05 – N3cleo de Pesquisa Relaç3es P3blicas e Comunicaç3o Organizacional, XXV Congresso Anual em Ci3ncia da Comunicaç3o, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

GUIMARÃES, César e JUNIOR, Chico. **Informação e democracia**. Rio de Janeiro: UERJ, 2000.

MAICAS, Manuel Parés I. **Introducción a la comunicación social**. Barcelona: ESRPPPU, 1992.

MATOS, Heloíza. (org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

MORATÓ, Javier del Rey. **De que hablamos cuando hablamos de comunicación política?** In ZER – Revista de estudios de comunicación. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del Pais Vasco, 1996, diciembre.

MOURA, Paulo. **PT – comunismo ou social democracia?** Porto Alegre: Soles, 2001.

PACHECO, Cid. **Comunicação & Política**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, vol.II, n. 2, ago-nov., 1994.

POYARES, Walter. **Imagem pública – Glória para uns, ruína para outros**. São Paulo: Globo, 1997.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e política no Brasil**. João Pessoa: UFPb, 1999.

_____ **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SARTORI, Giovanni. **A política**. Brasília: UNB, 1979.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política**. Porto Alegre: EDUFRGS, 2000.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

_____ **Política, refém da imagem pública.** Porto Alegre: L&PM,
Tendências da Comunicação 2, 1999.

Coleções e revistas

COMUNICAÇÃO & POLÍTICA. **Mídia e democracia.** Rio de Janeiro: Cebela, v.III,
n.2, nova série, maio-agosto, 1996.

_____ Rio de Janeiro: Cebela, v.III, n.3, nova série, setembro-
dezembro, 1996.

RETRATO DO BRASIL. São Paulo: Três/Política, 1984, vols. I e II.

txt – TEXTOS DE CULTURA E COMUNICAÇÃO. **Especial: mídia e política.**
Salvador: UFBA, n. 40, 1999.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002