



O Campo da Comunicação Política no Cenário Democrático Brasileiro e Argentino: Comparações e Peculiaridades¹

Adolpho Carlos França QUEIROZ²
Paulo Cezar ROSA³
Roberto Gondo MACEDO⁴

Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP
Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, SP

RESUMO

O profissionalismo dos atores envolvidos no ambiente político é notório tanto no cenário argentino como no brasileiro, apesar de um processo de redemocratização relativamente recente comparado a países com viés democráticos tradicionais europeus. Ações e planejamentos de comunicação política envolvem diversas áreas do conhecimento e se tornam mais estratégicas a cada pleito eleitoral. É objetivo do artigo a apresentação de um estudo comparativo das estruturas eleitorais dos dois países, com foco nas articulações das campanhas, na visão da comunicação política eleitoral e pós-eleitoral, bem como entidades acadêmicas e mercadológicas que promovem o debate e aperfeiçoamento do tema nos dois países. A pesquisa é fruto do grupo científico brasileiro POLITICOM que busca a promoção de análises comparativas binacionais na égide da comunicação política.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; estratégias eleitorais; eleições; campanha e voto.

¹ Trabalho apresentado no III Colóquio Brasil-Argentina de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Ex-Presidente da Intercom e atual Diretor de Planejamento. Pós-Doutor em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense - UFF, Docente da Universidade Presbiteriana Mackenzie, Ex-Presidente e atual Presidente de Honra da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política – POLITICOM. Email: adolpho.queiroz@mackenzie.br

³ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Controladoria pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do programa de Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Metodista de São Paulo e SENAC. Consultor na área de gestão e comunicação e Diretor Financeiro da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política – POLITICOM. Email: paulocezarrrosa@uol.com.br

⁴ Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Administração Pública e MBA em Marketing. Docente Lato Sensu na Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie, docente em cursos de graduação na Faculdade de Mauá – FAMA e CEETEPS, todos no estado de São Paulo. Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política – POLITICOM. Email.: roberto.macedo@mackenzie.br



INTRODUÇÃO

O ambiente democrático vivenciado no cenário contemporâneo brasileiro e argentino permite amplas vertentes de estudo que são contempladas pelas Ciências Sociais e Ciências Sociais Aplicadas, principalmente sob a égide da Comunicação Política e Marketing Político.

A instauração de um processo democrático demanda liberdade de expressão e direito de escolha da sociedade quanto à escolha de seus representantes legais nas diversas esferas do poder público. Nesse contexto, a escolha por analisar e comparar Brasil e Argentina deriva da proximidade histórica de momentos estruturais na recente história democrática estabelecida pela força popular, frente às ações militares nacionais.

A comunicação política como alinhamento estratégico eleitoral e pós-eleitoral somente é possível em ambientes normatizados, com diretrizes de controle estatutários e regimentais, para os diversos atores políticos envolvidos: partidos políticos, estruturas públicas, poderes executivos, legislativos e judiciários, bem como órgãos reguladores que visam promover harmonia no trato administrativo do poder público.

Um papel importante diante desse contexto é a dinâmica eleitoral, seja no planejamento de campanhas e promoção de ações comunicacionais pré, eleitorais e pós-eleitorais, como também na condução de políticas públicas eficientes, capazes de propiciar desenvolvimento regional e instituir um crescimento sustentável e evolutivo, nos pilares: econômico, social e comunicacional.

O desenvolvimento do artigo foi possível pelo interesse de um dos Grupos de Pesquisa em Comunicação Política brasileiro, pertencente ao POLITICOM, uma Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política que visa estimular as pesquisas do universo político comunicacional para a comunidade científica da Ibero-Americana.

A integração do mercado de comunicação e marketing político eleitoral com a área acadêmica é fundamental, pois fortalece um elo que apresenta debate fundamentado com ações e relatos factuais de experiências de campo no dinâmico cenário da política mundial.

O artigo, metodologicamente fundamentou os apontamentos com pesquisas eletrônicas, utilizando de palavras de busca relacionadas à realidade dos dois países, priorizando os portais eletrônicos mais acessados e com maior quantidade informacional e credibilidade institucional. Unido à pesquisa, fundamenta-se com uma análise



comparativa do momento de redemocratização do Brasil e da Argentina, no início da década de 80 do século passado e aloca a temática comunicação política como agente norteador das premissas debatidas nesse recorte científico.

REDEMOCRATIZAÇÃO BRASILEIRA E ARGENTINA

Tanto o Brasil como a Argentina tiveram períodos ditatoriais que inibiram o sufrágio democrático e sofreram hostilizações acerca da manifestação do livre pensamento político e social. Apesar de possuírem históricos colonizadores diferenciados, nas últimas cinco décadas muitos comportamentos sociais assemelham-se, como também a estruturação do campo da comunicação e marketing político e eleitoral em meados da década de 80.

O ano de 1964 ficou marcado na história política brasileira como um momento de ruptura no sistema democrático nacional, conquistado até então a custas de reivindicações ocorridas durante as últimas cinco décadas.

O período de intervenção militar não limitou por completo o direito do voto para a população, mas permitia que apenas os cargos proporcionais, como deputados e vereadores fossem eleitos, já os cargos majoritários ficavam a critério de escolha do regime militar, com totais poderes de intervir nas decisões governamentais. “Ainda que dezenas de parlamentares tenham sido cassados e o Congresso tenha sido fechado em duas ocasiões, as eleições proporcionais não foram suspensas”. (NICOLAU, 2002, p.55).

Durante o período militar, várias ações e medidas hostis contrárias à manifestação popular foram tomadas, com vistas a inibir os agentes multiplicadores de informação na forma de veículos de comunicação ou atores sociais que tivessem influência perante a sociedade.

Estavam incluídos nesse grupo intelectuais, artistas, filósofos, líderes comunitários e religiosos, como civis que tivessem ligações com movimentos estudantis e partidários contrários ao regime ditatorial. (MACEDO, 2010, p.85).

O movimento pelo direito ao voto direto aconteceu depois de mais de 20 anos de repressão dos direitos de liberdade de expressão da sociedade. Unido ao movimento político e eleitoral, outras manifestações uniam a população para completa saída dos militares das instâncias diretas do poder.

A eleição de Tancredo Neves para a Presidência marca o fim do Regime Militar e o início da Redemocratização do país. Apesar de



indireta, sua escolha é recebida com entusiasmo pela maioria dos brasileiros. Eleito pelo Colégio Eleitoral com o apoio do conjunto das oposições, exceto o PT, Tancredo não chega a assumir o cargo. Na véspera da posse, é internado no Hospital de Base, em Brasília, e morre 37 dias depois no Instituto do Coração, em São Paulo. A Presidência é ocupada pelo vice, José Sarney. Em 1989, pela primeira vez após 29 anos, o país vai às urnas para eleger um presidente por voto direto. Fernando Collor de Mello ganha as eleições, assume a Presidência em janeiro de 1990 e é afastado pelo Congresso em 1992 num processo de impeachment até então inédito. Em seu lugar assume o vice-presidente Itamar Franco, em 29 de setembro de 1992. Governa interinamente até 29 de dezembro e, a partir daí, em caráter definitivo, até as eleições de 1994. (BRASILCULTURA, 2011, online).

No caso argentino, o período militar foi contemplado de 1966 até 1983, quando foram conquistados direitos eleitorais, com a eleição presidencial, tendo o senso democrático como base do sistema político desde então. Para Priori (2011, online) “Uma pausa nessa brutal política de Estado poderia ser observada no curto período que vai de 25 de maio de 1973 até 24 de março de 1976 (período que sucedem no governo Héctor Cámpora, Perón e Isabelita Perón)”.

No ano de 1983, foi eleito para a Presidência do país Raúl Alfonsín, permitindo um ciclo sustentável de defesa dos direitos de voto e participação da população argentina. Nesse período até os dias atuais, vários governos foram eleitos e passaram por fases positivas ou crises internacionais que reportaram decisões econômicas acentuadas, todavia o direito a liberdade de expressão foi mantido.

Ambas as nações tiveram no período militar pessoas desaparecidas consideradas como guerrilheiros ou revolucionários contrários ao sistema, sob suspeita de perseguição de militares via órgãos de controle de manifestações.

Mas nenhum acontecimento causou mais espanto, quando em março de 1995, o ex-capitão da Marinha, Adolfo Francisco Scilingo foi entrevistado pelo jornalista Horácio Verbitsky, do diário Página 12, e confirmou o que todos já imaginavam, mas não tinham certeza: a ditadura militar fez quase uma centena de “vôos da morte”, jogando em alto mar entre 1500 e 2000 prisioneiros vivos (MARIANO, 1998).

Até os dias atuais existem manifestações exigindo investigações e julgamentos dos responsáveis por atrocidades realizadas em nome da paz e da ordem social, ultrapassando os limites dos direitos humanos e respeitabilidade dos direitos civis. Tanto no Brasil como na Argentina, os parlamentos criaram métricas que ao menos buscam amenizar as famílias das vítimas de perseguição no período ditatorial.



AÇÕES DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO UNIVERSO DEMOCRÁTICO

A comunicação política é um segmento comunicacional recente no sentido organizacional e de planejamento no Brasil. Ações relacionadas à comunicação de atores políticos sempre estiveram presentes na história nacional e de qualquer país do globo, essa premissa se sustenta partindo do princípio da necessidade de construção de imagem de uma pessoa pública, nesse caso, envolvida no cenário político social.

A expressão comunicação política (CP) vem sendo usada com múltiplos significados, frequentemente conflitantes, dependendo do país, do autor e do contexto em que é utilizada. Tanta diversidade demonstra que a expressão ainda não é um conceito claro, nem mesmo uma área de atuação profissional delimitada. Pelo menos por enquanto, Comunicação Pública é uma área que abarca uma grande variedade de saberes e atividades e pode-se dizer que é um conceito em processo de construção. (BRANDÃO, 2007, p.1).

As ações de comunicação no poder público podem ser relacionadas como impérios, governos democráticos republicanos e ditatoriais, pois, a essência do processo de comunicação e construção de uma imagem pública sustentável perdura por todos esses cenários.

No Brasil, o governante que mais fez uso das condições de comunicação política foi Getúlio Vargas nos seus dois períodos no comando da nação: na primeira fase, pelo regime do Estado Novo (1930-1945), conquistado por intermédio de um golpe de estado com apoio dos militares e o segundo período (1951-1954), já com eleições diretas para presidente da república.

Com a inteligência estratégica de seu assessor Lourival Fontes, foi criado o DIP – Departamento de Imprensa e Propaganda que fiscalizava todos os canais de comunicação brasileiros com objetivo de fortalecer o controle da informação para a população. Fez uso intenso do rádio, até então um dos poucos recursos que chegavam à maioria da população brasileira, com a criação do programa “Hora do Brasil”.

Segundo Haswari (2008, p.38) “com esse modelo, consolidava-se no Brasil o mecanismo de Benito Mussolini, de falar sozinho para ninguém contestar, o espetáculo do poder tinha intuitos bastante claros: a criação do mito, o controle rigoroso da força política emergente, a exclusão do intermediário e a implantação do populismo”.

Nesse período, a comunicação estatal fomentava na população o conceito do patriotismo e nacionalização, que permitia o uso dessa retórica nas comunicações dos



postulantes a cargos eletivos, pois já se instituíam a conotação da participação política brasileira e crença no crescimento econômico brasileiro.

O período compreendido entre 1964 a 1978 ficou caracterizado pela intervenção dos militares no sistema político brasileiro. A comunicação política também foi utilizada nesse período, buscando desenvolver um clima de credibilidade na sociedade com os militares no processo decisório no país.

A grande atuação de comunicação dos militares nesse período foi o acentuado foco de patriotismo presentes nas peças publicitárias dos projetos desenvolvidos e nas divulgações das ações governamentais. No final da década de 70, com o desgaste natural do sistema ditatorial, o movimento promovido pelos atores sociais, instituído como “Diretas Já”, com vistas ao direito do voto direto para as instâncias políticas nacionais ganhou força e comoção da população em grande parte dos estados da federação.

Com a redemocratização brasileira, a profissionalização das ações de comunicação política ganha força, com associações, participação e formação por instituições de ensino permitindo a melhoria na qualidade dos envolvidos no processo estratégico de comunicação no ambiente público.

Diante desse arcabouço de fundamentação, é possível afirmar que, independente do período e do sistema de governo vigente em um país é necessário o desenvolvimento de estratégias de comunicação com a população, visando à construção de credibilidade de um líder ou agremiação partidária ou no estímulo de apoio de um sistema político, com regime participativo ou ditatorial.

A comunicação política não pode ser entendida somente como um conjunto de mensagens que ocorrem dentro de um sistema político. Ela permite atividade de formação de demandas, de mudanças nas próprias respostas do sistema, de compreensão dos processos políticos, ou, ainda, como unidade de análise das teorias políticas, da sociolinguística, da sociologia de massas e dos estudos de concentração e distribuição do poder político dentro dos diversos grupos organizados. (SANTOS, 2007, p.65).

Governos e atores políticos nem sempre consideram as ações analíticas da comunicação política como estratégia de construção de imagem. Tal situação se dá pelo fato da carência de profissionais realmente preparados para o desenvolvimento correto e funcional de ações comunicacionais voltadas ao poder público.

No ambiente público, as equipes que normalmente formam e articulam as estratégias de comunicação política, nem sempre são preparadas para tal feito. São



normalmente profissionais de comunicação que nunca atuaram no poder público, porém, por fatores de indicação de cargos e proximidades partidárias acabam exercendo funções de comunicação e assessoria do político.

A ausência de profissionalismo pode reportar em vários problemas para a imagem pública, principalmente quando existe a necessidade de articulação com as mídias regionais e nacionais. Fatos mal explicados e conduzidos podem reportar más interpretações por parte da mídia, que, a cada ano que passa torna-se mais interativa e convergente.

O maior problema nesse cenário contemporâneo é a grande e exacerbada quantidade e velocidade da informação, que leva o eleitor cidadão a ler uma determinada notícia negativa, mas devido à quantidade de outras informações, acaba formando a imagem daquele ator político de acordo com o que leu superficialmente e não se manifesta em aprofundar-se nas acusações e compreensão do cenário.

Segundo Macedo (2007, p. 89) “com a ampliação dos sistemas de comunicação e telecomunicação, os canais de comunicação ampliarão o seu leque de abrangência na transmissão de informação, e com esse crescimento, o poder privado e poder público vislumbraram essa perspectiva de crescimento na comunicação com seus pares”.

Com o avanço do voto eletrônico e das telecomunicações, o eleitor tem desenvolvido cada vez mais o seu senso argumentativo e reflexivo dos candidatos a cargos eletivos. Seu processo decisório na escolha dos postulantes aos cargos eletivos está cada vez mais relacionado a informações que possam circular pelos meios de comunicação impressos e eletrônicos.

Por esse motivo, a preocupação de um bom relacionamento com os canais midiáticos é fator estratégico para o fortalecimento e proteção de uma imagem pública de um ator político.

O PANORAMA DA CONSULTORIA POLITICA NO BRASIL E ARGENTINA

Apesar das diferenças relacionadas ao modelo eleitoral serem acentuadas, a atuação dos consultores políticos nos dois países possuem diversas características semelhantes, principalmente no sentido organizacional dos planejamentos de comunicação e gestão de imagem, quanto à construção de um ator político preparado para interação com a mídia.



Brasil e Argentina de acordo com a lei possuem ampla liberdade de imprensa, fator considerado positivo que propicia um maior dinamismo e transparência no trato com o universo político. Realizamos uma pesquisa no Google Argentino “Brasil tiene la libertad de prensa?” e obtivemos aproximadamente 18.400.000 resultados (0,14 segundos), sendo analisados os três primeiros e mais importantes devido a ordem ser pelos mais acessados, a saber:

O primeiro e segundo resultados são da Infoamérica (2011-a e b, online) onde ambos utilizaram como fonte o Observatorio Iberoamericano de La Libertad de Prensa, sendo o primeiro resultado

El ejercicio del periodismo en Brasil es un cometido de riesgo. Las agresiones a la libertad de expresión pueden tener diferente envergadura; pueden ir desde La censura previa hasta las presiones políticas, pasando por la escasa protección al secreto profesional o la distribución de la cartera publicitaria de las administraciones a modo de premios por lealtad. Pero, frente a este tipo de ataques, que podrían considerarse de grano fino, Brasil sufre además las formas más violentas de atentar contra los periodistas. Es uno de los países latinoamericanos que tiene el triste honor de soportar la consumación o el intento de asesinato de varios profesionales de la información. [...] (INFOAMÉRICA, 2011-a, on-line).

Apresenta também uma tabela avaliada pelos *Reporteros sin Fronteras*, Uma organização internacional. Na avaliação dos RFS a imprensa no Brasil é parcialmente livre.

La actuación de Reporteros sin Fronteras se extiende a los cinco continentes, gracias a sus secciones nacionales (Alemania, Austria, Bélgica, Canadá, España, Francia, Italia, Suecia y Suiza), sus oficinas en Londres, Nueva York y Washington, y su red de más de ciento cuarenta corresponsales. La organización trabaja igualmente en estrecha colaboración con asociaciones locales o regionales de defensa de la libertad de prensa, miembros de la “Red de Reporteros sin Fronteras”, en Afganistán, Belarús, Birmania, Eritrea, Estados Unidos, Kazajistán, Pakistán, Perú, República Democrática del Congo, Rumania, Rusia, Somalia, Líbano, Bangladesh, Sri Lanka, Irak y Túnez. Reporteros sin Fronteras está reconocida de utilidad pública en Francia y dispone de estatuto consultivo en Naciones Unidas. (RFS, 2011-b, online)

O terceiro resultado do site argentino é o Américas (2011, online), destaca o título da chamada “*Presidenta electa de Brasil promete garantizar la libertad de prensa*”, a saber:

En su primer discurso como presidenta electa y la primera mujer en ocupar ese cargo en Brasil, Dilma Rousseff, del oficialista Partido de los Trabajadores (PT), destacó el papel de la prensa y prometió que su futuro gobierno garantizará la libertad de expresión. La libertad de expresión fue un emblema de batalla durante la campaña electoral,



con acusaciones de la izquierda de que algunos de los principales medios de comunicación estaban comportándose como un grupo golpista para impedir la victoria de Rousseff. En un discurso en un hotel de Brasilia, la presidenta electa admitió que algunos debates en la prensa la incomodaron durante el proceso electoral: “No niego que a veces algunas cosas difundidas me dejaron triste”, afirmó. “Pero somos amantes de la libertad”, enfatizó. (AMÉRICAS, 2011, online).

Também foi realizada uma pesquisa no Google Brasileiro “Argentina tem liberdade de imprensa? e obtivemos aproximadamente 198.000 para (0.21 segundos), analisamos ao três primeiros e mais importantes devido à ordem ser pelos mais acessados, a saber:

O primeiro resultado de Tavola (2011, online), informa que o encontro entre as Associações marcou também a assinatura do acordo “Declaração de Buenos Aires” onde as duas instituições, ANATEC E APTA, se comprometem a cumprir objetivos em comum, entre eles, a defesa da livre iniciativa, da liberdade de imprensa

Documento de cooperação assinado entre ANATEC e APTA, além de aproximar editores, deu origem a ALAP – Associação Latino Americana de Publicações. A ANATEC – Associação Nacional de Editores de Publicações e a APTA – *Asociacion de La Prensa Técnica Y Especializada Argentina*, promoveram na semana passada na capital Argentina a “Primeira Rodada de Buenos Aires”, encontro que reuniu editores de publicações segmentadas e especializadas do Brasil e daquele país. Segundo Pedro Renato Eckersdorff, presidente da ANATEC, o encontro foi marcado pela presença de editores brasileiros e argentinos que têm interesses em comum, entre eles, a troca de conteúdos binacionais, conteúdos editoriais e trocas de experiências de publicações. (TAVOLA, 2011, online)

O segundo resultado é a reportagem do Jornal o Globo (2011, on-line), edição do dia 06/05/2011 e tem como chamada o título “Liberdade de imprensa argentina está em deterioração, diz organização” e continua “Segundo a Sociedade Interamericana de Imprensa, a legislação tem permitido a interferência do governo no conteúdo dos meios de comunicação”.

O terceiro resultado do site brasileiro UOL (2011, online) está como destaque a chamada da reportagem “Jornal argentino "Clarín" vence Prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa 2011” e destaca na reportagem:

A Associação Nacional de Jornais (ANJ) entregará no próximo dia 27 de maio o Prêmio ANJ de Liberdade de Imprensa de 2011 ao jornal argentino "Clarín". O jornal foi escolhido por simbolizar os problemas que os meios de comunicação da Argentina têm sofrido para exercer um jornalismo independente, em função de pressões por parte do governo.[...] (UOL, 2011, online).



Após pesquisa sobre liberdade de imprensa, conforme as 6 fontes acima citadas, é possível afirmar que a imprensa no Brasil e na Argentina são parcialmente livres. Na visão da comunicação política, essa facilidade da mídia em acompanhar as ações de uma personalidade pública ligada a político exige maior perspicácia e competência no desempenho de ações eleitorais e pós-eleitorais.

Uma situação que explicita a organização eleitoral de um país é o conjunto de órgãos reguladores do poder público e de grande parte dos profissionais ligados a prestarem serviços à estrutura pública. Associações que envolvem profissionais de comunicação e marketing político são relevantes no sentido de promover um filtro de qualidade no conceito de consultoria para os envolvidos no ambiente público.

Ao consultar o site Google argentino “Asociación Argentina de marketing político” encontramos 151.000 resultados (0,27 segundos) sendo que os dez primeiros, todos se referem à AAMP, *Asociación Argentina de Marketing Político*, tendo como presidente um profissional argentino relacionado ao ambiente de consultoria o senhor Dr. Gustavo Martinez Pandiani, todavia a entidade não disponibiliza informações sobre os sócios, fator que limitou a pesquisa do perfil e currículo dos profissionais.

Actualmente, es Ministro plenipotenciario de segunda clase y presta funciones en la Secretaría de Relaciones Exteriores. Conferencista internacional y entrenador comunicacional (media coach) del Programa de Formación de Jóvenes Líderes de la Unidad para la Promoción de la Democracia de la Organización de Estados Americanos, es Profesor titular de Historia de las Campañas Políticas en la USAL y profesor titular de Diplomacia y Medios de Comunicación en el ISEN. Presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político (AAMP) [...] En cuanto a sus publicaciones, es autor de los libros Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales con prólogos de Mariano Grondona y Dick Morris, Homo Zapping. Política, Mentiras y Video con prólogo de Carlos Ulanosvky, Periodismo de Investigación con prólogo de Nelson Castro, Estrategias de Comunicación Política para Parlamentos, Diplomacia Pública y Medios de Comunicación, Hacer y Comunicar Justicia. Manual sobre el Derecho de Acceso a la Información, La Ciberpolítica y los Nuevos Ciudadanos y La revancha del receptor. Política, Medios y Audiencias con prólogo de Jaime Durán Barba. Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social de la Universidad del Salvador de Buenos Aires, en la que diseñó y dirige la primera Maestría en Marketing Político (MMP) que se dicta en América Latina. (AAMP, 2011, online).

No Brasil a estrutura organizacional de uma Associação existe e apresenta características semelhantes, intitulada Associação Brasileira dos Consultores Políticos, ABCOP é atualmente uma representação ativa dos profissionais que estão em constante



interação com o ambiente político eleitoral brasileiro.

Fundada em 1991, conta com profissionais associados em todo território nacional e promove cursos de formação relacionados à comunicação política. Presidida pelo consultor Carlos Manhanelli, a ABCOP fundamenta caminhos para o aumento do profissionalismo brasileiro, apesar de poucas décadas desde a redemocratização nacional, diferente da maturidade norte-americana, cujo período democrático e eleitoral é mais maduro e estruturado.

Conforme Estatuto Social da ABCOP, no Capítulo I do artigo 3º, a Associação terá por objetivo: a) assistir e representar os profissionais e empresas associados em todos os seus interesses comuns, a fim de lhes possibilitar maior e melhor desenvolvimento, proteção e valorização técnica dos seus serviços, além de promover maior convívio entre eles; b) estabelecer relações com Sindicatos e Federações, bem como entidades oficiais e particulares que possam vir a colaborar com a Associação para a consecução de seus fins; c) colaborar com os órgãos do governo na elaboração, implantação, execução e controle de programas relacionados com o desenvolvimento do país e nos quais os profissionais e empresas associados possam oferecer qualquer subsídio; d) atuar como órgão técnico e consultivo, junto a entidades oficiais e particulares quando necessário, no estudo e solução de problemas que se relacionem com os serviços representados. (ABCOP, 2011, online)

Como complemento da pesquisa, é salutar apresentar o papel da comunidade científica com relação à promoção de cursos relacionados à Comunicação Política. No Brasil várias comunidades e Universidade promovem debates a respeito e existem homologadas duas Associações de pesquisa: a primeira é a Sociedade Brasileira de profissionais e pesquisadores em Comunicação e Marketing Político – POLITICOM, que reúne pesquisadores de diversos estados da federação brasileira em grupos de pesquisa e nos encontros anuais intitulados como Congresso Brasileiro de Marketing Político, atualmente na décima edição e com intensa produção científica de seus pares.

A Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação Política – COMPOLITICA também organiza encontros bienais para a discussão de projetos de pesquisa direcionados a área. Ambas promovem cursos e debates durante todo o ano, em diversas Universidades nacionais e internacionais.

Uma instituição de ensino brasileira de referência internacional em Gestão Pública é a Fundação Getúlio Vargas, com oferta de cursos de graduação, especialização Lato Sensu e Stricto Sensu na linha de pesquisa Administração Pública.

Em universo argentino foi realizada pesquisa eletrônica em “*La Asociación Latinoamericana de Ciencia Política (ALACIP)*” que é uma organização científica



internacional sem fins lucrativos, integrada por acadêmicos, investigadores e profissionais “*destinada a promover el desarrollo de los estudios de Ciencia Política sobre América Latina y el Caribe*” e tem como funções:

[...]Para el cumplimiento de sus funciones, la Asociación tendrá en cuenta las actividades que se desarrollan en la disciplina a nivel internacional, regional y subregional, a fin de fomentar la colaboración y evitar la duplicación de esfuerzos. Las lenguas oficiales de la ALACIP son el español y el portugués.

La Asociación tiene su sede en el país en que se encuentra la Secretaría General. Desde el 2002 hasta el 2008 funcionó en el Instituto Interuniversitario de Estudios de Iberoamérica y Portugal de la Universidad de Salamanca. En agosto de 2008 se realizó el IV Congreso Latinoamericano de Ciencia Política en la ciudad de San José de Costa Rica. En el plano organizativo de ALACIP, se eligieron a los integrantes del Comité Ejecutivo, el cual decidió por unanimidad elegir a Glaucio Soares como nuevo Secretario General y establecer la Secretaria General en la Universidad Federal de Minas Gerais en Belo Horizonte, Brasil. [...] (ALACIP, 2011, online).

De acordo com a ALACIP, cita a “*Sociedad Argentina de Análisis Político*” que tem como objetivos

Como entidad científica y académica, la SAAP se organiza, privilegia y tiene como objetivos principales los siguientes: Contribuir a la mayor difusión y desarrollo de la Ciencia Política y disciplinas afines en el campo científico, académico, docente y de la investigación, con el objeto de mejorar sus métodos, técnicas y resultados; Establecer relaciones de cooperación con Universidades, Postgrados, Facultades y Departamentos –tanto públicos como privados-- como así también, con Centros de Investigación y Asociaciones afines y conexos con el campo del análisis político, de la teoría política y de áreas de estudios de carácter científico que se especialicen en las relacionadas con Ciencia Política, tanto de nuestro país como del extranjero; Potenciar y desarrollar los instrumentos y mecanismos idóneos para concretar el intercambio de información, documentación e investigación en el área de la Ciencia Política en el ámbito nacional e internacional.

Organizar bianualmente los Congresos Nacionales de Ciencia Política y las Reuniones de Autoridades de carreras de grado y posgrado de universidades públicas y privadas de Ciencia Política y materias afines de todo el país; Brindar información académica a través del Boletín electrónico quincenal y editar la Revista de la SAAP; Representar a la comunidad científica vinculada con la disciplina ante la Internacional Political Science Association (IPSA). (SAAP, 2011, online).

A ALACIP informa também por intermédio de seu portal eletrônico onde estudar na Argentina, com a apresentação de dezenas de programas de Mestrado e Doutorado, bem como cursos de especialização estabelecidos em Universidades do país, envolvendo vários braços das Ciências Sociais Aplicadas. É interessante observar que existem muitos programas de formação preocupados com a temática de gestão pública.



No Brasil, proporcionalmente o número de instituições que promovem cursos e formações são menores do que oferecidos na Argentina, principalmente nos cursos *Stricto Sensu*. O que ocorre no contexto acadêmico argentino é que as temáticas dos programas são específicas e abordam comunicação política, marketing político e opinião pública não como linha de pesquisa, mas como eixo norteador das proposituras de formação, corroborando para propiciar formação mais intensa ao interessado.

É importante informar que o serviço do sítio Google classifica os itens pelos mais acessados. Desta forma, foi possível realizar uma pesquisa de caráter qualitativo, pois a incidência de acessos se relaciona com a aceitação dos respectivos conteúdos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Brasil e Argentina possuem várias condicionantes sociais semelhantes, mesmo partindo de processos colonizadores diferenciados, com variações presentes nas culturas hispânica e portuguesa. Além do fator logístico que privilegia as relações comerciais e políticas, muitos pontos da recente redemocratização dos dois países se aproximam, cronologicamente e ideologicamente.

É perceptível nos dois países, que a profissionalização das ações e planejamentos de comunicação política foi considerada. Essa premissa se sustenta pelo fato dos dois países possuírem Associações relacionadas a marketing e comunicação política, como também dezenas de Universidades e Fundações que promovem cursos dos mais diversos níveis acerca das temáticas referidas no artigo.

Associações de profissionais de comunicação e marketing político estão presentes nos dois países, o que representa uma preocupação comum em profissionalizar a profissão de analista e consultor nesse segmento, evitando aventureiros e profissionais despreparados no desempenho de atividades extremamente dinâmicas e estratégicas, que requerem normalmente conhecimento e formação interdisciplinar.

Esses canais de fomento à temática permitem fortalecimento na troca de conhecimento entre os dois países, mediante seus pesquisadores e profissionais de campo, no trato de estratégias de comunicação e desenvolvimento de propagandas políticas e eleitorais. Prova disso é o alto número de profissionais e pesquisadores que atuam nos dois países, em diferentes momentos e calendários eleitorais.



REFERÊNCIAS

- AAMP. Cv. Disponível em <<http://www.aamp.org.ar/cv.html>>. Acesso em 05/07/2011.
- ABCOP, **Estatuto**. Disponível em <<http://www.abcop.com.br/a/index.asp?n=14760&lg=pt>> acesso em 01/07/2011.
- ALACIP. **Donde Especializarse**. Disponível em <http://www.unsam.edu.ar/escuelas/politica/alacip/donde_especializarse.asp>. Acesso em 04/07/2011.
- AMERICAS, **Periodismo em Las**. Disponível em <<http://knightcenter.utexas.edu/es/blog/presidenta-electa-de-brasil-promete-garantizar-la-libertad-de-prensa>>. Acesso em 05/07/2011.
- BRANDÃO, Elizabeth. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J (Org.). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- BRASILCULTURA. **Redemocratização e História**. Disponível em <<http://www.brasilcultura.com.br/menu-de-navegacao/historia/redemocratizacao-historia/>>. Acesso em 07/07/2011.
- GLOBO, Jornal. **Liberdade de Imprensa Argentina está em deteriorização**. Disponível em <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2011/05/liberdade-de-imprensa-argentina-esta-em-deterioracao-diz-organizacao.html>>. Acesso em 05/07/2011.
- HASWANI, Mariângela. Comunicação Pública e Política. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- INFOAMÉRICA. **Liberdade de Imprensa no Brasil**. Disponível em <<http://www.infoamerica.org/libex/brasil.htm>>. Acesso em 05/07/2011-a.
- _____. **Fatores de liberdade**. Disponível em <<http://www.infoamerica.org/libex/brasil08.htm>>. Acesso em 05/07/2011-b.
- MACEDO, Roberto Gondo. **Influência da Comunicação Política no sistema de votação brasileiro**. Tese de Doutorado. São Bernardo do Campo: UESP, 2010.
- MARIANO, N. C. **Operación Cóndor**: Terrorismo de Estado en el Cono Sur. Buenos Aires: Lohlé-Lumen, 1998.
- NICOLAU, Jairo. **História do voto no Brasil**. Rio de Janeiro: JZE, 2002.
- PRIORI, Angelo. **Golpe militar na Argentina**: apontamentos históricos. Disponível em <<http://www.espacoacademico.com.br/059/59priori.htm>>. Acesso em 07/07/2011.



SAAP. **Instituição.** Disponível em
<<http://www.saap.org.ar/esp/page.php?subsec=institucional>>. Acesso em 06/07/2011.

SANTOS, Célia Retz dos. **Opinião Pública & Marketing Político.** Bauru: Editora FAAC, 2007.

TAVOLA, Instituto. **Liberdade de imprensa.** Disponível em
<<http://www.institutotavola.com.br/tag/liberdade-de-imprensa/>>. Acesso em 05/07/2011.

UOL, notícias. **Jornal Argentino Clarin vence premio ANJ de liberdade de imprensa.** Disponível em <<http://noticias.uol.com.br/ultimasnoticias/internacional/2011/05/17/jornal-argentino-clarin-vence-premio-anj-de-liberdade-de-imprensa-2011.jhtm>>. Acesso em 05/07/2011.