



A História da Propaganda Política na Região do ABC Paulista: A Revista Livre Mercado Como Agente de Contribuição na Mídia Impressa Regional.¹

Roberto Gondo Macedo²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP (Aluno)

Resumo

O presente trabalho pretende explanar acerca da história da propaganda política na região do ABC Paulista, descrever o seu histórico de formação regional e relevância quanto ao processo desenvolvimentista do estado de São Paulo. Como consequência da importância da região no plano industrial nacional, vários líderes políticos surgiram e utilizaram os planejamentos de propaganda política para visibilidade e sustentabilidade de seus mandatos. O artigo também busca apresentar a trajetória e influência da revista Livre Mercado com os seus 17 anos de existência de trabalho jornalístico focado na região das sete cidades do grande ABC, principalmente no que tange aos aspectos sócios políticos com os atores envolvidos no processo governamental regional.

Palavras-chave

Propaganda Política; Regionalidade; História Política; Evolução Regional; Atores Políticos.

Introdução

A região do Grande ABC é berço de intensas participações políticas no cenário nacional. Descrever sua história pode ser igualável a um dever cívico e democrático. Caracterizada como uma região intermediária entre a capital e o litoral, a região abrigou e atualmente abriga características políticas de administração pública e propaganda política peculiares e intensas.

¹ Trabalho apresentado no GT de Publicidade e Propaganda, do V Congresso de História da Mídia, FaCasper e CIEE, São Paulo, 2007.

² Roberto Gondo Macedo é Doutorando em Ciências da Comunicação da UMESP cuja linha de pesquisa é de Propaganda Política. É Mestre em Administração com linha de pesquisa em Administração Pública e Regionalidade pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES. É consultor nas áreas: pública, mercadológica e educacional. É Diretor de Planejamento das empresas Naster e IGC. Atua como docente na Fac. Mauá – FAMA e coordena o curso de MBA em Gestão Pública na mesma instituição.



É composta por sete municípios localizados no Sudeste da região Metropolitana de São Paulo. Os municípios que atualmente compõem a região sofreram, no decorrer do tempo, várias mudanças na sua delimitação geográfica e sede. Por exemplo, no século passado, São Bernardo do Campo englobava todos os municípios que atualmente fazem parte do Grande ABC Paulista.

Atualmente a região é formada pelos municípios: Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul, Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra. Segundo Daniel (1999), “os sete municípios apresentam uma certa homogeneidade, isto é, o ABC pode ser caracterizado como uma região no sentido forte do termo, isso se reflete principalmente nas suas dimensões econômicas e político-administrativas”.

Segundo Klink (2001), “a formação do espaço regional do ABC não pode ser desassociada do tema da industrialização paulista e, mais particularmente, do papel primordial desempenhado pela capital”.

É uma região com uma importante presença das grandes indústrias automobilística e química, ramos que desempenham um papel crucial na fase pós-1950 do processo de industrialização brasileiro. Por outro lado, é uma região nitidamente política, considerando que uma parcela expressiva de instituições como os sindicatos dos metalúrgicos³, os meios de comunicação impressa e falada e as entidades de sociedade civil têm uma representatividade e uma preocupação que transborda os limites destes ou daqueles municípios.

Pensar no futuro do grande ABC implica digerir-lhe o passado, recente e remoto, e projetar caminhos que permitam inseri-los de modo adequado dentro da moldura das profundas transformações que o mundo atravessa. A chamada Sociedade da Informação começou tímida nos anos 50/60 e vive seu auge agora: traduz-se em império da informática e automação industrial. Mas também solidifica-se no fato de que a geração, armazenamento e reelaboração da informação representam a mais importante atividade do momento. (JOVANOVIC, 2001)

³ O sindicato dos metalúrgicos do ABC no final da década de 70 liderou em processo de cadeia nacional manifestações grevistas, fatos que repercutiram em um fomento de reivindicações político-sociais de diversos atores e segmentos envolvidos no processo de redemocratização brasileira que culminou no início da década de 80 na maior manifestação pelos direitos democráticos, o movimento das Diretas Já para eleições diretas.



Por apresentar picos de desenvolvimento e queda de modelos industriais no decorrer das últimas décadas, o Grande ABC vivencia momentos de adaptabilidade nas concepções de envolvimento global. Seu papel político no cenário estadual e federal se revigora com a aplicabilidade mais intensa das técnicas de propaganda política, buscando enaltecer características regionais esquecidas ou não apresentadas em outros momentos da história.

Segundo Daniel (2001), “embora a crise estrutural do ABC já tenha completado mais de duas décadas, o futuro da região não está nem de longe selado. A ação regional de caráter endógeno se iniciou a muito menos tempo, tendo ganho vigor sobretudo a partir de 1997 com a criação da Câmara Regional ⁴”.

A região do Grande ABC vive grandes desafios sócios-políticos, o primeiro e fundamental é voltar a se inserir no cenário desenvolvimentista nacional, em segundo plano deve estrutura-se com novas características de governabilidade e economia e por fim despontar como uma região com aspectos públicos independentes da capital paulista, característica arrastada por décadas por consequência do modelo de desenvolvimento industrial.

O Conceito de Propaganda Política

O processo evolutivo dos grandes centros urbanos e conseqüentemente com o grande aumento de mercado consumidor, a mercadologia, a propaganda e a publicidade surgem como vertentes de análise de comportamento de consumo e planejamento de estratégias que propiciem o fluxo de venda de um produto e uma marca.

Na propaganda política, o papel do planejamento de imagem não se dá em um produto inanimado, mas sim em homens públicos, cidades, regiões, estados e países. O objetivo principal não é somente uma vitória momentânea, mas sim uma estruturação de imagem que demonstre credibilidade e segurança para determinado público envolvido no processo.

⁴ A Câmara de desenvolvimento regional do Grande ABC é um órgão fomentador de políticas públicas de gestão e comunicação para a regionalidade. Foi criada em 1997 e sua executiva é formada por representantes das sete cidades, sendo sua presidência regida em caráter biênio por prefeitos envolvidos no processo. Sua participação na proposta de propaganda política para a região foi fundamental para a retomada de investimentos nas cidades compostas pela câmara.



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

Atualmente, o planejamento de propaganda política é visto como fundamental no processo político. Em todas as esferas públicas torna-se necessário à verificação profissional de fatores que podem engrandecer ou supostamente fragilizar uma gestão mandatária.

Cargos eletivos, cujo envolvimento com a população é situação base para a vitória eleitoral e posteriormente a governabilidade pós-eleitoral. Uma linha de trabalho dos profissionais de marketing político é saber com eficácia as peculiaridades da regionalidade e conseguir aproveitar suas características para o fortalecimento de uma imagem pública.

O marketing pressupõe não só as ações mais visíveis aos eleitores, como aparições na mídia, mas significa também planejar, acertar o discurso, viabilizar recursos para campanha, ter uma agenda que consiga contemplar todas as demandas e construir alianças políticas capazes não só de vencer eleições, mas também de governar bem. (QUEIROZ, 2002)

Apesar do Brasil estar vivenciando uma redemocratização recente, pós década de 80, a propaganda política foi desenvolvida em várias outras fases da política nacional e internacional. Diversos autores desta área do conhecimento caracterizam o trabalho de propaganda política em inúmeros momentos marcados na nossa história, como os fenômenos políticos do nazismo, fascismo e outras correntes ditatoriais que foram impostas no passado.



A Propaganda Política no Grande ABC Paulista

Apesar de pertencer a um cinturão desenvolvimentista paulista, o grande ABC e seus municípios atuais possuem recente emancipação territorial. Portanto, as estratégias de propaganda política exercida regionalmente vinculam-se aos momentos históricos vividos pela luta de independência da maioria dos municípios pertencentes ao bloco.

Segundo Veras (2001), “em uma curta história de pouco mais de meio século, o grande ABC passou de mero subúrbio rural de São Paulo a expressivo pólo da economia nacional, transformando-se em região geograficamente metropolitana”.

Algumas estratégias de propaganda política foram realizadas em conjunto com os municípios, principalmente na década de 90 quando houve forte necessidade de captação de recursos externos para o desenvolvimento regional. Estratégias de publicidade e marketing político foram criadas para demonstrar a retomada do desenvolvimento da região que em saudosos momentos viveram como referencia de produção industrial do país.

O Consórcio Intermunicipal e a Câmara regional foram estruturas que foram criadas na década de 90 para o fortalecimento das estratégias públicas regionais, como forma de fomento da credibilidade regional para os cidadãos locais e tornar-se representativos para outros cenários políticos de demais estados da federação.

Com uma grande parte das sedes sindicais instaladas na região nos idos de 80, o partido dos trabalhadores (PT), estruturou-se como uma forma de propaganda política a luta e a representação da categoria dos trabalhadores com a industria regional e conseqüentemente utilizou essa força de mídia para eleger representantes do movimento no cenário local e eleger representantes na câmara dos deputados em Brasília.

Dentre os nomes que foram favorecidos pelo movimento sindical temos Luis Inácio Lula da Silva, Vincentinho, Luis Marinho, José Genuíno e outros homens públicos enraizados no movimento de defesa dos trabalhadores e que obtiveram representatividade no cenário político nacional através desse movimento.



Com uma posição de esquerda predominante a partir da década de 70, a região do ABC elegeu diversos representantes membros de partidos com correntes de esquerda, como o Partido dos trabalhadores (PT), Partidos social brasileiro (PSB), dentre outros. Os partidos de ideologia liberal e democrática conquistaram espaço nas gestões regionais utilizando momentos de desgaste e má administração de algumas gestões anteriores.

Atualmente o grande ABC se divide partidariamente com as seguintes legendas: Santo André e Diadema – Partido dos Trabalhadores (PT), Mauá e Ribeirão Pires – Partido Verde (PV), São Caetano do Sul – Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), Rio Grande da Serra – Partido da social democracia brasileira (PSDB) e São Bernardo do Campo – Partido Social Brasileiro (PSB). Ideologicamente a predominância de partidos gestores de vertentes de esquerda torna-se representativa.

Algumas Instituições de ensino da região contribuem para a formação de profissionais na área de gestão pública e propaganda política. A Universidade Metodista de São Paulo, em São Bernardo do Campo, desenvolve no seu programa de comunicação social, nível de Mestrado de Doutorado a linha de pesquisa propaganda política e gestão de cidade (lato sensu). A Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES possui no seu programa de Mestrado em Administração a linha de pesquisa Regionalidade e Gestão.

No nível de graduação tecnológica e lato sensu outras duas instituições corroboram para a formação regional. A Universidade de Santo André – UNIA oferece o curso de graduação de Gestão Pública, já a Faculdade Mauá – FAMA desenvolve a pós-graduação lato sensu de Gestão Pública (MBA).

Os Meios de Mídia Regionais

Como uma região de contingente populacional representativo, o grande ABC sempre possuiu historicamente diversos meios comunicacionais para integração com a comunidade local, rádios comunitárias, principalmente veiculadas na frequência AM,



sendo algumas dessas rádios sem autorização para funcionamento. Periódicos bairristas marcaram de modo significativo a formação de opinião da população.

Pela proximidade territorial com a capital paulista, os principais meios de informação de São Paulo, também foram sempre atuantes e presentes para os leitores da região do ABC paulista. Dentre os jornais mais lidos, temos a Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. Jornais de cunho popular como Agora e Jornal da Tarde também possuem percentuais de venda na região.

No final da década de 90 a região do grande ABC teve sua representação televisiva, um canal por rede de sinal aberto dirigido por um grupo empresarial de São Caetano do Sul e outro canal por intermédio do sistema a cabo de TV, o canal ABC, dirigido por um grupo empresarial de Santo André.

Na mídia impressa, dois produtos possuem relevante influencia na quantidade de leitores ativos na região das sete cidades. O tablóide Diário do Grande ABC, com sede em Santo André e a revista Livre Mercado, com periódico mensal, com sede no mesmo município.

Revista Livre Mercado

Com 17 anos de existência a revista Livre Mercado especializou-se no acompanhamento dos acontecimentos regionais, principalmente os de foco político e corporativo. Atuante com tiragens mensais, busca por meio de suas edições contemplar públicos formadores de opinião nas cidades pertencentes ao ABC paulista.

Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasmarket, seu posicionamento no mercado editorial é representativo. É considerada a principal revista de assuntos regionais do país, bem como absorve uma fatia considerada do leitor do ABC Paulista. Seu índice de leitura no segmento é de 55,7 %.

Segundo dados do instituto, a pesquisa foi realizada na primeira quinzena de junho de 2006 com 5,3 mil leitores residentes no Grande ABC e ponderados de acordo com a população de cada Município. Esse universo creditou à revista Livre Mercado índice de



aprovação de 89,5%, obtido pela soma dos quesitos ótimo, bom, regular positivo e regular. Os índices de bom e ótimo 69,3%. A pesquisa apresenta confiabilidade de 95,5%, com margem de erro de 1,6%.

Segundo editorial da revista, a credibilidade da revista está relacionada ao processo de produção das reportagens que permite aprofundamento analítico de temas como regionalidade e metropolização, que conferem outro diferencial à publicação.

A revista também trabalha na apresentação do pequeno negócio como caráter de estruturação regional e sintetiza a força do empreendedorismo regional nas edições anuais do Prêmio Desempenho. O PDE distingue os melhores cases publicados durante o período de um ano, além de consagrar o trabalho individual de personalidades em vários segmentos, inclusive a benemerência anônima de agentes batizadas de Nossas Madres Terezas.

Na apresentação editorial da revista, a reportagem de capa sempre apresenta fatos relacionados à região do ABC. Sua cobertura editorial permite a discussão de temáticas polêmicas com esternalidades positivas e negativas. Alguns momentos históricos na região foram trabalhados em reportagens de capa, como exemplo, há a cobertura sobre a morte do então prefeito de Santo André em 2002, Celso Daniel, assassinado por circunstâncias ainda não esclarecidas, e também assuntos de desenvolvimento econômico como o Projeto do Rodonel, desenvolvido pelo governo paulista, dentre outros.

As coberturas dos atores políticos também são trabalhadas pela revista, o perfil dos candidatos envolvidos nas eleições, feitos benéficos e maléficos realizados nas gestões, bem como o impacto na regionalidade. O papel da revista torna-se mais influente nos meses que antecedem momentos eleitorais, pois trabalha em momentos que as estratégias de propaganda política dos respectivos partidos políticos estão sendo estruturadas.

Os feitos das grandes corporações com plantas instaladas na região também compactuam com as reportagens da revista, além da indústria automobilística e toda a sua cadeia corporativa, o pólo petroquímico também esta diretamente relacionado a



contribuições fiscais relevantes e fundamentais para as cidades que sediam os empreendimentos.

Como uma publicação e estrutura privada, a revista trabalha com espaços de divulgação de empresas, anúncios particulares, buscando de forma equilibrada integrar a publicidade com as reportagens jornalísticas.

A diagramação da revista conta também com colunas sobre empresas, economia regional, administração pública, entrevistas, cultura, vida capital e prêmio desempenho, eleições, indústria automotiva e desempenho social.

Referências bibliográficas

DANIEL, Celso. **Uma experiência de desenvolvimento econômico local: A câmara de desenvolvimento regional do Grande ABC**, Santo André, dez, 1999.

_____. **População é quem decidirá destino**. Nosso Século XXI: Santo André, Editora Livre Mercado: 2001.

DOMENACH, Jean Marie. **La propagande politique**. Paris: Press Universitaires de France, 1950.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

JOVANOVIC, Aleksandar. **Só ousadia pode forjar novo modelo**. Nosso Século XXI: Santo André, Editora Livre Mercado: 2001.

QUEIROZ, Adolpho Françoso. **Marketing Político Brasileiro: Ensino, Pesquisa e Mídia**. Piracicaba, SP. Intercom, 2005.

KLINK, Jeroen Johannes. **A cidade região: regionalismo e reestruturação no grande ABC Paulista**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

VERAS, Dalila Teles. **É a vez da cultura na agenda regional**. Nosso Século XXI: Santo André, Editora Livre Mercado: 2001.