

Comunicação Pública e Política: Desafios Contemporâneos do Relações Públicas

Dra. Célia M. Retz G. Santos docente da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
Unesp/Bauru

Ms. Maria Eugênia Porém docente das Faculdades Integradas de Bauru – FIB e Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” Unesp/Bauru

GT: Comunicação pública, relações públicas, relacionamento, política.

Resumo: O estudo teve como problemática inicial o resultado apresentado na última eleição para deputados federal e estadual em Bauru, visto que a cidade não conseguiu eleger representantes para a região, mesmo tendo 250 mil eleitores. O foco foi discutir a atuação das Relações Públicas na manutenção da rede de relacionamentos dos envolvidos numa campanha de comunicação elaborada para tentar influir - pelos canais e redes de comunicação – nesta situação multicultural que são as eleições a deputados. O desafio foi ampliar a participação dos diferentes segmentos no processo eleitoral revitalizando o interesse público e garantindo que as necessidades coletivas não estivessem atreladas a interesses particularistas, utilizando-se de consultas junto aos eleitores.

Palavras-chave: Comunicação; eleição; opinião pública; voto; relações públicas

INTRODUÇÃO

No Brasil, os temas ligados à política ganham força em anos eleitorais. São noticiados diariamente pelos meios e veículos de comunicação informações sobre os acontecimentos; sobre os resultados de pesquisas eleitorais; sobre as campanhas dos candidatos, enfim, a agenda de notícias nesse período passa a girar em torno do processo eleitoral, além das propagandas políticas gratuitas ou pagas, do horário eleitoral obrigatório na televisão e no rádio, e dos debates promovidos por alguns veículos de comunicação. Estas diferentes mídias e frequências de mensagens criam inevitavelmente um cenário no qual os cidadãos passam a voltar sua atenção e interesses aos acontecimentos políticos do país, fato que instiga uma maior discussão sobre os rumos e atitudes da população perante a escolha de candidatos e/ou partidos políticos.

Na esteira desta reflexão, é papel e função da comunicação na sociedade promover um espaço público em que se estruturam, alinham e chocam debates, interlocuções, imagens, sons e movimentos que criam representações, geram embates ideológicos, negociam visões de mundo, que influenciam na construção do contexto político e eleitoral e potencializam os esforços de diferentes grupos sociais na busca de interesses que podem ser coletivos ou particularizados.

Partimos do pressuposto de que o processo de tomada de consciência do cidadão para a importância do voto ou no sentido inverso – de alienação – se dá em uma arena comunicacional, na qual vários elementos culturais, sociais, econômicos e pessoais/subjetivos se articulam em uma teia de interesses e influências, manipulações, resistências, paradoxos e contradições que se materializam na urna.

Justamente este artigo versa sobre esta problemática e tem o objetivo de apresentar uma reflexão acerca do papel da comunicação pública na articulação e formação da opinião pública, como processo intrínseco à construção da consciência política e eleitoral. Certamente a comunicação, mediadora das relações sociais, pode interferir na cena pública do clima eleitoral, na medida em que é convertida num dos principais formadores do imaginário coletivo compondo as bases da cidadania e do processo eleitoral.

O artigo relata uma experiência orientada pelos princípios das Relações Públicas em um projeto realizado na cidade de Bauru, Estado de São Paulo, denominado de “O voto é nosso”. O Projeto iniciou-se com a aplicação de uma pesquisa qualitativa para mapear o cenário político local e as causas que levaram a pulverização de votos nas eleições de 2006 para deputado estadual e federal na cidade de Bauru.

Diante de preceitos um tanto abstratos como a democracia e a justiça brasileira, foi possível interpretar opiniões, reconhecer atitudes, reações, sentimentos sobre o problema em questão; perceber e aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam os cidadãos bauruenses na escolha de seus candidatos e conhecer algumas concepções dogmáticas de cidadania dos diferentes segmentos envolvidos no processo, incluindo os parceiros do Projeto “O voto é Nosso”.

Com o desafio de ampliar a participação dos diferentes segmentos no processo eleitoral os coordenadores do Projeto tiveram que articular os diferentes interesses externados pela heterogeneidade de parceiros e idealizadores do projeto revitalizando o interesse público e, garantindo - de certa forma – que as necessidades coletivas não estivessem atreladas a interesses particularistas e ao poder econômico.

A problemática deste artigo focalizou a importância em superar os desencontros de opiniões e visões de mundo entre os diferentes públicos envolvidos no Projeto, que foi além do fluxo

comunicativo, se cristalizado na integração de interesses e públicos. Nesta integração destacamos o papel estratégico exercido pelas Relações Públicas ao articular opiniões e anseios de forma a potencializar o efeito do projeto sobre a população da cidade, buscando influir nas bases políticas da ação dos cidadãos bauruenses.

1. O PROJETO “O VOTO É NOSSO”

O Projeto teve como problemática inicial o resultado divulgado (Jornal da Cidade, 2010) na última eleição para deputados federais e estaduais no Brasil, realizada em 2006, em relação à falta de representatividade de candidatos federais e estaduais da cidade de Bauru. Nesta eleição, Bauru contava com 190.523 eleitores que compareceram às urnas. Desse total, 27,30% dos votos foram para deputados estaduais e 47,61% para deputados federais de outras cidades. Na ocasião, a cidade de Bauru só conseguiu eleger um deputado Estadual fenômeno que pode ter afetado o desenvolvimento da cidade, na medida em que os candidatos de outras localidades- muitos deles chamados de “paraquedistas” – não possuem vínculos com a população local e, normalmente, após serem eleitos não retornam com propostas de melhoria e nem com projetos inovadores para o município que o ajudou a se eleger.

Em 2010, Bauru contava com aproximadamente 250 mil eleitores, número representativo e que não poderia ser desprezado pelos candidatos, muito menos por “paraquedistas” que acabavam exercendo certa influencia na decisão do eleitorado local.

Diante destes fatos, representantes de associações patronais, preocupados com a eleição de 2010, criaram o projeto “O voto é nosso” por meio da mobilização, envolvimento e parceria com quatro instituições de ensino superior da cidade com intuito de buscar apoio das mesmas na construção de uma campanha de conscientização sobre o voto junto à população de Bauru.

Destas instituições formou-se um grupo de profissionais voluntários – gestores, professores e alunos – que estruturaram o Projeto para o desenvolvimento da campanha, sendo que, a primeira medida foi a de aplicar uma pesquisa qualitativa - por meio de grupos focais - para saber quais as influências que levaram a pulverização de votos, cujo objetivo focalizava o levantamento de hipóteses acerca do cenário eleitoral e das razões que levam os cidadãos de Bauru a escolher seus representantes na Assembléia Legislativa e no Congresso Nacional.

O projeto e toda a campanha “O voto é nosso” tiveram como norteadores alguns pressupostos que direcionaram os trabalhos e as atividades do grupo:

- a. o papel essencial das Relações Públicas na constatação e manutenção de relacionamentos entre públicos;
- b. a necessidade da pesquisa de opinião para adequar as demandas e interesses dos eleitores quando na comunicação e no diálogo num clima eleitoral;
- c. a importância da integração de diferentes interesses, linguagens, veículos e o reconhecimento da diversidade de opiniões entre os eleitores;
- d. a comunicação como fonte de incitamento da participação políticaⁱ;
- e. a importância da comunicação no processo de fomento da participação política, revitalizando o interesse público e garantindo de certa forma que as necessidades coletivas não estejam somente atreladas ao poder econômico.

O planejamento de comunicação construído a partir destes pressupostos contemplou algumas ações e de imediato foi aplicada a pesquisa qualitativa para amparar as tomadas de decisões posteriores.

1.1. Breves Considerações sobre a Pesquisa Qualitativa

A pesquisa de opinião é notoriamente uma das ferramentas essenciais não apenas em prol do privado e dos detentores do capital, mas como uma atividade ética que pode contribuir para a elevação da consciência social como um todo. Atualmente, os centros de poder estão voltados para as atitudes do público. Analisar a participação política é avaliar a arena de conflitos e jogos de interesses antagônicos. Para compreendermos uma determinada atitude precisamos conhecer o sistema de crenças no qual ela está inserida. Se os sistemas de crenças têm como base ou se apóiam nas experiências de vida do sujeito e nas informações que ele adquire, se as crenças são construídas a partir do cotidiano de cada um, elas desempenham um papel importante no comportamento político, pois é no conjunto de crenças e valores, nas quais o indivíduo baseia sua participação.

Podemos dizer que para manifestar-se politicamente, o sujeito precisa acreditar que sua participação tem, ou pode ter, algum tipo de influência sobre determinado processo.

Neste clima, a atividade do comunicador pode ser considerada imprescindível na participação política e na responsabilidade social dos indivíduos e das organizações, já que, política refere-se às relações de poder no interior de uma sociedade (Bobbio, 1993), mantida por crenças e objetivos comuns (Teoria sistêmica de Merton, 1957), ou pela existência de conflitos nos sistemas (Teoria dialética de Bottomore, 1979).

Face a este relato, notando que os indivíduos desenvolvem vários tipos de ações frente aos diferentes tipos de participação, seja como grupos de pressão, eleitores, ou moradores de bairros, optou-se por estudar por meio de grupos focais as formas de agir, ou a participação política correlacionando-as com algumas variáveis. As variáveis pautadas no estudo foram:

Personalidade do indivíduo - Nesta perspectiva a análise pretendeu relacionar a participação política - convencional que pressupõe pequeno envolvimento pessoal como votar, buscar informações, apoiar, subscrever abaixo-assinados ou exposta que consiste em engajamento e maior envolvimento pessoal, como trabalhar ativamente em um partido político, em movimentos, concorrer a cargos políticos e participar de protestos - com o conceito de *locus de controle*. Segundo este conceito oriundo da Teoria da Aprendizagem Social (Rotter, 1965), a expectativa do sujeito é determinante de sua ação, ou inação diante das questões proposta. Em outras palavras, quando as pessoas acreditam que o que lhes acontece é resultado de seu próprio comportamento, agem conforme o *locus de controle interno*. Quando acreditam que é resultado de fatores alheios a seu esforço ou dão mais importância à oportunidade oferecida pela situação, agem segundo o *locus de controle externo*. Daí pode-se intuir com base nesta teoria, que as pessoas que se percebem como internamente controladas são mais ativas politicamente.

Crença na eficácia da ação - Este aspecto relaciona-se à eficácia da ação do sujeito, ou seja, quando ele acredita que sua participação trará algum resultado. Analisou-se assim, se a crença no resultado da ação, de participar, está relacionada com a performance da participação política do indivíduo. É a expectativa de sucesso ou não na resolução dos problemas que levará a participação ou não participação do indivíduo.

Credibilidade do indivíduo no sistema - Este fator agrega as variáveis que correspondem à credibilidade no sistema e a disponibilidade do indivíduo para participar. A análise pretendida é se a credibilidade no sistema político ou nos governantes implicará, ou não, na participação política, seja comunitária, eleitoral, partidária ou nos políticos.

Vale destacar que nesta linha de raciocínio incluem-se os modelos matemáticos americanos que apontam os dados econômicos e sociais ou as condições objetivas do meio - como a economia aquecida, tensões sociais, escândalos, política interna e externa - como determinantes na disputa eleitoral, isto é: se vence o partido da oposição ou da situação. Assim a credibilidade no sistema, mesmo na curta história da democracia brasileira, tem um razoável efeito na decisão do eleitor.

1.2. A Metodologia Aplicada

A utilização da pesquisa por meio de grupos focais, buscou interpretar opiniões, reconhecer atitudes, reações, sentimentos sobre o problema em questão, além de perceber e aprofundar o conhecimento sobre os fatores que influenciam os cidadãos bauruenses na escolha de seus candidatos.

Coordenada pelo Núcleo de Opinião Unesp, a consulta à população se deu, nos dias 7 e 8 de abril de 2010, por meio de quatro grupos focais com os segmentos de públicos: *jovens* (pessoas de 16 a 25 anos), lideranças *verticais* (intelectuais, jornalistas, professores, empresários, líderes de classes e lideranças religiosas), e lideranças *horizontais* (personalidade de liderança, nível de informação acima da média, para o meio em que vivem, estão presentes em todos os segmentos e classes, tais como associações de bairros e líderes populares) e *trabalhadores* (funcionários da indústria, comércio e serviços).

As sessões de entrevistas coletivas em profundidade procuraram identificar o panorama de referência sobre as demandas e anseios destes segmentos no que se refere à conjuntura política. Procurou-se verificar: nível de conhecimento sobre os potenciais candidatos a deputados nas eleições de 2010; conceitos e valores de algumas palavras (pré-determinadas) para identificar as preocupações com o pleito; as tendências e o clima de opinião sobre os candidatos a deputados; a credibilidade no sistema de governo; o nível de interesse nas eleições entre outras informações sobre o eleitor.

Esta modalidade de pesquisa teve um caráter exploratório, embora lidasse com aspectos subjetivos proporcionando qualidade e profundidade nas informações. Além dos objetivos acadêmicos, que devem ser cumpridos a médio e longo prazo, pois os dados ficarão disponíveis e poderão gerar outros tipos de estudos, pretendeu-se subsidiar uma Campanha de Comunicação que interferisse na atual realidade social, incentivando os eleitores a escolher candidatos de domicílio eleitoral em Bauru para votar nas próximas eleições de 2010.

As entrevistas foram desenvolvidas conforme um roteiro pré-estabelecido, o qual contou com três blocos de discussão:

- *Bloco 1* - Categorização do perfil do público da sessão quanto ao interesse pelas eleições, envolvimento em ações políticas e participação em atividades comunitárias, destacando: meios de comunicação que influenciam nas percepções e decisões de escolha dos candidatos, preferências partidárias, o que entendem por representação política, qual o papel dos deputados na democracia representativa e o imaginário dos entrevistados sobre a política brasileira e o papel do Estado.

- *Bloco 2* - Levantamento do cenário político de Bauru na visão dos entrevistados evidenciando o nível de conhecimento sobre a situação política da cidade, os futuros candidatos, aspectos

históricos e as características desejáveis para cada um dos nomes citados. Avaliação da questão: importância dos candidatos serem ou não da cidade e verificação do nível de conhecimento sobre as funções e importância da representatividade nas assembleias legislativas de âmbito estadual e federal. Comparar e montar um candidato ideal para o ambiente político de Bauru.

- *Bloco 3* – Levantamento de sugestões para a elaboração de estratégias de comunicação para a Campanha de Comunicação com vistas a ampliação da votação a deputados em Bauru, destacando qual seria o mote principal para se conseguir eleger representantes da cidade nestas eleições de 2010.

1.3. Dados Levantados nos Grupos Focais

Vale destacar que nos estudos sobre os fatores que determinam o comportamento político são várias as teorias que valorizam, entre outros: a personalidade do eleitor, autoconceito de competência dos políticos, a credibilidade no sistema, “*locus*” de controle, todos relacionados com participação e interesse.

Nesta perspectiva, é importante avaliar o comportamento da amostra (líderes verticais e horizontais, jovens e trabalhadores) quanto à participação destes. Assim, observou-se um alto envolvimento pessoal e participação exposta (capazes de militar por um candidato) na liderança horizontal e baixo envolvimento nos demais segmentos de públicos analisados.

A sessão de grupo focal realizada com as lideranças comunitárias, ou horizontais, evidenciou uma prontidão política voltada para a expansão da cidadania e da participação popular. Assim como, o conhecimento sobre o elenco de candidatos possíveis para as próximas eleições foi notório, tanto nesta liderança quanto nos líderes verticais. Esta última sessão - associações de classes, entidades filantrópicas, clube de serviço e outros – apesar dos integrantes citarem a diversidade de preocupações e atividades do dia a dia (contas, trabalho, filhos, lazer) declararam ter tempo para se informar sobre política, sobre a qual também se sentem com muito pouco controle.

Com relação ao interesse e afinidade do entrevistado, para com as eleições, apesar de terem sido consultadas somente pessoas consideradas líderes de opinião, verificou-se uma baixa familiaridade com o processo político, refletida, basicamente, no baixo número de pré-candidatos citados como prováveis a concorrerem ao pleito.

Escassamente informados, dispõem de pouco conhecimento sobre o jogo político, os entrevistados apenas sinalizavam positiva ou negativamente a determinados candidatos. Já sobre o julgamento dos quesitos que definem a escolha de um candidato, quase todos citaram o desempenho e a biografia dos candidatos e a imagem deles na cabeça do eleitor como determinantes, muito

embora quase ninguém soubesse dizer em quem tinham votado nas últimas eleições á deputados. Optam pelos que já conhecem ou ouviram falar, além da empatia que sentem por eles (moral, valores e imagem) e não em função de suas ideologias políticas ou partidárias. O partido no qual os políticos representam não possui relevância na hora do voto.

No que concerne à participação político-eleitoral, fez-se uma análise dos diversos itens referentes à participação política para estabelecer o envolvimento dos entrevistados com os vários tipos de ação de uma Campanha. A intenção foi levantar a disposição dos entrevistados procurando relacioná-la com a crença na utilidade política.

Percebeu-se que a participação efetiva acontece quando as pessoas crêem que sua ação trará um resultado, ou seja, só participam quando percebem que em decorrência de sua participação algo foi mudado ou transformado.

Os dados desta pesquisa têm uma importância central, oferecendo informações para o reconhecimento das atitudes, comportamentos e impressões a partir das entrevistas com quatro segmentos de públicos. Em especial, os líderes horizontais apontam propostas que envolvem toda uma práxis da cidadania solidária, participação, trabalho voluntário, cooperativismo, uso social do tempo de lazer, parcerias com a sociedade civil, mecanismos para se organizar e estimular a sociedade, ou seja, alternativas que vislumbram novas modalidades de relações entre o poder público e a sociedade. Eles solicitam maior envolvimento dos governantes em suas comunidades e estão interessados em política apesar de não terem muito conhecimento sobre o cenário e as personalidades políticas.

Algo percebido como bem mais profundo que as questões conjunturais foram os problemas como: a corrupção, a falta de credibilidade nos políticos, a má administração, assessores mal preparados, irregularidades no uso da máquina pública e ilegalidade política. A conjuntura política, segundo os entrevistados, está carente de transparência e honestidade, o que inclui falta de informação do que está sendo realizado, falta de um espaço para a participação popular. Assim em todos os segmentos foi possível observar:

- *Fraco interesse da população pelas eleições* a deputados que inclui: diferentes níveis de entendimento sobre o processo eleitoral, sendo que para a maioria dos participantes o partido não é relevante na escolha do candidato; desconhecimento das funções de um deputado e o que este pode fazer pelo município; e não lembrança dos candidatos que votaram na última eleição para deputados.

- *Os meios de comunicação no processo informacional são variados*, pois apesar da televisão ser considerada o meio mais abrangente é a comunicação dirigida que chama mais atenção; gostam dos debates, já que acreditam que podem avaliar melhor o candidato; acham que as palestras são

mais eficientes para conscientizar públicos específicos e sugerem cartilhas explicativas, informações sobre o histórico dos candidatos e campanhas nas escolas ou direcionadas ao público jovens.

- *Descrença na política e nos políticos* aparece como: desinteresse e apatia pela política, pois se consideram impotentes frente às problemáticas do governo; desconhecimento e falta de expectativas sobre os políticos; e descrédito e generalização de um conceito negativo sobre os políticos.

As influências não são percebidas, já que a maioria declarou não sofrer influência dos meios de comunicação, apesar de a todo o momento expressaram conceitos difundidos e cristalizados pelos veículos de comunicação; são influenciados pelas opiniões do grupo, pois tem pouca ou nenhuma informação sobre as eleições e os trâmites políticos; tem dificuldade em apresentar de forma clara suas idéias particulares quando a mesma se diverge da opinião do grupo; faltam argumentações sobre política, conhecimento sobre a história política e o processo de representatividade; e apresentam pontos obscuros e informações distorcidas sobre a política em geral, especialmente, a história política da cidade.

- *A participação política é variada*: há discrepância entre o interesse político do grupo dos jovens (sem interesse) e dos líderes horizontais (muito interesse) com os demais, trabalhadores e líderes verticais que declararam ter um interesse médio; consideram que a proximidade pessoal cria alto grau de familiarização entre indivíduos, promovendo relação de confiança e credibilidade; a influência do meio social é forte, percebe-se que a realidade de cada um, interfere diretamente na forma como o indivíduo entende a política; a família e os amigos são um forte preditor de influência nas decisões políticas; nunca se preocuparam com a questão do domicílio do candidato, embora nos segmentos de líderes, este item, seja um fator de importância na decisão de voto; não participam da política, optam por votar em branco ou anular o voto, pois consideram que sua opinião (voto) não faz diferença no contexto eleitoral.

2 - ARTICULANDO OS RESULTADOS DA PESQUISA COM AS AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Dentre os resultados apresentados verificou-se que os fatores que impactam na decisão de voto são: o desconhecimento por parte dos eleitores sobre as funções de um deputado e o que este pode efetivamente fazer pelo município; o descrédito nos políticos; a corrupção e interesses particulares dos candidatos; e a falta de interesse sobre política, por considerarem que seu voto não faz diferença no cenário eleitoral.

A partir dos dados levantados procurou-se articular as ferramentas de comunicação integrando atividades de publicidade, relações públicas e jornalismo numa rede de mensagens com uma centralidade de enfoque para gerar uniformidade de linguagem. A intenção foi fazer chegar até a população da cidade de Bauru uma comunicação consistente conforme as necessidades de informação e esclarecimentos reveladas na pesquisa, afinal, a falta de informação, a banalização política, a corrupção, a pouca instrução da população de forma geral, dentre outras características afastam a possibilidade de um processo eleitoral justo e transparente.

Os resultados dos grupos focais revelam ainda que há pontos em comuns entre os segmentos perscrutados. Entretanto, quando se trata da comunicação midiática não há homogeneidade, o que sugere o desenvolvimento de uma Campanha de Comunicação integrada voltada para a comunicação dirigida como forma de responder as especificidades de cada público/eleitor, pois à medida que se aproveita o repertório cultural e a mídia é possível impactar de alguma forma nas decisões dos eleitores.

Influenciar, mediar os interesses de públicos diversos e estruturar processos de relacionamento, a partir da realização de pesquisa de opinião são competências das relações públicas. Fundamentando-nos nas reflexões de Grunig (2009) a essência das relações públicas é tornar organizações e o próprio Estado mais responsável perante os públicos que influencia e, que é influenciado, pois esta é uma atividade de responsabilidade pública, cuja éticaⁱⁱ vigente está apoiada na urbanidade, civilidade e solidariedade. Portanto, a presença das relações públicas como norteadora das ações estruturadas de comunicação dirigida para ao planejamento e execução do projeto “O voto é nosso” certamente pode garantir mais efetividade nos resultados.

Essa efetividade pode ser conferida especialmente a partir da articulação entre os interesses diversos dos próprios idealizadores do Projeto que, por pertencerem a ambientes e segmentos sociais diferentes possuíam divergências de opiniões que poderiam resultar na falta de foco e objetivo comum. A participação do relações públicas foi decisiva, pois possibilitou a elevação do nível de entendimento entre eles, facilitando a determinação de um único propósito comum, compartilhado entre todos.

Dessa forma, foi possível perceber que a atuação tanto do profissional de relações públicas, quanto a aplicação das ferramentas de comunicação criou um clima na cidade de fomento à ideia da consciência na hora de votar. Estas ações permitiram, de certa forma, que se formassem novas opiniões sobre o processo eleitoral.

Levar até a sociedade informações qualitativas e de grande valor social e político, que agreguem aprendizados e reflexões e que possibilitem gerar mais autonomia no exercício de sua

cidadania passa a ser um compromisso social da comunicação. E, ao focarmos as atividades de relações públicas neste processo buscamos ressaltar a sua função investigativa e participativa, valores presentes nos principais modelos de comunicação integrada.

É um trabalho que implica em uma ação multidisciplinar, na qual o Relações Públicas age como articulador do processo comunicacional e tem a possibilidade de contemplar não só a comunicação (processos, fluxos e meios), mas também a compreensão e o compromisso com a construção de uma sociedade igualitária e justa a partir do levantamento da “opinião pública”.

A Campanha elaborada teve como slogan “Amo Bauru meu voto faz a diferença” e se iniciou com dois debates: um com os candidatos a deputado Estadual (dia 20 de setembro de 2010) e outro com os candidatos a deputado Federal (24 setembro de 2010), os quais declararam o domicílio eleitoral em Bauru. O intuito foi criar um fato para encetar as ações da Campanha e as discussões a partir dela, fortalecendo seu principal mote que seria levar os eleitores bauruenses a pensar sobre a importância de se ter um representante da cidade na Assembleia Legislativa Estadual e Congresso Federal.

Os debates despertaram interesses da mídia local, associações de classe e de moradores de bairro, além de outros segmentos tais como estudantes, militantes e partidos, o que seguramente, contribuiu para a inserção das peças de comunicação que foram elaboradas para ampliar a informação sobre os diversos aspectos levantados na pesquisa. A Campanha utilizou-se de: folders, e-mail, redes sociais (Blogs, Twitter), outdoor, praguinhas (bottons colantes), adesivos para veículos, faixas, anúncios em jornais e matérias informativas para a mídia em geral. Por falta de recursos e tempo algumas ações de comunicação dirigida, tais com as palestras e cartilhas informativas, que poderiam impactar fortemente no cotidiano e nas relações pessoais e de trabalho dos cidadãos, não foram implantadas, porém acreditamos que a população foi estimulada, de alguma forma, a refletir sobre a questão proposta: votar em um candidato de Bauru.

CONSIDERAÇÕES

Este estudo procurou contribuir para uma reflexão sobre o papel da pesquisa de opinião na comunicação e as contribuições do relações públicas na administração das inter-relações entre os públicos, de acordo com seus interesses e expectativas. Coloca a discussão, sobre a comunicação como agente instigador da participação política, em um enfoque diferente do de décadas anteriores, pois supõe que esta vá além da eficácia eleitoral, se apresentando como potencializadora de um cenário mais consistente em relação à política a médio e longo prazo. Em outras palavras, se a

política depende da memória coletiva de um povo, geri-la significa compartilhá-la - a partir de pesquisas – reutilizando-a no discurso político. Neste sentido, os grupos focais realizados levantaram os fatores preditores e catalisadores da participação política, a fim de compreendê-los e utilizá-los em uma Campanha Institucional com vistas a incitar maior participação no ato de escolha dos representantes a Assembleia Legislativa Estadual e o Congresso Federal.

Sob este aspecto, confirma-se a contribuição do relações públicas mapeando distinguindo e classificando os públicos para definir diretrizes, políticas de relacionamentos e seleção de instrumentos a serem empregados para o êxito no processo relacional e político de um município. Assim, sem a pretensão de esgotar o tema, apresentamos os dados da pesquisa com algumas análises das variáveis determinantes do comportamento do eleitor bauruense e seus anseios, além de citar a Campanha de Comunicação efetivada com base nos resultados. Esta pretendeu contribuir no diálogo com os eleitores, informando-os e buscando transformar a realidade a partir dos interesses dos atores envolvidos no processo eleitoral.

E ainda, como uma das condições liminares para o exercício da comunicação, é sem dúvida, conhecer a opinião dos públicos com os quais está em contato, este estudo propiciou aos alunos, a oportunidade de vivenciar a aplicação das técnicas e dinâmicas de grupos características da pesquisa qualitativa, não com exemplos fictícios, mas com situações reais. E, também aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos no Curso de Comunicação e Relações Públicas enfrentando situações de críticas e conflitos, exigindo capacidade de discernimento e iniciativa, durante o desenvolvimento e execução do trabalho.

Em uma das teorias sobre as democracias contemporâneas, Powell (1992), alerta para o desenvolvimento econômico que tem um pequeno impacto sobre a participação eleitoral, mas está fortemente associado à participação do cidadão, pois a medida que a mobilização cognitiva se desenvolve, o povo mais educado e especializado necessita de autonomia e julgamento individual, tornando-se menos permeável ao controle hierárquico centralizado.

Nossa análise aponta que as pessoas se apóiam cada vez menos em estruturas organizacionais permanentes tais como sindicatos, partidos políticos ou propagandas eleitorais, eles “filtram” ou se “abastecem” de informações na mídia, das relações pessoais, da sensação de bem estar (feel good factor) e das próprias condições objetivas da sociedade. E as campanhas eleitorais? Fazem justamente a “ponte” entre estes fatores e os políticos. Obviamente os impactos e a relevância delas na decisão do eleitor são significativos.

Nesta perspectiva, o processo de adesão dos eleitores não se trata de “convencimento”, mas de uma serie de condições. O desenvolvimento sócio-econômico pode encorajar a formação de

organizações políticas, envolvimento em campanhas, convencimentos de outros, mas não necessariamente geram uma maior participação eleitoral, ou uma participação dos cidadãos junto ao Estado. Isto porque os eleitores tendem a não prestar atenção em informações políticas exceto no período eleitoral quando recorrem a informações para subsidiar suas atitudes ou a decisão de seu voto.

Destarte, o resultado do estudo ainda é parcial, mas como todas as mudanças sobre a percepção da realidade, esta nova releitura, do valor da comunicação no contexto político do indivíduo, deve ser analisada como uma estratégia - para estabelecer e desenvolver de forma planejada, ligações e relacionamentos entre pessoas, eleitores e organizações públicas e privadas a fim de ampliar a representatividade política.

Sintetizando, portanto, podemos dizer que estratégias de comunicação são eficazes quando escolhem e alcançam objetivos importantes para os interesses dos públicos que afetam e são afetados por elas. As relações públicas auxiliam neste processo, pois tornam mais eficazes as ações, na medida em que constroem relacionamentos com os públicos envolvidos reconciliando os objetivos pretendidos com as expectativas destes.

Logicamente, a comunicação por si só não cria e mantém relacionamentos, mas tem um papel vital na interdependência dos atores sociais e políticos com o ambiente. Tem a capacidade de limitar ou intensificar a autonomia destes no espaço público, favorecendo relacionamentos e desempenhos políticos.

Vale ainda destacar que a realidade do clima eleitoral, não pode nunca ser reduzida aos valores da comunicação. Uma abordagem recente bem original – exposta por vários teóricos contemporâneos (Post, Preston, Sachs, 2002) – apresenta a prosperidade relacional, ou seja, a capacidade dos atores (indivíduos, eleitores, grupos, organizações, entidades, etc.) de criar benefícios para seus públicos de interesse (relacionamento), como sendo um ativo intangível importante no cenário financeiro, político ou social.

Assim, nesta proposição, a contribuição das relações públicas teve um “valor” advindo principalmente por meio de ativos intangíveis, contribuindo para eficácia do processo eleitoral ao construir relacionamentos de qualidade com públicos estratégicos e lideranças políticas da cidade.

REFERENCIAS

BOBBIO, N., MATTEUCCI, N. e PASQUINO G. Dicionário de política; (trad.) Varriale, Carmen et al. Brasília, Universidade de Brasília, v.2, 1998.

CAMILO, L. TORRES, A R. e Da COSTA, J. B. Voto, identificación partidária, identidad social y construcción de la ciudadanía. In: Adamo, O. D., Peudoux, V.G. e Monteiro, M. (org.) Psicologia de la acción política. Buenos Aires, Piados, 1995.

GRUNIG, James E. FERRARI, M. Aparecida e FRANÇA Fabio. Relações Públicas: teoria contexto e relacionamentos. São Caetano de Sul, SP: Difusora, 2009.

POWELL, G. Bingham. Contemporary democracies: participation, stability and violence. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

POST, J.E., PRESTON, L.E., SACHS, S. Redefining the corporation: stakeholder management and organizational wealth. Stanford, CA: Stanford Business Boor. 2002

KRAMPEN. G. Political participation in a action-theory model of personality; theory and empiricalevidence. In: Political Psychology, 12(1):1-25, 1991.

ROTTER, J. Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: psychological monographs, 80(Whole n.699), 1965.

SANTOS, Célia M. Retz G. Godoy dos. *Os Desafios da Pesquisa: Entre a Razão e a Persuasão*. In Opinião Publica e as relações (im) possíveis (org) Faac/Unesp, 2005.

_____. Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos. In: Opinião Publica e marketing político (org) Faac/Unesp, 2006.

Notas

ⁱ– Entendendo política como originária da *polis*, que significa tudo o que se refere à cidade e, conseqüentemente, o que é urbano, civil, público e até mesmo sociável e social, ou como forma de atividade humana que está estreitamente ligada ao poder (Hobbes). Ou ainda, analogamente, como conjunto dos meios que permitem alcançar os efeitos desejados (Russel).

Apesar da expressão **Participação política** se prestar a diversas interpretações, formas e níveis de participação, esta estará sendo utilizada em um sentido reservado, para todas as situações em que o indivíduo contribui direta ou indiretamente para uma decisão política. Esta contribuição direta se expressa em contextos políticos mais restritos, enquanto a contribuição indireta aparece tanto na escolha do pessoal dirigente (ato de votar), como nas esferas religiosa, econômica, cultural e outras, já que se pode participar ou tomar parte de alguma coisa de modos bem diferentes (Bobbio, 1998).

ⁱⁱ Adotamos o conceito de ética como sendo a análise e a valoração da conduta humana, em consonância dos conceitos de bem e mal, numa determinada sociedade num determinado momento.