

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – ANÁLISE AMBIENTAL**  
**E REGIONAL – CURSO DE MESTRADO**

**SIMONE CÂNDIA FACHIN**

**A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA PREFEITURA**  
**MUNICIPAL DE GUARAPUAVA/PR ATRAVÉS DAS PLACAS**  
**DE OBRAS PÚBLICAS E SUAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

**MARINGÁ-PR**

**2014**  
**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GEOGRAFIA – ANÁLISE AMBIENTAL**  
**E REGIONAL – CURSO DE MESTRADO**

**SIMONE CÂNDIA FACHIN**

**A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DA PREFEITURA MUNICIPAL DE**  
**GUARAPUAVA/PR ATRAVÉS DAS PLACAS DE OBRAS PÚBLICAS E SUAS**  
**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS**

Dissertação submetida ao Curso de Mestrado em Geografia área de concentração: Análise Regional e Ambiental, do Departamento de Geografia da Universidade Estadual de Maringá – UEM em cumprimento aos requisitos necessários a obtenção do título de Mestre em Geografia.

**Orientadora:** Professora Dra. Márcia da Silva

**MARINGÁ-PR**

**2014**



### **Dedicatória**

Dedico esse trabalho à minha família,  
pelo amor e apoio. A eles dedico!

## AGRADECIMENTOS

Essas pessoas, que estão presentes nos agradecimentos, foram fundamentais para que o trabalho pudesse ser realizado. Mais do que ajudar, essas pessoas me apoiaram e me incentivaram, fazendo com que me sentisse ainda mais realizada em produzir essa dissertação.

Agradeço primeiramente a meus pais e a meu irmão que me auxiliaram de todas as formas possíveis para que fosse possível realizar as pesquisas.

A minha orientadora Márcia, pelo empenho, profissionalismo, cuidado e atenção para com sua orientada.

Aos meus amigos mais próximos que são Fernando, Thalita, Karine, Tatiane Leal e Tatiane Gomes, Nayara, Joyce, Daniel Cirilo (que me ajudou com ideias e sugestões), Aníbal, Débora, Cleiton. Karol. Essas pessoas sempre me apoiaram e me deixaram mais tranquila com relação ao trabalho, já que muitas passaram pelo mesmo que eu.

Agradeço à professora Marcieli que me ajudou com dicas sobre meu trabalho e também à Mirian (secretária do PGE), que também me deu força pelos problemas enfrentados por mim. O mais importante foi perceber que a maior parte das pessoas que estiveram comigo se mostraram realmente a meu favor e, portanto consegui realizar um trabalho, estando muito mais feliz.

Com palavras governamos homens  
(Benjamin Disraeli)

## **RESUMO**

O presente trabalho abarca a relação existente entre a Geografia do poder e a comunicação política. Assim, o objetivo principal dessa dissertação é estudar de que forma a prefeitura municipal de Guarapuava/PR utiliza as placas de obras públicas como instrumento de comunicação política persuasivo favorável ao partido político da então administração de 2012, e ao grupo de poder estabelecido, como também as representações sociais dessa forma de comunicação política. Para a conquista desse objetivo foi realizada, ao longo do trabalho, a apresentação de elementos que relacionam o conceito de território ao da comunicação política, sendo que tais características em comum podem ser notadas nas relações de poder no território. Essas relações, principalmente as que envolvem o poder público, são demonstradas nesse trabalho por meio de metodologias como a iconografia e as representações sociais. Assim, são realizadas aqui identificações semióticas de mensagens, símbolos e linguagens das placas de obras públicas, e também de placas publicitárias, presentes na área urbana do município, que contém comunicação política da prefeitura de Guarapuava/PR. Junto a isso, estão presentes as representações sociais dessas comunicações políticas, que demonstram como essa forma de comunicação influencia a relação e a identificação do eleitor com respeito ao território de sua cidade, Guarapuava/PR. A partir disso fica evidente, nessa dissertação, que tais comunicações assumem o papel de aguçar as reflexões do eleitor acerca da dinâmica do poder que se desenvolve no território.

**Palavras-chave:** placas de obras, relações de poder, representações sociais, comunicação política.

## **ABSTRACT**

The present work embraces the existent relation between Geography of power and political communication. Therefore, the main objective of this dissertation is to study in which manner the city hall of Guarapuava/PR uses the boards of public works on infrastructure as a persuasive tool of political communication favorable to the formerly political party in government in 2012, as to the group of power established, and also to the social representations of this way of political communication. To conquer this goal, it was made, throughout this work, the presentation of elements that relate the concept of territory to the concept of political communication, being such characteristics in common sometimes noticed in the power relations in the territory. These relations, mainly those involving the public power, are demonstrated in this work through methodologies such as iconography and social representations. So, this work brings forward semiotic identification of messages, symbols and languages of public work boards, such as advertising plates, present in the urban area of the city, which contains political communication from the prefecture of Guarapuava/PR. Along with this, there are presented the social representations of these political communications, which demonstrate how this form of communication influences the relation and identification of the elector to the territory of their city, Guarapuava/PR. From that, it becomes evident, in this dissertation, that the political communications holds the responsibility of sharpening the reflections of the voters about the power dynamic that develops in the territory.

**Key words:** work plates, power relations, social representations, political communication.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Manual de padronização de placas do programa Paraná Cidade.....	77
<b>Figura 2</b> Comparação das placas de obra em Julho e Setembro de 2012.....	78
<b>Figura 3</b> Amostra de padrões de placas publicitárias com o tema “recape asfáltico”.....	82
<b>Figura 4</b> Guarapuava: localização das obras da capela mortuária e Unidade de Pronto Atendimento (UPA).....	85
<b>Figura 5</b> Guarapuava - Recape asfáltico da Avenida Governador Serafim Ribas e revitalização do Parque das Araucárias.....	93
<b>Figura 6</b> Guarapuava: Teatro e escola municipais.....	101
<b>Figura 7</b> Obras do bairro Primavera.....	105

## LISTA DE FOTOS

<b>Foto 1</b> Guarapuava: Placa de obra de recurso estadual localizada à Rua Serafim Ribas.....	76
<b>Foto 2</b> Guarapuava: Placa publicitária.....	79
<b>Foto 3</b> Obra da UPA Eloy Pimentel.....	86
<b>Foto 4</b> Placa de obra da UPA Eloy Pimentel.....	87
<b>Foto 5</b> Obra da Capela Mortuária da Vila Pequena.....	89
<b>Foto 6</b> Vista da rua em frente a Capela Mortuária.....	91
<b>Foto 7</b> Placa de obra da Capela Mortuária.....	92
<b>Foto 8</b> Obra de ciclovia e pavimentação.....	94
<b>Foto 9</b> Obra de ciclovia e pavimentação em 11 de Julho de 2012.....	95
<b>Foto 10</b> Placa de obra da ciclovia e pavimentação.....	95
<b>Foto 11</b> Placa de obra pública de ciclovia e pavimentação do programa Paraná Cidade.....	96
<b>Foto 12</b> Vista da Lagoa Dourada em processo de reurbanização.....	98
<b>Foto 13</b> Reurbanização do Parque Lagoa Dourada.....	99
<b>Foto 14</b> Pavimentação do entorno do Parque Lagoa Dourada .....	100
<b>Foto 15</b> Obra do Teatro e Escola Municipal.....	102
<b>Foto 16</b> Obra do Teatro e Escola Municipal, vista lateral.....	103
<b>Foto 17</b> Revitalização do Parque das Araucárias.....	106
<b>Foto 18</b> Placa de obra PlanHab.....	107
<b>Foto 19</b> Cavalete da Prefeitura Municipal e placa de obra ao fundo.....	108
<b>Foto 20</b> Obra da capela mortuária do bairro Primavera.....	109
<b>Foto 21</b> Parte interna da obra da capela mortuária do bairro Primavera.....	110
<b>Foto 22</b> Recapeamento asfáltico no bairro Primavera.....	111
<b>Foto 23</b> Placa de recapeamento asfáltico no bairro Primavera.....	113
<b>Foto 24</b> Texto das placas publicitárias com a divulgação das obras públicas .....	135

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> Guarapuava: Interesse do eleitor a respeito das obras públicas em andamento em 2012.....	120
<b>Gráfico 2</b> Guarapuava: atenção despertada nos eleitores em relação às propagandas eleitorais em placas publicitárias.....	124
<b>Gráfico 3</b> Interesse e atenção dos eleitores em relação às placas de obras públicas...	128
<b>Gráfico 4</b> Guarapuava: Associação da figura política (prefeito) com a obra pública.....	133
<b>Gráfico 5</b> Guarapuava: Construção de obras públicas e a imagem do prefeito.....	139

## LISTA DE MAPAS

<b>Mapa 1</b> Localização do município de Guarapuava.....	71
<b>Mapa 2</b> Localização de obras públicas em andamento na cidade de Guarapuava em 2012....	72
<b>Mapa 3</b> Localização dos pontos de aplicação dos questionários aos eleitores.....	118

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> Preferências por veículos de mídia na busca de informações a respeito de candidatos .....	121
<b>Tabela 2</b> Opinião dos eleitores a respeito da pertinência das propagandas eleitorais.....	125
<b>Tabela 3</b> Eleições em Guarapuava: influência do apoio do prefeito a um candidato para conquista de votos.....	136

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>16</b>
<b>CAPÍTULO 1 PODER, TERRITÓRIO E INFORMAÇÃO: A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PODER .....</b>	<b>26</b>
<b>1.2 O poder e sua relação com a comunicação política .....</b>	<b>31</b>
<b>1.3 A concepção de território e sua relação com a propaganda política .....</b>	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO 2 POLÍTICA PARTIDÁRIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO TERRITÓRIO DA CIDADE.....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 Política partidária, comunicação e campanha eleitoral .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2 A cidade como território das campanhas eleitorais e locus de poder político .....</b>	<b>58</b>
<b>2.3 A cidade, a campanha eleitoral e as obras públicas .....</b>	<b>61</b>
<b>2.4 As comunicações políticas alocadas nos espaços públicos da cidade .....</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO 3 AS PLACAS DE OBRAS PÚBLICAS E AS RELAÇÕES DE PODER NA CIDADE DE GUARAPUAVA .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1 Os padrões de comunicação política realizados pela Prefeitura municipal de Guarapuava em relação às obras públicas no ano de 2012 .....</b>	<b>70</b>
<b>3.1.1 O processo de criação e veiculação da comunicação política, ao ar livre, alocada na cidade de Guarapuava: o trabalho da agência <i>Meta Propaganda</i> .....</b>	<b>80</b>
<b>3.2 As relações de poder: localização das obras, as formas e as linguagens das placas de obras públicas .....</b>	<b>83</b>
<b>CAPÍTULO 4 AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM OBRAS PÚBLICAS NA CIDADE DE GUARAPUAVA-PARANÁ.....</b>	<b>117</b>
<b>4.1 Representações sociais das placas de propaganda eleitoral e institucional com relação às eleições municipais de Guarapuava em 2012 .....</b>	<b>117</b>
<b>4.2 Representações sociais das placas de obras públicas em Guarapuava com relação às eleições municipais de Guarapuava em 2012 .....</b>	<b>126</b>

**4.3 Considerações acerca das representações sociais das obras públicas e da comunicação política em placas publicitárias e de obras da cidade de Guarapuava...  
1400**

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>145</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>150</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE 1.....</b>	<b>154</b>
<b>APÊNDICE 2 .....</b>	<b>1555</b>
<b>APÊNDICE 3 .....</b>	<b>1566</b>
<b>APÊNDICE 4 .....</b>	<b>1577</b>
<b>APÊNDICE 5 .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.8</b>

## INTRODUÇÃO

O poder de atuação dos administradores municipais no território leva ao aprofundamento das relações com os cidadãos, sendo um desses elementos de poder a comunicação política, por meio de obras públicas de edificação, isto é, construções de vias e edifícios que ofertam usos ou serviços públicos coletivos. A interação dessas modificações no espaço, junto ao uso da comunicação política, produz novos entendimentos a respeito do território e das disputas eleitorais.

A comunicação política, entendida como a divulgação de ideologias ou ações de administradores públicos, pode se fazer presente nos locais das obras públicas a partir de textos, formas geométricas e demais imagens na cidade de Guarapuava/PR. Guarapuava é um município de porte médio localizado na região Centro-Sul do estado do Paraná, e possui 3.117,011 km<sup>2</sup> de área. De acordo com o último censo do IBGE, de 2010, o município registra uma população total de 167.328 habitantes, com o total de 119.887 eleitores até o ano de 2012 (Tribunal Regional Eleitoral do Paraná – TRE).

Sendo assim, essa análise identifica a influência do apoio do prefeito da gestão no ano de 2012 a um candidato específico em meses anteriores à eleição municipal em Guarapuava. Na referida eleição municipal um dos candidatos, segundo o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), Fábio Martins Ribas (PP) da coligação “Guarapuava Cada Vez Melhor”, que recebe o apoio do então prefeito Luiz Fernando Ribas Carli (PP).

Sabendo desses pressupostos o objetivo geral da pesquisa se configura, então, em compreender de que maneira a prefeitura do município de Guarapuava/PR utiliza as placas de obras como instrumento de comunicação política persuasivo favorável ao partido político da administração anterior (2005 a 2012) e ao grupo de poder estabelecido, como também as representações sociais dessa forma de comunicação política. Especificamente, a investigação busca identificar se existem linguagens e símbolos da comunicação publicitária nas placas de obras públicas e no que este fato pode contribuir para a interpretação politicamente relevante no território político de Guarapuava.

Definiu-se como recorte temporal o ano de 2012, ano de eleições municipais, e a gestão do então prefeito Luiz Fernando Ribas Carli, que participou daquela eleição com o apoio a Fábio Martins Ribas, candidato a prefeito. Naquele ano a agência *Meta* propaganda era a empresa que cuidava da licitação para produzir as comunicações políticas de divulgação da prefeitura municipal de Guarapuava. A empresa direciona toda a campanha de comunicação a veículos como placas publicitárias e alguns *outdoors*, sendo estes alocadas em



diversos pontos das ruas da cidade, de grande movimentação de pessoas, principalmente, nos terrenos de edificação de obras públicas.

O território da cidade de Guarapuava, ao ser utilizado como veículo de comunicação, ao receber as placas publicitárias e também de obras, passa a ter novas significações. Silva (2007) aponta que a história da política em Guarapuava esteve pautada em práticas conservadoras e personalistas, além disso, o poder familiar é outro fator que esteve sempre em evidência no que diz respeito às gestões municipais. Ao longo dos anos as disputas entre os mesmos grupos foi uma constante, sendo que apenas recentemente observa-se o surgimento de novos grupos de poder nas disputas eleitorais pela prefeitura municipal, nas eleições de 2012. É por isso que há o interesse em desvendar como a comunicação está envolvida com esse novo cenário político.

Além disso, a comunicação moderna e especializada é recente no município. Fachin (2008) aponta que o ingresso das agências de propaganda, que são empresas especializadas em divulgação de marcas, produtos, pessoas, instituições, entre outros, só ocorreu a partir do ano de 1994.

As agências são fatores importantes do meio técnico-científico informacional, segundo Santos (2005), pois são responsáveis por um serviço altamente especializado e capaz de fazer a informação circular em pontos específicos. A informação que é, então, uma importante ferramenta do poder, circula de maneira planejada e especializada pelo território através do trabalho das agências de propaganda, que só se instalam em Guarapuava após os anos 1990. Estes fatos justificam a escolha de Guarapuava como área de estudo, bem como o fato de residência e realização do curso de Geografia na mesma.

Dessa forma, como o presente estudo busca analisar como ocorre a comunicação política em relação à gestão de Luiz Fernando Ribas Carli, os demais concorrentes às eleições, e que não receberam apoio do grupo político do então prefeito, não fazem parte do enfoque da investigação. No entanto, como não se estuda as relações de poder isoladamente, também aparecem na análise, como concorrentes à eleição municipal de 2012 de Fábio Martins Ribas, os candidatos César Silvestre Filho do PPS coligação “Aliança para o Progresso”, Dr. Antenor do PT coligação “Bons Ventos Guarapuava”, Jauri Gomes do PSC e Borelli do PTN.

O candidato a prefeito vencedor das eleições municipais de 2012, segundo o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), foi César Silvestre Filho, com o total de 54,06% dos votos e o candidato apoiado pelo Prefeito Luiz Fernando Ribas Carli totalizou 13,08% dos votos,

com o terceiro lugar. O segundo candidato a prefeito mais votado foi o do Partido dos Trabalhadores, Dr. Antenor, com 31,69% das escolhas, ou seja 30.150 votos.

Para que candidatos a cargos públicos, por via eleitoral, sejam conhecidos e posteriormente escolhidos é necessária a realização da divulgação de suas imagens, ações e propostas, o que pode se dar de diversas formas utilizando-se a comunicação social<sup>1</sup>, mais especificamente a publicidade ou propaganda<sup>2</sup>. Dentro da comunicação social, que é trabalhada aqui também apenas como comunicação, existem a comunicação política que subdivide-se em propaganda política e propaganda eleitoral.

A comunicação política, para Sant'Anna (2011), é a divulgação, nos meios de comunicação de massa, de informações provenientes da política de um país, estado ou município. Já a propaganda política é a divulgação dessas informações, porém utilizando técnicas artísticas para promover governantes, instituições ou candidatos. A diferença entre ela e a propaganda eleitoral pode ser averiguada em Filho (2012) que afirma que esta última é realizada apenas em período de campanha eleitoral e com o objetivo único de promover candidatos a eleições democráticas para cargos de administração pública.

Neste sentido, verifica-se que a comunicação social possui relação com os conceitos de poder e de território estudados pela Geografia, principalmente no que tange a Geografia do poder, o que pode ser reconhecido por meio de autores como Raffestin (1993), Castro (2005), Lefebvre (1999), entre outros. Isso é possível devido ao fato de a abordagem do poder à comunicação estar pautada, principalmente, na noção de que o domínio da informação é uma das ferramentas do poder, principalmente do poder político, que é a forma de poder estudada nessa investigação. A informação é elemento fundamental para a existência da comunicação, já que a comunicação transporta a informação e também é básica para as relações de poder, de acordo com Raffestin (1993).

Assim, sabedores da relação que a Geografia tem com a comunicação, em termos metodológicos buscou-se a realização de três estágios da investigação e que compõem o texto aqui apresentado: a elaboração de referencial teórico, por meio de levantamento bibliográfico e a coleta de dados e informações secundárias e primárias. As primeiras foram obtidas pela

---

<sup>1</sup> Comunicação social é segundo Pinho (2011) a ciência que estuda a relação entre a sociedade e os meios de comunicação de massa, que são a televisão, rádio, *outdoors*, revistas, jornais, cinema entre outros. Dentro da comunicação social existem especialidades que são os estudos do jornalismo, publicidade, marketing, relações públicas, cinema entre outros.

<sup>2</sup> Publicidade ou propaganda, no Brasil são usados como sinônimos, de acordo com Pinho (2011). A publicidade consiste na utilização das técnicas artísticas para a divulgação de informações sobre produtos marcas, pessoas, ideologias ou instituições nos meios de comunicação de massa.

recolha de fotografias das obras e placas de obras, bem como por dados do Tribunal Regional Eleitoral (TRE) e também do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As segundas por meio de entrevistas com órgãos ligados a prefeitura municipal de Guarapuava, entrevista com agência responsável pela comunicação política da prefeitura municipal de Guarapuava e a aplicação de questionários (apêndice), esta com específico objetivo de buscar as representações sociais da população sobre as placas de obras públicas. Quanto à fundamentação teórica foram utilizados e relacionados referenciais de duas áreas diferentes que é a Geografia e a Comunicação Social. Mesmo assim, autores de áreas também estudadas pela Geografia foram utilizados, como, por exemplo, da Ciência Política. Os conceitos de poder e território são dissertados, em cada capítulo, sempre relacionados à comunicação. Da Comunicação Social alguns conceitos, como o de propaganda eleitoral, estão também presentes nos capítulos que abarcam a formação do território e a atuação do poder utilizando a propaganda<sup>3</sup>.

A análise dos dados e informações coletadas está fundamentada em Babbie (1999), Barbetta (2003), e também Gil (2012), esse que aponta entre outras, duas ferramentas que auxiliam na descoberta da relação entre os homens e deles com as instituições que são a entrevista e a aplicação de questionários. Gil (2012) aponta a entrevista como técnica mais usual e adequada no âmbito das investigações que envolvem relações sociais, que é uma relação estudada na presente investigação. A entrevista permite coleta de dados referentes aquilo que o eleitor respondente interpreta nas placas publicitárias e de obras.

As entrevistas, assim, foram realizadas em três setores ligados a prefeitura municipal, com a finalidade de coleta de dados a respeito das obras públicas, que é onde estão as placas de obras. Neste sentido realizamos entrevistas com a Companhia de Serviços de Urbanização de Guarapuava (SURG), a Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal e a Secretaria de Obras. Na entrevista feita com a Assessoria de Comunicação, participaram três entrevistados, que informaram dados a respeito de placas e obras públicas.

A Secretaria de Obras e a SURG apenas um entrevistado foi requisitado para as respostas acerca de disponibilidade de endereços de obras públicas. Além desses, outra entrevista foi feita com a agência de propaganda responsável pela comunicação da Prefeitura Municipal no ano de 2012; Meta Propaganda, localizada em Maringá, que informou sobre os elementos utilizados nas comunicações das placas de obras.

---

<sup>3</sup> Propaganda ou publicidade são usados como termos sinônimos no Brasil e são técnicas que se utilizam da arte para a promoção de produtos, marcas, pessoas ou ideologias, segundo Pinho (2001).

Em relação à aplicação de questionários tomamos como referência o descrito por Gil (2012), de que os mesmos auxiliam na busca de dados da população investigada. Além disso, nos fundamentamos, para a coleta de dados e informações, no método de *survey*, que pode ser descrito como a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, geralmente um questionário (FREITAS et al, 2000). No nosso caso utilizamos também as entrevistas, de acordo com Babbie (1999), são muito utilizadas em pesquisas que envolvem questões político-partidárias, principalmente na Sociologia. Babbie (1999) afirma que o *survey*, quando combinado a outros métodos, é muito eficaz em pesquisas relacionadas a temas sociais.

Assim, foram aplicados 11 questionários com questões fechadas de múltipla escolha. O questionário contém perguntas que investigam o interesse a respeito de obras públicas, interesse por propaganda eleitoral, aceitação das mensagens em placas de obras, opinião a respeito das placas, associação das placas com a figura do prefeito, entre outras questões. O resultado do questionário permite que sejam identificadas as representações sociais dos eleitores acerca da comunicação política realizada nas placas de obras públicas, bem como expor como se dá a exploração da comunicação política no final da gestão de Luiz Fernando Ribas Carli – do Partido Progressista (PP).

Foram aplicados 151 questionários, levando-se em consideração o número total de eleitores do município de Guarapuava, 119.887, de acordo com o Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). O cálculo estatístico, de acordo com Barbetta (2003), resultou na amostra mínima de 151 questionários com um erro amostral menor que 8%. Barbetta (2003) define este cálculo como sendo de uma amostra homogênea, que estatisticamente representa os eleitores de forma geral sem estratificações, ou seja, os questionários são aplicados aos eleitores sem seleções específicas de idade, renda, bairro, sexo, entre outros.

A respeito do erro amostral de 8% o professor Sebastião Gazola<sup>4</sup>, afirma que quem o escolhe é o próprio pesquisador tendo como parâmetro o nível de detalhes desejados na da pesquisa, para que sejam mais bem explorados, assim como ocorre nessa dissertação.

Como o presente estudo está fundamentado em uma investigação qualitativa, a margem de erro de 8% permite que detalhes do *survey* sejam melhor explorados. Babbie

---

<sup>4</sup> Sebastião Gazola é professor do curso de Estatística da Universidade Estadual de Maringá e foi o responsável pelos cálculos da amostra e do seu erro amostral.

(1999) expõe que esse método facilita a análise aprofundada dos termos pesquisados, permitindo uma verificação qualitativa das respostas, principalmente por meio da linguagem, do que significam os termos, porque foram ditos e como foram entendidos pelos respondentes. Este aspecto é importante no momento da análise das representações sociais das placas de obras públicas, pois nela é necessário que se entenda o que representa, para os eleitores, a comunicação política das placas de obras no território da cidade de Guarapuava.

Além disso, esse autor ressalta que a utilização de outros procedimentos metodológicos junto ao *survey* é benéfica para a investigação, assim como ocorre na presente pesquisa, a qual utiliza dados de entrevistas e da iconografia associadas às respostas dos questionários. O *survey* permite a identificação das impressões do eleitor de forma geral, que é o público-alvo da investigação, já que as comunicações nas placas de obras não primam por nenhum tipo de público-alvo específico dentro do universo de eleitores do município. Essas comunicações não determinam exclusividade do direcionamento das mensagens das placas de obras, portanto, o público-alvo a quem se destina a comunicação é o eleitor do município.

Em relação aos pontos de fluxo os quais os questionários foram aplicados, Brasil & Pêgo e Silva (2005) afirmam que para pesquisas que buscam opiniões de eleitores, sem estratificações, é preciso que sejam escolhidos pontos que abranjam eleitores de diversas idades, bairros, posição social, dentre outros. Esses pontos devem ser representativos no que diz respeito a heterogeneidade das respostas. Portanto, os autores afirmam que, bairros podem ser agregados aplicando o *survey* em pontos que contemplem um fluxo de eleitores diversificados, de acordo com o contexto da cidade.

Para este estudo o critério para a escolha desses locais representativos para a aplicação dos questionários fundamentou-se na própria caracterização geográfica da cidade para a verificação de pontos os quais fosse possível agregar eleitores de bairros diversos e próximos a zonas eleitorais. Para isso utilizamos a planta da cidade de Guarapuava para a seleção de locais: ruas, pontos de movimentação em função de comércios, serviços coletivos, dentre outros, os quais disponibilizam fluxos de pessoas/eleitores próximos aos pontos pensados da planta.

Já em relação à quantidade de pontos ou de locais para a aplicação dos questionários, Brasil & Pêgo e Silva (2005)<sup>5</sup> relatam que não devem ser em pequeno número

---

<sup>5</sup> Brasil & Pêgo e Silva (2005) relatam que pesquisas que se utilizam de pontos de fluxos produzem resultados satisfatórios e tem fundamento do método, criado pelo pesquisador e estatístico espanhol José Miguel Bernardo da Universidade de Valencia, chamado método Bayesiano. Esse método consiste na seleção de pontos próximos às zonas eleitorais de municípios, ou regiões como um todo, representativos do universo geral de eleitores, para a aplicação de pesquisas, principalmente, eleitorais, as quais necessitam de grande heterogeneidade de repostas.

em relação ao universo total, mas também não devem ser muitos que tornem a pesquisa equivocada. Assim, os questionários foram aplicados durante dez dias e em dez pontos de grande passagem de pessoas do centro da cidade; em sete supermercados<sup>6</sup> próximos a avenidas de acesso aos bairros<sup>7</sup>, terminal urbano de ônibus do centro da cidade “Terminal da Fonte” e duas avenidas principais: a Avenida XV de Novembro, que tem um “calçadão” apenas para pedestres e a Saldanha Marinho, transversal a esta, também no centro da cidade.

Esses pontos foram escolhidos, então, por serem frequentados por pessoas/eleitores de diversos bairros e também pela diversidade etária, de sexo e renda dos frequentadores. Os bairros atendidos por esses mercados e supermercados selecionados são: Centro, Alto da XV, Morro Alto, São Cristóvão, Vila Bela, Industrial, Cascavel, Jardim das Américas, Primavera, Batel, Boqueirão, Bonsucesso, Vila Carli, Santa Cruz e dos Estados. Esses fatores contribuem para que a amostra, de 151 eleitores, seja homogênea, sem estratificações por bairros, renda ou faixa etária, por exemplo.

A escolha dos supermercados se deu devido ao intenso fluxo de pessoas e também a um critério, defendido por Brasil & Pêgo e Silva (2005), que afirmam que os pontos de fluxo onde se devem aplicar os questionários precisam ser similares. Além disso, os autores indicam que a distância entre esses pontos deve ser considerável para que possam abranger bairros diversificados. Ainda sobre a quantidade de pontos escolhidos, Brasil & Pêgo e Silva (2005) relatam o exemplo na análise bayesiana que, para um município com 1.800.000 eleitores é aceitável que sejam escolhidos 20 pontos. Na proporção, no caso dessa dissertação, foram escolhidos 10 locais e o número de questionários para cada local dividido igualmente, o que resultou em 15 questionários para cada ponto. Durante 10 dias permanecemos cerca de 6 horas em cada ponto para a coleta de dados de 15 respondentes.

Já em relação às entrevistas, estas permitem identificar as variáveis e suas relações no processo de pesquisa dos questionários e da iconografia. Segundo Gil (2012) a entrevista combinada ao uso dos questionários é muito utilizada em pesquisas que demandam coleta de dados de impressões sociais acerca de determinado tema.

Assim, foram entrevistadas pessoas responsáveis por setores estratégicos vinculados ao tema, como na SURG, Secretaria de Obras, Assessoria de Comunicação da prefeitura de Guarapuava e na agência ganhadora da licitação para realizar os trabalhos de

---

<sup>6</sup> “Supermercados: “Superpão Extra”, “Superpão Hiper”, “Superbaratão” - Saldanha Marinho, “Superbaratão”-Centro, “Mercado Unimax”, “Mercado Parteka”, “Mercado Dal Pozzo”.

<sup>7</sup> Próximos as Avenidas Manoel Ribas, Saldanha Marinho, Moacir Julio Silvestre, XV de Novembro e Serafim Ribas.

comunicação da prefeitura intitulada *Meta Propaganda*. As entrevistas na SURG e na Secretaria de obras relacionam-se a informação a respeito dos endereços das obras públicas para que fossem feitos os registros fotográficos.

Além disso, a SURG e Secretaria de obras também informam dados importantes sobre as obras públicas. Já a Assessoria de Comunicação e a agência *Meta Propaganda*, são entrevistadas para registrar informações a respeito de formas e linguagens das placas de obras bem como informações adicionais envolvendo as próprias obras públicas.

Para estudar a relação vinculada às placas de obras públicas foi utilizada a técnica proveniente do campo da História da Arte, chamada iconografia. Panofsky (2007) denomina de iconografia o estudo descritivo de imagens, o que ocorre no presente estudo, por meio de registros fotográficos de obras públicas e placas de obras. Através da descrição dos registros fotográficos das obras, são analisados elementos de comunicação política presentes nas placas de obras, bem como o entorno da obra pública.

Panofsky (2007) afirma que a descrição das imagens não pode ocorrer como única forma de estudo das imagens observadas pelos receptores, nesse caso, os cidadãos. É devido a esse fato que, os registros fotográficos são analisados juntamente com fundamentação teórica a respeito do poder, território e comunicação social, que inclui a comunicação política e que dela deriva a propaganda eleitoral<sup>8</sup>.

Ainda segundo o autor, a iconografia auxilia no entendimento de como os eventos e as ideias foram expressados por meio das formas. Para Francastel (1982), o estudo das imagens é importante, pois as ideias e eventos não podem existir para o receptor sem que sejam também expressadas através das imagens. É por meio da identificação dos registros fotográficos que as formas e ideias, expressados pelo poder político, em Guarapuava no ano de 2012, podem ser estudados. Esse é o recorte temporal da pesquisa já que é importante para a identificação do objetivo geral que o estudo seja realizado no período de campanha eleitoral.

É nesse sentido que foram registradas fotografias das obras públicas informadas pelos setores e órgão da prefeitura municipal de acordo com sua disponibilidade. A SURG e Secretaria de Obras informaram os endereços de obras públicas que estavam em andamento no município a partir do critério “obras em edificação” e que, na opinião dos entrevistados dos setores, são obras de maior porte. Na data 10 de Julho de 2012 foram registradas a maioria das fotografias de recape e pavimentação asfáltica, as quais a SURG é responsável,

---

<sup>8</sup> Propaganda eleitoral, segundo Filho (2012), é a divulgação de partidos ou candidatos a eleições com objetivo de conquista de votos por meio de apelo claro de pedido de voto.

nessa data as obras de edificação, que são de responsabilidade da Secretaria de Obras, não foram feitas já que a maioria se encontrava em processo inicial.

As fotografias das obras de edificação foram realizadas na data 26 de Setembro, época anterior às eleições municipais, pois de acordo com a Secretaria de obras, as obras estariam em fase de andamento. Logo, os critérios utilizados para a escolha das obras aqui utilizadas, num total de 10, são as informações fornecidas pelos setores responsáveis por elas, a disponibilidade dos endereços no sistema da SURG e Secretaria de Obras, a dimensão das obras, foram estudadas obras de maior porte, e o andamento dessas obras públicas.

A partir do desenvolvimento da fundamentação teórica e da coleta e análise de dados e informações, a dissertação aparece em 4 capítulos. O capítulo 1 aborda os conceitos de poder e território relacionados, primeiramente a Geografia, e também a Comunicação Social. As abordagens de poder e território são registradas na dissertação de acordo com conceitos geográficos por meio da apresentação de autores específicos da área. Esses conceitos são, então, relacionados aos da Comunicação Social e comparações são realizadas para que se chegue à clareza da interação existente entre poder e comunicação. O poder é apresentado em suas diversas formas e também na forma de poder político.

Para que isso seja possível são apresentadas as maneiras como a comunicação já esteve ligada a questões do poder em alguns fatos da história mundial para que, posteriormente no processo de análise de dados, se possa chegar ao entendimento do estudo das placas de obras públicas. Além disso, são pontuadas características que trazem a ideia da relação da comunicação de massa e o conceito de território.

O capítulo 2 aprofunda a discussão do poder político no qual está envolvida a política partidária e a questão do território das cidades. A cidade é tratada na dissertação como a parte do município que é um território, pois no perímetro urbano há um trato diferente, em relação a comunicação política, do que se comparada a área rural. A comunicação política é mais forte na cidade pelo fato de existir uma maior concentração de eleitores. Então, a investigação ocorre no município de Guarapuava, mais especificamente na área urbana, que é onde mais se observa o andamento de obras públicas. A cidade, então, não é tratada enquanto produção do espaço e sim como território de atuação do poder político.

Este capítulo inclui, ainda, um tópico a respeito das representações sociais ligadas ao poder político e comunicação política, necessário pelo fato de buscarmos entender as representações sociais do eleitores a respeito da comunicação política como as das placas de



obras públicas. Nesse sentido, a política partidária é estudada também de forma relacionada à Comunicação Social e também à campanhas eleitorais<sup>9</sup>.

No capítulo 3 buscamos focar as formas como a comunicação política se apresenta na cidade de Guarapuava, com o tema obras públicas, por meio da propaganda institucional<sup>10</sup>. Além disso, são apresentadas as localizações de algumas das obras públicas em andamento no município, bem como os registros fotográficos delas e das placas de obras públicas contendo comunicação política. Esses dados são analisados como forma de compreender como os símbolos, linguagens e formas, podem influenciar o eleitor no entendimento das relações de poder no território da cidade de Guarapuava.

O capítulo 4 traz as análises dos dados dos questionários aplicados aos eleitores de Guarapuava e suas representações sociais com relação à comunicação proveniente de obras públicas. Somado a esses dados estão as entrevistas aos responsáveis por setores e órgãos vinculados a Prefeitura Municipal e à agências de propaganda, são registrados nesse capítulo com as devidas análises e cruzamento de dados para que sejam descobertos como a prefeitura municipal de Guarapuava utilizou a comunicação política em favor da gestão vigente em 2012.

---

<sup>9</sup> Campanha eleitoral é o período em que os partidos e os candidatos podem utilizar o conjunto de medidas de comunicação para se promoverem, de acordo com Filho (2012). É na campanha eleitoral que ocorre a propaganda eleitoral.

<sup>10</sup> Propaganda institucional é a promoção de uma instituição utilizando apenas seu nome como forma de divulgação da mesma. Na propaganda institucional, como pode ocorrer em uma prefeitura municipal, por exemplo, não existe apelo de venda ou de pedido de votos, assim como afirmam Santaella e Nöth (2011).

# **CAPÍTULO 1 PODER, TERRITÓRIO E INFORMAÇÃO: A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA DE PODER**

Este capítulo busca demonstrar a relação entre território, poder e comunicação (política), esta sendo a responsável por fazer circular a informação que está relacionada a comunicação. A relação que será apresentada e defendida neste trabalho é proposta pelos fundamentos de Raffestin (1993), o qual aponta que a comunicação é uma ferramenta do poder que está interligado ao território e a comunicação política. Isso, porque, como o território é reconhecido, na Geografia, como a base material das relações de poder, de acordo com Raffestin (1993) e Castro (2005), os detentores dos meios de comunicação e os que trabalham com esses meios possuem a capacidade de disseminar suas informações e, então, exercem o poder de influenciar ideias no território.

## **1.1 Poder e território: uma concepção geográfica**

As relações de poder, no campo da Geografia, ocorrem sempre vinculadas a um território. Sendo assim o poder, no nosso caso poder político, e o território, de acordo com Castro (2005), são componentes importantes no estudo das relações sociais da Geografia.

É nesse sentido que a discussão ganha importância, pois segundo Raffestin (1993), o território é a base material da existência das relações de poder. Para tanto, é necessário que se faça a distinção entre território e espaço, que para o autor são noções distintas. Do espaço deriva o território e quando alguém se apropria de um espaço, que pode ser físico ou abstrato, ele se torna um território, sendo nele que ocorrem as diversas relações.

Esta concepção de território de Raffestin (1993) é classificada por Haesbaert (2004) como sendo uma definição crítica do conceito, posto que outras percepções clássicas estão mais relacionadas ao exercício do poder do Estado, e a de Raffestin (1993) abarca a questão do poder sobre o espaço explorando outros atores além do Estado, ou seja, a sua abrangência, em relação ao poder, não fica restrita ao Estado.

Em relação aos estudos sobre território, os autores Haesbaert (2004) e Costa (1992) citam o geógrafo alemão Friedrich Ratzel como o precursor nesse campo. Moraes (1990) fala que Ratzel iniciou suas pesquisas sobre o poder político, principalmente devido ao seu momento histórico, que era o de unificação da Alemanha, que na opinião do geógrafo era uma unificação mal concluída.

Dessa forma, Ratzel se viu instigado a estudar o papel do Estado em relação à unificação da Alemanha, principalmente no que diz respeito à organização político-territorial de seu país, nesse caso verifica-se por meio de Haesbaert (2004) que Ratzel explora a concepção de território mais ligada a atuação do Estado do que de outros atores.

Costa (1992) também discorre sobre as ideias do Geógrafo Ratzel no que diz respeito à relação território, poder político e Geografia, destacando que Ratzel entende o Estado como sendo um organismo de ligação íntima com o espaço. Para Ratzel os homens que exercem o poder político devem necessariamente possuir senso ou, pelo menos, fundamentos geográficos no momento de desenvolver ações políticas. Esse saber geográfico relacionado à política é defendido por Ratzel apud Costa (1992), pois ele afirma que a eficácia das ações políticas depende de um conhecimento a respeito do espaço por parte do homem que exerce o poder político.

O baixo conhecimento a respeito dos climas, solos e de suas relações com os homens desfavorecem as ações do Estado. Essa importância que o espaço tem para o Estado está no entendimento de que o espaço é a base concreta da qual o povo que o habita irá transformá-lo. Assim, para o desenvolvimento do poder político, deve haver articulação entre o povo e o solo, e é desse envolvimento que Ratzel faz derivar a ideia de território.

Essa concepção de território, discutida por Raffestin (1993), além de estar mais ligada ao espaço tem se confirma também pelo fato de o território ser resultado da atuação e do trabalho de um ou mais indivíduos sobre determinado espaço. O que muda em relação à análise de Raffestin (1993) é que o espaço do qual está derivado o território não, necessariamente, é o espaço geográfico, por isso tem uma definição multidimensional já que o território pode se (trans)formar em espaços culturais, políticos e, até, cibernéticos sendo que estes não se esgotam.

Assim, as diversas relações sociais, que se materializam no espaço, podem criar vários tipos de territórios. Para Raffestin (1993) são os atores sociais que criam um território e ele só existirá quando relações de poder se manifestarem sobre ele, existem autores que falam sobre as ideias de Raffestin, assim como Magdaleno ((20120). “Ao criticar as abordagens na geografia política que privilegiam o poder do Estado, Raffestin [...] fundamenta sua argumentação na multidimensionalidade do poder, do território e da territorialidade” (MAGDALENO, 2010, p. 76).

É por isso que é possível afirmar também que o território é a forma com que a sociedade transforma e se apropria do espaço geográfico. Essa apropriação pode ocorrer tanto

de forma concreta, definição de limites no espaço, como também de forma abstrata, apenas por meio da ocupação do espaço, que pode também ser um espaço virtual. Já a transformação do espaço, que também resulta no território, ocorre sempre ligado à cultura na qual o indivíduo ou um grupo de indivíduos fazem parte. É por isso que território também pode ser traduzido como um sistema de relações entre indivíduos que ocorre em função do espaço ao qual está inserido.

É devido a essa apropriação, discutida anteriormente, que o território também deriva do poder. Assim, para que haja apropriação existem as relações de poder sobre o espaço. Para isso, se faz necessário entender o que é o poder.

A concepção de poder apresentada nesta pesquisa é analisada no campo da Geografia por Raffestin (1993) que considera o poder como uma relação de pelo menos dois indivíduos em que um deles se sujeita a dominação do outro. Neste sentido não há forma de se perceber a existência do poder se não por meio de uma relação. Além disso, para este autor, o poder não se adquire, e sim, é exercido e sua atuação é onipresente.

Porém, a definição de poder é complexa e o termo pode ter variadas interpretações, sendo uma delas a que define poder no campo da dominação do Estado, ou seja, o poder político. Tratar de poder político é remetê-lo a um conjunto de instituições que sujeitam os cidadãos ao Estado, ou seja, é uma interpretação que leva em conta a soberania. Mesmo no tipo de poder que está relacionado à dominação do Estado há, para Raffestin (1993), a atuação do cidadão já que, para este autor, o poder vem de baixo: da força da população, então, o poder do cidadão também é estudado quando se analisa o poder político.

Perpassando por diferentes autores sobre o poder político, vinculado à Geografia, Castro (2005), salienta que esse estudo relaciona-se com a interação entre diversos interesses em um mesmo(?) espaço onde irão dividir esses interesses. Assim, podemos entender a Geografia política como o estudo da dinâmica de como ocorre a definição e organização dos principais interesses sociais materializados em territórios. Castro (2005, p. 51) define o termo política por meio do *Dicionário Houaiss* como sendo um:

[...] substantivo que quer dizer: arte ou ciência de governar, ou ainda a arte ou ciência da organização, direção e administração de nações ou Estados e a aplicação desta arte aos negócios internos da nação (política interna) ou aos negócios externos (política externa).

Há também a conceituação originada da Ciência Política, que é uma das vertentes utilizadas na Geografia para a análise sobre poder. A política, para Bobbio (1998) ganhou sua relação com as formas de governo por meio de Aristóteles, que a entendia como sendo arte ou ciência do governo. Essa era uma definição reconhecida pelo autor como meramente descritiva, porém a palavra política está ligada à palavra *pólis* que possui relação com cidade ou com tudo o que é civil ou público. Atualmente, o termo política é relacionado à atividades humanas que se referem a coisas do Estado, ou seja, com a *pólis*.

[...] a *pólis* é, por vezes, o sujeito, quando referidos à esfera da Política atos como o ordenar ou proibir alguma coisa com efeitos vinculadores para todos os membros de um determinado grupo social, o exercício de um domínio exclusivo sobre um determinado território, o legislar através de normas válidas *erga omnes*, o tirar e transferir recursos de um setor da sociedade para outros, etc; outras vezes ela é objeto, quando são referidas à esfera da Política ações como a conquista, a manutenção, a defesa, a ampliação, o robustecimento, a derrubada, a destruição do poder estatal, etc (BOBBIO, 1998, p. 954).

É possível reconhecer, nesta definição proveniente da Ciência Política, à menção ao conceito de território, que é um conceito estudado pela Geografia. Esse fato remete a importância do conhecimento acerca da relação que a Geografia tem com as demais ciências no que diz respeito aos estudos de poder político.

Para discutir tal relação, Castro (2005) pontua quais três vertentes usadas conjuntamente na Geografia no estudo do poder político, são elas: sociológica - defende a ideia de que o poder não é centralizado no Estado, mas se desloca para a sociedade; vertente da economia política- diz que o capital tem influência de impor sua lógica as relações de poder e, por fim, a ciência política que atribui aos atores sociais a responsabilidade pelas transformações ocorridas junto aos governantes.

Tais vertentes utilizadas pela Geografia no estudo do poder político já se utilizam pouco a palavra Estado no momento de análise das relações de poder e ações de governantes. Isso ocorre porque, atualmente, segundo Bobbio (2009), os estudos à respeito do poder político, já na Ciência Política, passaram a buscar outros termos como “sistema político” que é relativamente mais neutro para os estudos se comparado ao termo Estado.

Outro termo que também está sendo substituído na Ciência Política, segundo Bobbio (2009) é a palavra política. O conceito de política passa a ser designado como poder, substituindo política por poder, que é também o conceito amplamente utilizado pela Geografia. O poder estudado na presente investigação, e que é o conceito que será

aprofundado mais a frente, é o poder que se refere à ação dos governantes e também dos cidadãos no que diz respeito à organização das ocorrências públicas, ou seja, o poder político.

Assim, entende-se que o poder político está para além dos governantes, também está na população, pois de acordo com Raffestin (1993), o poder vem de baixo, ou seja, dos cidadãos. Portanto, o poder é uma relação, ele depende da forma como a informação chega de um indivíduo a outro, ou até mesmo, de como a informação sobre os fatos chegam até o cidadão. Para Raffestin (1993) é por esse motivo que o poder está ligado a manipulação da informação, já que dessa forma quem controla a informação conseqüentemente possui poder.

Devido a essa forma de relação do poder, as organizações manipulam os fluxos de informação na tentativa de controlar a mesma que chega aos cidadãos. Para Raffestin (1993) o poder público<sup>11</sup>, pode manipular os desejos e interesses do cidadão por meio do controle da circulação da informação, assim, as organizações utilizam os fluxos de informação da maneira mais conveniente. Raffestin (1993, p. 57) reitera que as organizações podem agir em relação aos fluxos de informação, podendo “[...] reparti-los, distribuí-los, fazê-los circular, aplicá-los em pontos precisos para obter um ou outro resultado”.

Além disso, esses fluxos, principalmente por meio de trocas verbais, não levam apenas informação, mas também ideologias de quem as transmitem. “A troca verbal, a relação oral, não é puramente informacional, pois é necessária uma quantidade de energia para que a comunicação tenha lugar” (RAFFESTIN, 1993, p. 54). Assim, as relações de poder estão envolvidas com a circulação da informação e, conseqüentemente, com a comunicação. Para a abordagem do tema nesta análise, é necessária a discussão a respeito da forma como a comunicação está ligada às relações de poder e ao território, o que se apresenta no item a seguir.

---

<sup>11</sup> Poder público é estudado aqui como similar a poder político: poder dos ocupantes dos cargos de administração pública, segundo Castro (2005).

## 1.2 O poder e sua relação com a comunicação política

Segundo Raffestin (1993) é no território que se encontram as características que marcam as relações de poder, como, por exemplo, a comunicação, componente considerado essencial nessas relações. O termo poder que será abordado e defendido nessa pesquisa, é o poder público ligado à comunicação, pois, evidenciamos que de uma maneira ou de outra a comunicação pode ser usada para influenciar ideias, mudar comportamentos e, principalmente, favorecer atitudes. Quando ocorre a mudança de atitude devido à mensagens da comunicação, o território ganha novos significados, isso representa que as mensagens provenientes do poder público, disseminado pela comunicação, é um importante fator a ser considerado, ainda mais quando se estuda o território. Por isso, quando o poder público se utiliza da comunicação acaba se tornando peculiar.

Diante disso, Castro (2005) aborda uma concepção de poder visionada dentro da geografia que permite uma melhor organização e compreensão do espaço. O poder, que nasce dos conflitos e dos interesses em relação ao território, é o que auxilia a compreensão dos processos de organização do espaço. Seguindo uma linha weberiana, tem-se que o poder é algo que depende de uma vontade e que também é o resultado dessa vontade. Tem-se então que o poder é aquilo que resulta da imposição da vontade dentro de uma relação social, ainda Castro (2005), também cita Bachrach dizendo que o poder nasce dos conflitos, ou seja, esta autora também estuda o poder como algo relacional: que depende da relação entre indivíduos para que ocorra, que é também a mesma concepção defendida por Raffestin (1993).

Saquet (2011), outro autor que trabalha o conceito de poder geograficamente, também o identifica como sendo algo relacional e deixa claro que o exercício do poder no espaço, principalmente, por meio da atuação do Estado. Saquet (2011) destaca as ideias de Paul Claval quando este autor diz que a organização do espaço está, entre outras coisas, ligada ao exercício do poder do Estado. Para o autor mesmo que o Estado seja responsável por atuar fortemente no espaço, o poder sempre tem uma raiz social e, assim como aponta Raffestin (1993), está presente nas relações sociais.

Além disso, segundo Haesbaert (2004) outras ciências são incorporadas pela Geografia no momento de discussão sobre o poder, como as concepções da Ciência Política. Um dos autores da ciência política que trabalha o poder é Bobbio, para o autor a noção de poder pode ser aplicada tanto relacionada ao espaço, quanto na Geografia política. Bobbio (2009), que realiza uma discussão sobre poder fazendo referência também a filosofia política,

identifica o poder dentro de três teorias, nem todas ligadas diretamente ao poder político, mas sim pontuando as formas de poder.

A primeira delas é a substancialista, que trata o poder como algo que se possui e é utilizado como se fosse um bem, ou seja, usa-se este bem para a conquista de um desejo. Nessa perspectiva, da teoria substancialista, Bobbio (2009) relembra a concepção de Russel, o qual pontua, três maneiras do exercício do poder, são elas: poder físico (poder militar/por meio da força), psicológico (baseado em recompensa econômica) e poder mental que é aquele exercido por meio da persuasão, característica esta que é amplamente explorada ao longo desta pesquisa.

A segunda teoria é a subjetivista, a qual define o poder como uma característica ou capacidade do indivíduo de obter efeitos. Bobbio (2009) exemplifica por meio da figura de um soberano que faz as leis e por meio delas consegue influir na conduta dos súditos. Os juristas utilizam-se desse tipo de teoria para entender que eles possuem um direito subjetivo que é o de obter certos efeitos por meio das leis, nesse caso, resumidamente, conclui-se que a teoria subjetivista é aquela que remete ao uso de uma ferramenta para se chegar ao poder de mudança de atitudes, na qual um sujeito possui a capacidade de obter resultados a partir da lei, que é ferramenta utilizada por ele.

Em seguida, a terceira teoria apresentada pelo autor é a relacional, que ele mesmo relata ser a mais aceita entre os pesquisadores e a mais utilizada. Nela o poder é tratado como uma relação entre pelo menos dois indivíduos, em que um se submete ao poder que o outro exerce, esta é a condição para a existência da relação: sem que haja concordância em um sujeito se submeter ao poder do outro não há relação de poder. Então para Bobbio (2009) o poder é “[...] uma relação entre dois sujeitos, dos quais o primeiro obtém do segundo um comportamento que, em caso contrário não ocorreria”. E então, como visto anteriormente, é essa a ideia básica de poder trabalhada por Raffestin (1993).

Então, apesar do aprofundamento e da complexidade dessas teorias a respeito do poder, estas não são suficientes para definir o poder político, já que ele tem especificidades que o diferencia dos demais tipos de poderes, mesmo que ganhe algumas características dos outros tipos. Bobbio (2009) se vale das ideias de Hobbes (2009), que diz que o poder político pode controlar o poder espiritual/ideológico e econômico. Bobbio (2009) exemplifica a diferença do poder político dizendo que ele é exercido por meio da força, ou seja, o poder político divide os indivíduos entre fortes e fracos.



Para Bobbio (2009) a força física é utilizada como última instância, no caso do poder político, ou seja, quando há o direito do emprego da força, até mesmo por meio de constrição física com uso de armas, sobre um determinado território utiliza-se o nome de soberania. O território então está ligado à soberania, que é o poder supremo dentro de determinada fronteira. Porém, mesmo que a força física seja condição necessária para diferenciar o poder político das demais formas de poder ela não é a condição suficiente, ou seja, não é apenas ela quem diferencia o poder político dos demais poderes.

Assim, segundo Castro (2005), o poder político é algo que comporta diferentes significações, porém para que haja seu exercício é necessária a utilização de instrumentos. O teórico Hobbes é o pensador do qual se baseia Castro (2005) para falar das ferramentas do poder, assim, pode se dizer que o poder pode ser exercido de acordo com os meios disponíveis. Essa ideia é também compartilhada por Raffestin (1993), o qual explana que a informação e a comunicação, são instrumentos de exercício do poder.

Nesse caso a atuação dos diversos tipos de poder e, inclusive, o poder político, tem forte componente informacional, ou seja, nas relações de poder sempre está presente a transmissão e circulação de informações, segundo Raffestin (1993). A informação, para este autor, é um dos fluxos que faz parte de todas as relações, inclusive as de poder político. Isso pode ser verificado no momento das eleições dos processos democráticos: as decisões eleitorais são realizadas pelos cidadãos e são eles que necessitam de informações para que tais decisões sejam as mais complacentes ao coletivo no momento das eleições.

Para Raffestin (1993) a influência que o comunicador exerce no momento de difundir a informação é uma forma de poder sobre o receptor que irá absorver tal informação. Porém também há a contrapartida do receptor que pode ou não absorver a comunicações ou interpreta-la de forma diferente da que se deseja. Nesse caso, o comunicador, no momento das eleições, pode ser interpretado como o candidato político e partidos políticos, e o receptor pode ser entendido como o cidadão, que é aquele que recebe informações sobre características dos candidatos: ele está sob poder dos candidatos e dos partidos políticos no momento da recepção das informações.

Existem diversas formas dessas informações serem transmitidas para aos cidadãos em que são circuladas no momento anterior às eleições com objetivo de persuadi-los, já que entre os cidadãos existem os eleitores. Uma dessas formas, e que é a mais usada para garantir a chegada das informações ou mensagens para um grande número de pessoas, é nomeada, por Sant'Anna (2011), como comunicação social.

A comunicação social é a transmissão de informações à grande massa, ou seja, ao amplo número de pessoas e, portanto será estudada nesta investigação como uma importante forma de relação de poder, pois tudo o que é informado é ao mesmo tempo controlado. Para Raffestin (1993) apenas pequena parte da informação é liberada já que a maior fatia dela é dissimulada e também escondida, e essa é uma sequência ‘totalitária’ da estratégia do poder.

A comunicação social também está ligada a comunicação de massa e é essa que irá fazer circular a informação para um amplo número de pessoas. Ela é definida por Pinho (2001) como o tipo de comunicação que utiliza ferramentas de divulgação de informação para um grande número de pessoas. Essas ferramentas são os veículos de comunicação que atingem a massa: cinema, televisão, jornais, revistas, comunicação gráfica ao ar livre nos espaços da cidade como placas e painéis, entre outras. Porém o telefone, e outros tipos de ferramentas que comunicam para um número restrito de pessoas, não é considerado pela comunicação social, como comunicação de massa.

Dentro da comunicação de massa existem também formas de controlar a maneira como a informação irá chegar ao receptor das mensagens e atribuir objetivos a essas mensagens, sendo uma delas a propaganda. Propaganda, de acordo com Pinho (2001), é uma técnica de divulgação que usa a arte e veículos de comunicação de massa: audiovisuais, rádio e materiais impressos para divulgar informações, promover produtos, pessoas, marcas empresas entre outros. A propaganda tem o objetivo de persuadir o público pela mensagem a adquirir um produto, serviço ou a seguir determinadas ideologias, como as de líderes e partidos políticos, por exemplo.

Assim, observa-se que dentro da comunicação social existem alguns desdobramentos. Outra especificidade da comunicação social é a comunicação política. Sant’Anna (2011) afirma que ela é a divulgação específica a respeito de líderes e partidos políticos, é o ato de transmitir informações e receber respostas a respeito da esfera política, e é responsável por fazer circular a informação. Na comunicação política, que segundo Sant’Anna (2011), entre outras coisas, é o ato de transmissão de ideologias políticas, está a propaganda política ou propaganda eleitoral.

No Brasil a propaganda política se funde a propaganda eleitoral, e são utilizadas nas campanhas eleitorais de candidatos a cargos públicos em eleições municipais, estaduais ou federais, Sant’Anna (2011). A propaganda eleitoral tem como objetivo principal promover candidatos e angariar votos para partidos políticos ou candidatos em específico. Sua relação

com as concepções de poder, vistas acima, podem ser várias e uma delas é que a propaganda política se trata de uma ferramenta ou um instrumento do exercício de poder.

Segundo Castro (2005) o instrumento para exercício do poder é essencial nas suas relações podendo ser definido como o ato de promover os candidatos à cargos públicos nos processos eleitorais. “[...] o poder é considerado como a manifestação de uma possibilidade de dispor de um instrumento para se chegar a um fim (a vantagem ou o efeito desejado)” (CASTRO, 2005, p. 98).

Além disso, Raffestin (1993) afirma que as relações de poder possuem componentes de informação e comunicação, assim a propaganda eleitoral passa a estar intimamente relacionada às concepções clássicas de poder, pois é ela responsável pela circulação da informação política. Para Raffestin (1993) a relação de poder só existe se houver uma comunicação entre os dois indivíduos, nesse caso é a propaganda eleitoral que faz a ponte entre o comunicador (candidato ao cargo público) e o receptor da mensagem (o cidadão eleitor).

A propaganda eleitoral transmite aquilo que é de interesse do público e aceito pela maioria, estabelecendo, assim, uma correlação ao que Castro (2005, p. 99) afirma a respeito do poder “[...] o poder está também circunscrito ao campo das vontades e inclui-se no universo dos valores sociais, que definem uma vontade comum, ou seja, tudo aquilo que é socialmente aceito e valorizado.” Segundo Sant’Anna (2011) isso é também o que a propaganda política faz: transmite mensagens que são socialmente aceitas, ou seja, que vão ao encontro do que o público espera e aceita como bom. Essas abordagens permitem evidenciar a relação entre a propaganda eleitoral e as relações de poder e, dessa forma, mais a frente, a categoria território é também associada à comunicação social, por possuir características que podem ser comparadas.

### **1.3 A concepção de território e sua relação com a propaganda política**

Os conceitos de território, poder e propaganda política correlacionam-se nessa pesquisa com o intuito de evidenciar quais são suas inter-relações e, assim, verificar a forma como os políticos se utilizam da comunicação para “convencer” os eleitores de que são os melhores gestores do território, fazendo uso de símbolos, frases e imagens para comunicar. Para uma abordagem mais compreensiva dessa relação território e propaganda política apresenta-se, ainda, as características dos conceitos de território e poder que possuem

vinculação com a propaganda política, e podem ser percebidas por meio do ato de comunicar. Esse ato estabelece uma relação entre pelo menos dois indivíduos, e como em toda relação há o poder, como afirma Raffestin (1993), a comunicação torna-se componente essencial da atuação do poder.

Portanto, a ideia básica que leva a entender que a comunicação relaciona-se ao estudo do poder é a de Raffestin (1993) afirmando que para existir poder deve existir circulação da informação e, esta só pode circular por meio da comunicação. Sendo assim, mobilizaremos o importante conceito da *agenda-setting*, pois ele está ligado à maneira como os políticos utilizam a comunicação política para disseminar o poder no território.

Assim, como visto anteriormente, o território pressupõe a existência do poder e ele é estudado sob variadas óticas, mas em sua essência os dois conceitos possuem características básicas em comum. Essas características sobre território são compartilhadas por alguns autores, que terão uma importância relevante nessa pesquisa, e estão também relacionadas às características da propaganda política que serão apresentadas algumas das óticas a respeito do conceito de território consideradas pertinentes ao objetivo da presente pesquisa.

Outro autor que trabalha com a concepção de território é Haesbaert (2004) que apresenta o termo segundo diversos autores e correntes de pensamento. Basicamente esse autor sistematiza a concepção de território dentro de seis perspectivas, são elas: a materialista, naturalista, jurídico-política, idealista, integradora e a relacional.

Os detalhes de cada uma dessas perspectivas não serão registrados nesta pesquisa, porém é feito aqui comparações para que se possam abstrair os principais atributos de cada uma das perspectivas e para que elas possam ser comparadas. Esse mecanismo possibilita observar que a maioria das características de uma perspectiva está também presente nas demais. Em outras palavras, todas se sobrepõem em algum momento. A perspectiva materialista, por exemplo, diz que o território sempre é proveniente de algo material, no caso o espaço físico, assim como também a relacional, que é mais atribuída a Raffestin (1993) e pressupõe a existência do espaço anterior ao território. É possível, então, observar que as diferenças em relação à concepção de território de uma perspectiva para outra são pontuais, mas nem por isso deixam de serem complexas.

Outra possibilidade é a comparação entre a perspectiva naturalista e a jurídico-política. A naturalista, que discorre a respeito do território dos animais, pressupõe a existência de limites para que só então haja um território, é por meio dos limites que um indivíduo impede a

entrada de outros em seu território, tal característica é também encontrada na perspectiva jurídico-política, porém esta é mais ligada à atuação do Estado.

Entre tais perspectivas usadas por Haesbaert (2004) para falar sobre território, Magdaleno (2010) pontua duas grandes concepções dentro da Geografia para o entendimento sobre território, que são a concepção político-jurídica e a antropológica. A primeira delas está associada à soberania do Estado em relação ao território e a antropológica, segundo Magdaleno (2010), está relacionada a identidade de grupos sociais. O autor aponta outro geógrafo, o inglês Halford John Mackinder, como um dos principais estudiosos que analisam o território ligado à concepção político-jurídica. Levando-se em consideração essa concepção, a ideia de território para Mackinder é considerada importante, além de outras, pelo fato de o geógrafo ter vivido no período entre guerras e por ter acompanhado de perto as consequências da Primeira Guerra Mundial, o que lhe proporcionou uma visão prática de como funciona o poder ligado a um território.

Nesse sentido, é possível que exista comparação entre as análises de Mackinder e Ratzel, pois para Magdaleno (2010) as ideias destes autores são similares em seus estudos sobre território pelo fato de colocarem como ponto central a ideia da expansão dos Estados. É em relação ao território que Mackinder e Ratzel pensavam em uma situação política estratégica, colocando assim o território como o pano de fundo desses estudos ligados às estratégias de expansão dos Estados.

Contudo, mesmo com todas as discussões feitas à respeito do território, ele ainda era considerado, para tais autores, como apenas um pano de fundo, tendo como base central para as análises o Estado. O território, como elemento central nas pesquisas geográficas, ganha visibilidade, de acordo com Saquet (2011), por meio das figuras de Claude Raffestin e Robert Sack, na segunda metade do século XX, Saquet (2011) afirma que só por meio de Raffestin e Sack as relações de poder foram estudadas em níveis diferentes das que focavam somente o exercício do poder do Estado. O poder agora passa a ser pesquisado, associado a questões de conflitos, de apropriação e dominação do espaço, ligados às relações sociais e, são estas que visam também a importância da relação dos cidadãos com o poder político. Dessa forma, foi possível a identificação de relações de poder que não focam apenas o Estado e Raffestin (1993) é um dos autores que identifica o território como sendo algo construído pelos homens, e não apenas pelo Estado e é nele que ocorrem trocas de informação.

Ainda nesse sentido, Raffestin (1993), como uma das figuras que estuda o território ligado à atuação de formas de poder que vão além da do Estado, destaca que o território é um

espaço em que ocorreu trabalho, além da dispensa de energia e informação. É devido a isso que, para esse autor, essas ocorrências acarretam a existência de relações de poder que configuram finalmente tal espaço como um território. Assim, é possível perceber que para Raffestin (1993), o espaço é anterior ao território e, para que ocorram as relações de poder é necessário que elas estejam sob um espaço, é nesse sentido que a discussão geográfica pode ser destacada: o espaço como origem do território por ser onde as relações de poder ocorrem, logo não se pode verificar a existência do território sem que ele esteja sob o espaço.

Assim, Saquet (2010) classificou essas análises de Raffestin (1993) como mais crítica se comparada a de Ratzel, por exemplo, já que o entendimento de que o espaço é anterior ao território não aparece nas concepções do Geógrafo Alemão Friedrich Ratzel. Esse fato, segundo Magdaleno (2010), se justifica pelo fato de Ratzel analisar o território como segundo plano nas discussões sobre Estado e não como a base dos estudos. Além disso, diz que o território é a parte material que é apropriada pela sociedade. Então, diferentemente de Raffestin (1993), ele aponta o território como algo estritamente material além de salientar que o Estado não existe sem o território.

Portanto, por meio desse estudo comparativo é que evidenciamos a diferença de concepção de território abordado por Raffestin (1993), pois ele atribui ao território aspectos não só de materialidade, mas também de subjetividade, ou seja, um indivíduo, ou indivíduos, podem se apropriar abstratamente do espaço ao exercer relações de poder e, conseqüentemente, formar um território. O poder e território, apesar de termos que possuem concepções autônomas, são discutidas conjuntamente por Raffestin (1993), que diz que para a existência de um deles é essencial a existência do outro. Além de Raffestin (1993), outros autores como Haesbaert (2004) e Saquet (2011) compartilham a ideia de que o território está ligado às relações de poder e que o espaço é anterior ao território.

Assim, podemos inferir que é no espaço que ocorrem as relações e Saquet (2011) complementa ainda, que é no espaço que existe o movimento, a fixação e a dominação e isso está contido na formação do território. Portanto, Território e espaço estão entrelaçados, um se sobrepõe ao outro e nessa perspectiva Raffestin (1993) cita também a importância da circulação e da informação para o desenvolvimento do exercício do poder. Para esse autor esses dois fatores são usados em conjunto pelos atores para a dominação do espaço já que contribuem para a gestão dos pontos na superfície e também no controle das distâncias.

Raffestin (1993) estabelece a ideia que os indivíduos ao circular pelo espaço também comunicam, pois levam informações e estas são essenciais na gestão do território. É

nesse sentido que a comunicação contribui para modelar o quadro espaço-temporal que é o território. Ainda para esse autor, o homem ou os homens que tomam o poder aos poucos, também se tornam donos das redes de circulação e de comunicação como ferrovias, rodovias, redes de televisão e rádio, e é por esse meio que se pode perceber a ligação essencial que há entre o conceito de território e poder e a comunicação social.

Não apenas Raffestin (1993) atribui importância à comunicação quando se trata de território, já que essa ideia é também compartilhada por Saquet (2011) o qual fala sobre a gestão das localizações no espaço e afirma que não só as estas s tem importância para a organização do espaço, mas também a comunicação.

O espaço que comunica algo ao ator que nele se encontra e que nele se relaciona torna-se um território. Então, se o espaço passa a representar ou comunicar algo ao ator ele já é entendido, por Raffestin (1993), como um território. Logo o território é “[...] um espaço, construído pelo ator, que comunica suas intenções e a realidade material por intermédio de um sistema sêmico.” É nesse sentido também que a comunicação é trabalhada por Raffestin (1993) já que ela está presente no momento de transformação do espaço em território.

Para Haesbaert (2004) para o conceito de território busca o significado da palavra por meio de Roger Brunet que aponta o território, entre suas variadas definições, como sendo uma apropriação relacionada a um sentimento para com esse território. Haesbaert (2004) diz haver um caráter afetivo ligado à ideia de território, ou seja, a abstração à respeito do território também pode ser subjetiva ligadas aos símbolos e às emoções. É nesse sentido que se evidencia a relação entre território, poder e comunicação.

A exploração do emocional e também dos símbolos é muito realizada pela comunicação, que como visto anteriormente, é essencial para o exercício do poder, principalmente em propagandas políticas. O termo política cunhado por Bobbio (2009) relata que o poder político é uma das formas de poder, é o poder dos governantes, e que ele pode ser exercido por meio de instrumentos que utilizam o emocional: um governante, por exemplo, pode exercer seu poder utilizando crenças e doutrinas para dar continuidade ao exercício do poder frente aos governados. Poder político, também utiliza a persuasão por meio da ideologia, além de ser aquele exercido pelo Estado.

Considerando as pesquisas feitas pelo geógrafo Friedrich Ratzel, citado por Haesbaert (2004), é que originou os estudos sobre território dizendo que para entender as funções do Estado é preciso que se faça a abstração sobre território. Max Weber também discute o conceito de território dizendo que sem entendê-lo não há como falar sobre política. Em vista

disso, constatamos que há certo consenso de que o poder político, que possui forte componente emocional e simbólico, está vinculado a concepção de território. Assim, por meio dessas características é que o poder político vincula-se à comunicação por meio da propaganda política.

A propaganda política e a propaganda eleitoral são derivadas da comunicação política e entre essas duas existem diferenças básicas. A Propaganda política, para Pinho (2011), divulga ideologias políticas enquanto que a propaganda eleitoral é aquela voltada especificamente às eleições, é a que tem o objetivo de persuadir o cidadão no momento da decisão do voto, promovendo candidatos e partidos políticos. Assim, como as perspectivas de território apontadas por Haesbaert (2004) na propaganda política, como é conhecida hoje, há também a exploração do apelo emocional no momento da promoção, principalmente, de candidatos a cargos públicos nas eleições.

Segundo Sant'Anna (2011) na propaganda política há um trabalho intenso por meio de manipulação de símbolos que podem persuadir o cidadão a modificar seu comportamento perante um líder político. Isso se relaciona ao que Raffestin (1993) relata sobre os símbolos e o poder. Para este autor, o poder está ligado a maneira que os símbolos são transmitidos ao cidadão. Quem detém a possibilidade de difundir mensagens e símbolos possui poder perante a quem recebe a informação.

Neste caso o cidadão é aquele que recebe a informação disponibilizada pelo candidato a líder político e sobre o partido e, conseqüentemente, ele também exerce poder, pois torna-se o responsável pela decisão democrática de eleger o candidato e partido político. No discurso político está incluso, além de símbolos, a linguagem, que é mais um fluxo da relação de poder. Segundo Raffestin (1993) a linguagem é o meio para mediar relações, nesse caso, a linguagem media relações políticas. Mais do que mediar relações a linguagem é o meio de manifestação do poder e ela é também transmitida pela comunicação de massa e a propaganda política.

Domenach (1993) traz a importância do estudo da propaganda na história das relações políticas no mundo. Esse resgate histórico é desenvolvido pelo autor no contexto histórico da difusão dos regimes políticos autoritários e militares, portanto, Domenach (1963), atribui a existência do regime fascista à propaganda política, assim como Hitler, em seu regime político, também se apoiou na propaganda política para que fosse possível conservar o poder. A autora enfatiza que esse tipo de propaganda sempre esteve relacionado a outros acontecimentos políticos como, por exemplo, a Segunda Guerra Mundial e até mesmo as ideias



de Napoleão Bonaparte, que considerava a opinião do coletivo como componente principal para a existência e continuidade de um governo. Para Domenach (1963) Napoleão afirmava que o mais importante é que os administrados (os cidadãos) estejam convencidos de que o governo/poder público está fazendo o bem, sendo isso verdade ou não.

Como Raffestin (1993) afirma, que umas das causas de o poder estar relacionado a propaganda política é porque aquele não pode ser controlado, pois fornece informações sobre si mesmo. Em outras palavras, a propaganda política relaciona-se ao poder por difundir informações que nascem dos discursos políticos, segundo Sant'Anna (2011). “O poder só pode ser conquistado e só pode exercer-se por meio de estratégias que consistem ou em guardar segredo (“não dizer tudo”) ou em ocultar os atos pela palavra (fazer crer uma coisa diferente do que se faz)” (CHARAUDEAU, 2010, p. 265). Isso é o que a propaganda política realiza em relação ao que é transmitido ao cidadão a respeito dos atos políticos.

Tais mensagens transmitidas ao cidadão por meio da comunicação de massa, utilizando a propaganda, também dependem de uma evolução nos sistemas de informação. A comunicação de massa, para Fagen (1996), tem intrínseca relação com a modernização e disseminação de novas tecnologias. Raffestin (1993) diz que atualmente há uma grande especialização das redes de comunicação e atrela isso ao poder no momento em que quanto mais pessoas recebem a informação maior é o poder do comunicador.

Essas ferramentas de comunicação de massa, ao se modernizarem permitem que a comunicação seja facilitada e cheguem a um maior número de pessoas. Consequentemente, essas facilidades exercem influência para que a modernização ocorra de forma ainda mais rápida. Então, a modernização influencia a comunicação e vice-versa; quanto mais a comunicação se moderniza maior é a tendência de surgirem novas tecnologias em favor de outros setores.

As facilidades na comunicação de massa, provocadas pela chegada de novas tecnologias, são concomitantes ao desenvolvimento da economia e da sociedade, além de que essas facilidades afetam a conduta da política, principalmente no que diz respeito a utilização da propaganda. Esse fato vai de encontro ao que Raffestin (1993) afirma em relação à disseminação de informações dizendo que quanto mais a informação circula mais aproxima o cidadão dos assuntos que fazem referência à política. Nesse caso, a conduta da política é influenciada ainda mais pelo conhecimento do cidadão a respeito dela.

Essas afirmações a respeito da ligação existente entre comunicação e política são defendidas também por Charaudeau (2008), que neste caso explana sobre o tema na ótica do

líder político e do exercício do poder. Para este autor o poder político não pode estar desligado da comunicação já que a difusão da informação política, ao chegar ao cidadão, é imprescindível para dar continuidade ao exercício do poder. Assim, o candidato à líder político e mesmo o líder político dependem, amplamente, que as mensagens favoráveis aos líderes cheguem ao cidadão para que não só conquistem o poder, mas também para que continuem a exercê-lo. Estas mensagens favoráveis aos líderes políticos podem ser conquistadas por meio da propaganda política, segundo Sant'Anna (2011).

A propaganda política pode também exercer influência no interesse do cidadão a respeito das questões políticas, mesmo que essas sirvam para dissimulá-las. Isso se justifica, porque além-continuidade do exercício do poder, pelo líder político, e também pela conquista do poder, a comunicação exerce mudança de atitudes políticas e avanços na forma de fazer política. Fagen (1996) exemplifica esta afirmação ao mencionar que o cidadão pode romper com velhas ideias a respeito de política, sociedade e economia ao se submeter a mensagens veiculadas na mídia<sup>12</sup>. Sendo assim, a mídia torna-se parcialmente responsável pela disponibilidade do cidadão formar novas opiniões e tomar novas atitudes políticas.

Os avanços na forma de governar podem ser vistos principalmente nos países centrais. Nos Estados Unidos já ocorre mudança na forma de fazer política e na execução de novas políticas públicas devido aos avanços tecnológicos na comunicação de massa (rápida circulação da informação). Em Cuba também há grande influência da comunicação de massa nas questões de políticas públicas e não é um fato novo. O autor (1996) explica que já em 1961 o governo cubano utilizava a comunicação de massa para divulgar programas de alfabetização de adultos, o que favoreceu a mudança de atitude dos que ainda não sabiam ler e escrever, persuadindo-os a se alfabetizarem.

Não apenas os líderes políticos precisam comunicar, para que se mantenham no poder, o cidadão também exerce influência no sistema político quando suas informações chegam até os líderes. O exemplo disso é que a organização da sociedade não depende apenas de o candidato conquistar seu lugar no poder por meio de eleições, mas também de utilizar as informações (reivindicações) dos cidadãos para que possa exercer efetivamente a organização do sistema político o qual está liderando.

Ao mesmo tempo em que ocorrem tais mudanças nas atitudes de alguns cidadãos, outras parcelas da sociedade passam a utilizar mais tempo de sua vida diária à questões

---

<sup>12</sup> Para Pinho (2001) mídia é o agregado dos meios de comunicação que tem como objetivo a transmissão de mensagens a um grande número de pessoas.

políticas. Além disso, Fagen (1996) ainda destaca que a abertura de novas ideias proporcionadas pelas mensagens políticas na mídia gera aumento do número de pessoas interessadas em política: camadas sociais que antes não se interessavam por questões eleitorais ou situação de seus governos passam a dar maior atenção a esses fatos.

Para Domenach (1963) quanto mais o cidadão se envolve em questões políticas, maior é sua responsabilidade com os líderes políticos eleitos. Já no período das Grandes Guerras Mundiais a propaganda política já exercia um papel fundamental, mesmo que as mensagens fossem veiculadas em jornais, que no período de guerras, eram de preços altos. Nessas condições os homens se sentiam participantes do cenário político, primeiro por estarem, aparentemente, informados e, conseqüentemente, por suas atitudes dependerem dessas informações. Por conseguinte, os cidadãos passaram a viver seus momentos políticos também devido a propaganda política e “suas responsabilidades, teoricamente ao menos, aumentam com a participação na vida pública” (DOMENACH, 1963, p. 14).

Ainda mencionando os acontecimentos históricos da política ligados à propaganda política, além das grandes Guerras, segundo Fagen (1996) os governos autoritários, ditatoriais, também necessitaram da comunicação social para que pudessem perceber as informações provenientes dos cidadãos. Na comunicação social, de acordo com Pinho (2001), as informações que são lançadas pelo comunicador geram respostas do receptor, essas respostas são nomeadas de *feedback*, que é usado pelo comunicador para medir a eficácia da mensagem comunicada. O *feedback* é necessário para o sistema político, até mesmo os autoritários, assim como confirma Fagen (1996, p. 134).

Embora as eleições possam ser suspensas e os críticos da elite dominante possam ser silenciados, o feedback das massas continua sendo, de certa forma, necessário se quiser que os programas oficiais de ação estejam relacionados com a realidade social.

Como o *feedback* é importante enquanto termômetro para os governos, por isso os países desenvolvidos tendem a padronizar as mensagens na comunicação de massa, utilizando os valores de determinadas áreas, posteriormente, ocorre a disseminação destes valores em todo o território nacional e, assim, lançam-se estratégias para conquistar o *feedback* desejado pelos governantes. Com essa ação, há uma padronização dos valores, logo as ideias locais, valores restritos à determinadas localidades, são diluídas, dentro desses padrões de comunicação, fazendo com que haja uma homogeneização desses ideais. Essa

estratégia foi usada para a disseminação do nacionalismo pelas potências. Mensagens com conteúdo que trata de amor a pátria foram usadas pelos países desenvolvidos

Tais práticas das lideranças políticas compreendem maior integração entre os habitantes já que torna possível uma comunicação mais rápida. Contudo, para que haja maior integração há necessidade de mudanças como homogeneidade linguística e alfabetização. A difusão destas mensagens, que padronizam os valores, influencia na identificação dos diversos grupos, pois eles se veem como participantes de uma comunidade maior, entendendo, assim, que todos são parte de um sistema político amplo e que engloba sua região. A mensagem política pode então ajudar na participação do cidadão nas questões que envolvem o poder. “Os indivíduos cujos pontos de vista outrora eram limitados por identificações tribais ou regionais de si próprios passam a considerar-se como cidadãos de comunidades políticas maiores” (FAGEN, 1996, p. 126).

A respeito dos estudos dessas mensagens políticas, veiculadas nos meios de comunicação de massa e a reflexão acerca da maneira como podem mudar a opinião pública, foi desenvolvido no final dos anos 1960, pelo norte-americano Maxwell McCombs, a hipótese da *agenda-setting*. Essa hipótese indica sobre como o comunicador atinge o público por meio de mensagens veiculadas na mídia por um agendamento de notícias que aparecem repetidas vezes em diversos meios de comunicação. À *agenda* ainda é creditada a categoria de hipótese, de acordo com DeFleur & Ball-Rokeach (1993), ela funciona como um sistema aberto, que ainda está sendo construído, diferente de uma teoria, que é um sistema mais fechado. Segundo os autores, o tema possui muitas referências em português e é muito usual e influente no Brasil.

Outros autores como Mauro Wolf e o norte-americano Donald Shaw também publicaram pesquisa a respeito da *agenda-setting*. Wolf (1999) aponta que a hipótese da *agenda-setting* se caracteriza pelo agendamento de uma ação futura do receptor da mensagem (nesse caso do voto em um candidato) por meio da tematização de um problema de grande relevância político-social. Essa tematização é o destaque de informações, consecutivas vezes, a respeito desse tema relevante em variados meios de comunicação. Porém, para esse autor, as informações veiculadas em meios impressos têm mais influência na *agenda-setting* do que as que aparecem em demais meios audiovisuais ou sonoros.

Assim, a exemplo dessa pesquisa, se pode pensar na *agenda-setting* em relação às eleições municipais da seguinte forma: para que um candidato seja eleito, é possível que o comunicador, contratado pelo político, verifique um problema de grande relevância (nesse

caso a falta de obras públicas no município), e veicule informações impressas, em placas, sobre esse problema em variados pontos da cidade, destacando o assunto e, assim, agendando uma futura ação do eleitor: votar no candidato que resolveu o problema de falta de obras públicas, sem que isso seja caracterizado como uma propaganda eleitoral.

Contudo, apesar de parecer total influência do meio de comunicação sobre as ideias do eleitor, DeFleur & Rokeach (1993) apontam que para a ação futura pretendida pela comunicação seja colocada em prática, na *agenda-setting*, é necessário que o tema apresentado seja realmente verdadeiro e não apenas uma sugestão do comunicador, por exemplo, as informações do tema obras públicas veiculadas em placas ao ar livre precisam ser realmente verdadeiras e relevantes para o eleitor, ou seja, deve haver uma pesquisa para que seja identificado qual é o tema importante a ser agendado quando ocorre o uso da *agenda-setting*.

Dessa forma, não é apenas o comunicador que influencia o receptor da mensagem, mas também o contrário acontece quando se trata do uso da *agenda-setting*, já que uma sugestão de tema, pelo comunicador, que não faça parte da realidade do receptor, não produzirá o efeito desejado mesmo que seja amplamente divulgado.

Além disso, mesmo que a hipótese do agendamento da mídia (é outro nome dado a *agenda-setting*) seja usado em diversos meios de comunicação, é a imprensa que mais faz uso dela atingindo assim a ação esperada nos receptores das informações. Cada mídia tem um efeito diferente no agendamento de temas importantes para o eleitor: a mídia impressa tem maior poder de enciclopédia, segundo Hohlfeldt et al (2011), que significa o acúmulo de informações no nosso cérebro. Esse tipo de mídia (que é o caso das placas de obras) tem esse poder, pois as informações contidas nelas são todo o tempo veiculadas e podem ser consultadas a qualquer momento.

Essas informações ao serem consultadas diversas vezes passam a estar entre os temas considerados pelos receptores, nesse caso eleitores, importantes ou de grande relevância e vão causar ações à longo prazo. Assim Hohlfeldt et al (2011, p. 193) aponta:

Portanto, dependendo da mídia, sofremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazo, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda.

Portanto, essa hipótese de agendamento da mídia tem grande relevância nos estudos à respeito do uso da comunicação política no território, pois o início do estudo da *agenda-*

*setting* se deu por meio do acompanhamento das eleições presidenciais de 1968 nos Estados Unidos, por Maxwell McCombs. Logo, pensar nessa hipótese facilita a compreensão de como a comunicação pode mudar o entendimento acerca do território por meio da influência nas eleições.

Assim, de forma resumida, Hohlfeldt *et al* (2011) afirma que McCombs, aproveitando 24 dias antecedentes às eleições presidenciais, aplicou 100 questionários em Chapell Hill na Carolina do Norte, verificando quantos eleitores ainda estavam indecisos sobre o voto em Hubert Humphey e Richard Nixon. Junto a isso foram analisadas as notícias à respeito desses dois candidatos em variados jornais impressos, revistas e canais de televisão, de circulação nacional e regional, para verificar se as informações (que não eram caracterizadas por propaganda eleitoral) causavam impacto na decisão dos eleitores no voto entre um e outro candidato à presidência dos Estados Unidos.

Com esse levantamento de informações os pesquisadores perceberam que as notícias influenciavam a decisão dos eleitores a respeito da conduta dos candidatos. Mas, além disso, McCombs gostaria de refinar sua pesquisa e promoveu parceria com o pesquisador Donald Shaw e realizaram outra pesquisa com questionários na cidade de Charlotte também na Carolina do Norte. A investigação ocorreu na mesma eleição presidencial, porém, foi descoberto que a mudança de opinião e atitude em relação a decisão do voto não ocorre em curto espaço de tempo. Além disso, McCombs e Shaw descobriram que os temas veiculados pelos políticos na mídia mudavam, de acordo com a necessidade dos eleitores, sendo que nem todos os assuntos escolhidos pelos políticos eram capazes de influenciar a decisão do voto.

É assim que se pode afirmar que o eleitor também influencia no tipo de mensagem que irá receber da comunicação política e, essa é uma vantagem no processo, pois se pode pensar por meio da *agenda-setting* que o poder não é exercido apenas pelo candidato ou político quanto ao uso da comunicação. Isso comprova o que Raffestin (1993) afirma a respeito do poder, dizendo que os governados (ou eleitores) também exercem poder em relação aos governantes.

Segundo Fagen (1996) outra vantagem da utilização da comunicação política em períodos eleitorais está na possibilidade de promover a interação entre os eleitores, pois, como visto anteriormente a respeito da *agenda-setting*, esse autor revela, ainda, que é possível a convivência entre as formas de manipulação das mensagens políticas da mídia já que o acesso à essas mensagens é importante para que os cidadãos estejam ligados uns aos outros. O

relacionamento entre eles implica na informação sobre as reivindicações uns dos outros, então isso também é responsável por estreitar a relação entre os cidadãos.

Para Fagen (1996) quando não há acesso às mensagens políticas, pelos meios de comunicação, os cidadãos tendem a permanecer isolados. Esse isolamento ocorre pelo fato de os cidadãos receberem escassa informação sobre as reivindicações da maioria. Sendo assim, se há isolamento, o próprio desenvolvimento político será prejudicado já que um processo de integração de todos é necessário para que o sistema político seja eficaz.

Ainda assim, Fagen (1996) aponta que mesmo que o acesso às mensagens da comunicação política seja vantajoso por unir os cidadãos em prol de reivindicações comuns a todos, é imprescindível que as análises acerca dessas mensagens políticas midiáticas sejam minuciosas. Pois, a persuasão existente na comunicação política pode confundir o eleitor que não está apto a fazer boas interpretações das propagandas eleitorais, por exemplo. Para Gomes (2004) os eleitores que possuem mais informações a respeito dos candidatos e maior escolaridade são capazes de fazer análises mais profundas das campanhas eleitorais definindo quais candidatos podem ser mais aptos a representar os cidadãos.

A participação popular nas questões políticas é apontada por Fagen (1996) como mais intensa após a Segunda Guerra Mundial. Porém essa mudança de atitude não foi acompanhada pelo crescimento da alfabetização, mobilidade social, estabilidade econômica e até mesmo o entendimento a respeito do cenário político. Para Fagen (1996), deveria haver um maior desenvolvimento social junto da participação política popular. É devido a esse fato que Gomes (2004) diz não ser conveniente o uso de apenas uma fonte de informação (no caso a midiática) para que seja realizado o julgamento acerca dos candidatos e líderes políticos e suas ações no território.

Para que haja uma maior participação da população na política é necessário que o cidadão crie intimidade com as comunicações políticas que chegam até ele já que elas são um fenômeno, de certa forma, recente. “Milhões de pessoas que há duas décadas não estavam cónscias de, e muitos menos participavam da política nacional, agora têm acesso, por um lado, a um rádio e um voto e, por outro, a organizações políticas e símbolos” (FAGEN, 1996, p.140).

Neste sentido, o capítulo 1 discorre sobre como os símbolos, usados pela comunicação política afetaram e influenciaram as decisões políticas dos eleitores. E, atualmente, pelo fato de haver maior número de pessoas em contato com a política por meio da comunicação, é que entre outros motivos, se justifica o interesse maior para estudos que investigam o contato do

cidadão com a divulgação de informações políticas. Como o contato maior com as informações de um modo geral é recente, os resultados das comunicações podem ser peculiares já que hoje é maior o contato dos cidadãos com as informações políticas, segundo Fagen (1996), é por meio da política partidária que podemos evidenciar mais densamente o envolvimento da disputa de cargos públicos com a circulação de informações e a propaganda política, e é no próximo capítulo que a política partidária, é mais amplamente explorada.



## **CAPÍTULO 2. POLÍTICA PARTIDÁRIA E COMUNICAÇÃO POLÍTICA NO TERRITÓRIO DA CIDADE**

Em um processo de campanha eleitoral<sup>13</sup>, a circulação de informações, que buscam promover candidatos e partidos, em um período de tempo específico de ocorrência, que é o anterior às eleições, é de grande importância. Assim sendo, o objetivo deste capítulo é o de abordar a relação existente entre a política partidária e a comunicação política, demonstrando que o território de presença dessa relação é o da cidade. Ao longo do texto expomos este fato por meio das ideias de autores que classificam a cidade como local de disseminação de símbolos, sendo que estes são amplamente utilizados pela comunicação e pelas campanhas eleitorais, ou seja, é no território da cidade que se concentram a maior parte das comunicações, segundo Mendes (2006). Logo, é importante ressaltar também que a cidade não é analisada nessa pesquisa enquanto produção do espaço, mas sim como sendo um território político e parte da federação, que proporciona a identificação de como os cidadãos recebem e interpretam a comunicação política.

Os cidadãos estão em contato com a comunicação política, principalmente, nos períodos de campanha eleitoral, caracterizado pela promoção de candidatos e partidos que concorrem à cargos públicos com ampla utilização da comunicação de massa como fundamento para que as informações cheguem ao eleitor. Constata-se assim, a importância da utilização da comunicação de massa na circulação de informações políticas, posto a precária informação política poder prejudicar o sistema democrático, na opinião de Filho (2012).

### **2.1 Política partidária, comunicação e campanha eleitoral**

A política partidária utiliza-se da disseminação de informações políticas no momento de realização da campanha eleitoral. Segundo Filho (2012) a pouca informação sobre os acontecimentos políticos e, também, sobre candidatos pode diminuir a eficiência do atendimento aos interesses do coletivo pelos governantes. Paralela a essa questão Kinzo (1980) também aponta que o acesso à informação política é essencial, já que, o eleitorado

---

<sup>13</sup> O termo *campanha*, como pontua Gomes (2004), é proveniente da ideia de outras atividades como agricultura e pesca, ou seja, atividades laborais ligadas a períodos de tempo, que no caso da campanha eleitoral, são os meses antecedentes a eleição. A palavra também é derivada do termo *campanha* militar, que faz referência ao tempo que o exército planeja e executa as ações.

possui diferentes interesses e eles devem ser acessíveis ao governante para que possa haver ação a respeito desses interesses.

Assim, alguns cidadãos, por apresentarem pouco acesso à informação podem, até mesmo, nem possuir opiniões a respeito dos assuntos políticos, esse é um dos problemas da falta de informação política, que pode ser também disseminada pelas campanhas eleitorais. “É óbvio que esta falta de opinião está relacionada a uma série de fatores como a carência de informação, o baixo grau de participação em organizações, ou mesmo, e com muita frequência, o próprio desinteresse por política”. (KINZO, 1980, p. 45).

Essa importância da circulação da informação, no que diz respeito ao cumprimento dos interesses do eleitor pelo político, já foi vivenciada no Brasil no período da ditadura militar. Durante a ditadura, segundo Kinzo (1980), era muito pequena a disponibilidade de informação política nos meios de comunicação de massa se comparado com o atual momento histórico. A menor circulação de informação política, devido à censura, foi responsável por retirar parte da ação popular na vida política do caso brasileiro.

A partir de 1964, deu-se uma contínua exclusão da participação dos brasileiros na vida política do país, não só ao nível do processo eleitoral, como também através da censura aos meios de comunicação, da supressão dos direitos políticos e da proibição de todas as formas autônomas de organização (KINZO, 1980, p.65).

Esse exemplo mostra que a maior disponibilidade de informação política nos meios de comunicação de massa proporciona maior participação popular na vida política do país. Além disso, esse exemplo faz pensar na importância da organização popular como forma de levar informações e reivindicações sobre interesses do eleitor governante. Uma das maneiras de realizar estas reivindicações de forma organizada é por meio dos partidos políticos (KINZO, 1980). O partido político facilita a chegada da informação proveniente do cidadão por representar, mais de perto, interesses dos diferentes segmentos sociais e atuar de forma a estreitar a relação do cidadão com seus representantes políticos.

Em relação à representação política Kinzo (1980) fala mencionando as ideias de Thomas Hobbes: para este o representante político é uma autoridade e, por isso, tem direito de executar uma ação. No caso da democracia são os cidadãos que definem um homem como seu representante ou uma assembleia de homens para representá-los, autorizando as ações e decisões desse homem ou da assembleia. A ideia de autoridade está justamente no fato de que esse homem, que representa o coletivo, ou essa assembleia, está autorizada por todos a

realizar ações decididas pelo representante. Então, no caso atual, interpreta-se que o representado é o cidadão e o representante é o líder político ou o governante.

Kinzo (1980), ao mesmo tempo em que concorda com essa definição de Hobbes, também afirma que ela é incompleta, posto não dar conta de pensar que o representante tem interesses individuais, assim como a sociedade possui segmentos com conflitos de interesses, já que nem todos os representados possuem uma ideia homogênea sobre determinado fato.

Dessa forma, para que as demandas de interesses dos representados sejam ouvidas, as eleições periódicas são o apoio para que as decisões do coletivo sejam realmente pertinentes à maioria. “As eleições periódicas e regulares são um meio; não são o único, mas talvez sejam o meio mais viável de controle sobre os representantes e de expressão dos representados em sociedades complexas”. (KINZO, 1980, p. 45).

A relação entre representados e representantes se apoia, dentro do regime democrático, em canais de representação como organizações de classe, profissionais e os partidos políticos. Para Kinzo (1980) é imprescindível o estabelecimento de um sistema partidário, pois ele deveria auxiliar na intermediação entre cidadão e governante.

Então é nesse sentido que os partidos políticos podem contribuir ainda mais para o bom funcionamento da democracia já que, teoricamente, são essenciais na aproximação do cidadão com o governante. Para Hofmeister (2007), os partidos políticos têm a função de promover o aumento da participação do eleitor na política, além de elaborarem programas políticos que vão de encontro dos interesses dos diferentes grupos sociais, porém ainda não se pode afirmar que tais funções são realizadas na prática, mesmo sendo fundamentais.

Os partidos políticos, para Kinzo (1980) e Hofmeister (2007), são responsáveis por levar informações do Estado para o cidadão, assim como esse também leve informações para o governo através dos partidos, ou seja, promovem a troca de informações, que é algo imprescindível na relação de poder, concordando ainda com Raffestin (1993). O acesso às fontes de informações alternativas e pluralistas fazem parte das exigências mínimas do desenvolvimento da democracia, de acordo com Hofmeister (2007) e, portanto, a formação de partidos políticos é básica para que as informações circulem, já que o partido político, para este mesmo autor, também é uma fonte de informação ao cidadão.

Porém, os partidos políticos perderam um pouco de credibilidade perante o cidadão já que, atualmente, segundo Hofmeister (2007), esses passaram a ter certa resistência aos partidos políticos. Esse autor frisa que a proliferação dos meios de comunicação de massa, a rápida circulação da informação e o desenvolvimento do jornalismo investigativo são fatores

que trouxeram maior transparência à política brasileira, mas também é responsável por causar um desencantamento da atuação dos partidos.

Esses fatos ocorrem, entre outros fatores, devido à maneira de se fazer jornalismo, que exacerba os pontos negativos da ação dos partidos políticos, ofuscando a importância democrática que possuem, ajudando a levá-los ao descrédito (diga-se aqui que se não tivessem pontos negativos em demasia também a imprensa não teria o que apresentar sobre). Além disso, Hofmeister (2007) argumenta que a emoção sentida nas notícias sobre política, passou a ser mais importante do que a informação política sobre partidos que carreguem valores e ideias realmente relevantes, ou seja, notícias que causam polêmica são priorizadas pelos noticiários.

Atualmente, os meios de comunicação de massa também influenciam nas decisões do eleitor e não apenas a atuação dos partidos políticos, ou seja, as fontes de informações políticas que antes eram apenas disseminadas pelos partidos políticos, hoje são também comunicadas pela mídia, pois como coloca Hofmeister (2007) “Na era das mídias de massa, das modernas técnicas de informação e dos espaços alternativos para a participação política fora dos partidos, aboliu-se o antigo quase-monopólio dos partidos como fonte e fórum de informação e reflexão política” (p. 13). Nesse caso, a relevância das informações provenientes dos partidos também está no trabalho da mídia, já que, assim como os partidos, os meios de comunicação de massa fazem a ponte entre as questões políticas e os cidadãos.

Essa é a relação existente entre política partidária e comunicação política (podendo ou não ser por meio de propaganda eleitoral), veiculada pela mídia, pois são os meios de comunicação que transportam ao cidadão o que ocorre com os partidos políticos. Mas, a mídia pode, também, deixar comunicar apenas o que lhe é de interesse. A relação entre a política partidária e a comunicação política também está na influência que a mídia causa devido ao poder de dissimular a informação dos partidos tem o poder de noticiar as informações como um todo ou apenas partes das informações, retratando notícias más ou boas, indo além do mero ofício de informar, mas de defender suas posições ideológicas, essas, entre outras, são as formas como a mídia relaciona-se com a política partidária e que pode trazer crédito a política partidária ou descrédito.

No Brasil, o sistema de governo também contribui para a menor participação dos partidos no momento de decisão eleitoral. O sistema presidencialista faz com que os partidos políticos possuam menor poder de influência no momento da decisão do voto, visto que depende da eleição direta do cidadão. Sendo assim, o cidadão passa a definir o voto levando

em consideração as ações pessoais de cada candidato, a análise a respeito da reputação individual, bem como a atuação do partido político, que irá ocupar a vaga de administração pública.

Ligado a isso, segundo Homesiter (2007) a participação política no Brasil tem aumentado, porém esse fato está menos relacionado aos partidos políticos e mais ligado às organizações civis. De acordo com esse autor, em se tratando de partidos pode-se afirmar que há sim um menor envolvimento, mas isso não representa que o cidadão está participando menos das questões políticas, uma vez que seu engajamento se distribui em outros tipos de organizações.

Porém, mesmo com estes problemas, os partidos ainda são as instituições das quais se esperam soluções de dificuldades, planos e decisões já que são eles que ocupam as instâncias políticas decisórias, de acordo com Hofmeister (2007). Portanto, os partidos ainda possuem importância enquanto instituições perante o processo democrático, principalmente no que diz respeito às eleições.

Esse mesmo autor ressalta ainda que, na América Latina, os partidos políticos conseguem realizar muitas funções essenciais da democracia, como a organização de campanhas para divulgar os candidatos, formulação de metas e ideias que colocam o cidadão como participante do processo político, além da articulação dos interesses sociais junto aos programas desenvolvidos. Esse é outro ponto que classifica como importante a atuação dos partidos políticos, mesmo que estejam em descrédito com os eleitores devido aos problemas de reputação e aos noticiários.

Grande parte dos partidos, para Miguel (2010), consegue conquistar representatividade junto aos governos devido às alianças/coligações, caracterizadas como a união entre partidos de mesma ideologia ou até mesmo de ideologias diferentes para conquista de mais votos e, portanto, postos políticos e de maior força junto aos governos. A conquista de maior representatividade permite aos partidos maior influência no momento de informar aos governos quais são os anseios dos cidadãos. Assim, as coligações são ferramentas importantes e necessárias, segundo Miguel (2010), e também dependem da informação, já que saber a respeito de qual coligação está vinculado um candidato é essencial para a definição do voto.

A dependência da informação está ligada às tarefas essenciais dos partidos políticos brasileiros, que estão relacionadas à circulação de informação e que ainda são colocadas em prática. Estas tarefas, segundo Hofmeister (2007), são o poder de comunicação do partido político que envolve seus sistemas de informação por meio dos vínculos constantes com os

meios de comunicação. Sendo assim, os partidos políticos, são responsáveis pela fabricação de divulgação dos candidatos e dos partidos, parte importante da democracia.

Essa divulgação está dentro da comunicação política e ocorre, geralmente, em épocas de campanhas eleitorais. Assim, é necessidade dos partidos políticos a realização da divulgação de candidatos, metas e ideias, por isso todos deverão ser capazes de realizar campanhas eleitorais. O partido político, para Hofmeister (2007, p. 17) “deverá ser capaz de realizar campanhas eleitorais de forma unificada, recorrendo a pouca diversidade temática e a uma mensagem clara no estilo de uma comunicação com um determinado enfoque”. São esses alguns requisitos básicos das campanhas eleitorais, também defendidos por Sant’Anna (2011).

Nota-se, então, que é responsabilidade dos partidos políticos, não se esgotando apenas neles, a circulação da informação política realizada por meio das campanhas eleitorais. As campanhas eleitorais, que estão fortemente ligadas aos partidos políticos e aos próprios candidatos às eleições, tem envolvimento com o formato de comunicação originada na propaganda Hitlerista, de acordo com Domenach (1963).

Mesmo que diferente da propaganda política atual, que é vinculada a democracia e às informações de candidatos e partidos, a divulgação de informações políticas historicamente teve relação com o formato de propaganda produzida pelos nazistas e divulgada pela voz do próprio Adolf Hitler, na Segunda Guerra Mundial. As ideias nazistas foram divulgadas à população por meio da incessante repetição de mensagens a respeito desta ideologia em meios como o rádio, cinema e jornais, inclusive, com o uso de símbolos, sendo esse o formato ainda hoje utilizado na divulgação de informações no sistema democrático atual.

Mesmo que tal ideologia tenha sido tão criticada e tenha provocado sofrimento e outros tipos de sentimentos de desaprovação, segundo Sant’Anna (2011), as campanhas eleitorais atuais se baseiam na mesma forma de divulgação, qual seja, repleto de teor emocional.

Sant’Anna (2011) e Domenach (1963) apontam o sentimentalismo como o fator principal presente na maneira de transmitir mensagem do tipo de propaganda Hitlerista. É esta mesma exploração dos sentimentos que também está presente na promoção de partidos políticos e candidatos nas campanhas eleitorais atuais, que se utilizam, por exemplo, de promessas e de mensagens que mexem com o inconsciente coletivo no intuito de provocar mudança de opinião. O problema, segundo Sant’Anna (2011), é que, no caso da propaganda Hitlerista, as mensagens também ativavam instintos de violência nas pessoas submetidas às

mensagens, algo que não é o objetivo das campanhas eleitorais, que buscam a promoção dos candidatos e partidos para conquista de votos.

As campanhas eleitorais também apresentam pontos negativos, segundo Gomes (2004). No Brasil, por exemplo, elas são recheadas de condutas éticas reprováveis e essa é uma das características que impede uma melhor qualidade da campanha eleitoral, que podem ser fruto do que Raffestin (1993) afirma em relação aos políticos são em sua maioria centralizadores e hierárquicos, o que pode determinar a baixa qualidade das campanhas.

Gomes (2004) aponta que mesmo que a campanha eleitoral tenha grande importância ao cidadão, ela ainda não possui boa qualidade se for comparada aos demais tipos de propagandas comuns que promovem produtos ou serviços, por exemplo. Por esse e outros motivos o cidadão brasileiro ainda não vê muita credibilidade nas campanhas eleitorais e essa situação não é apenas responsabilidade do publicitário ou da falta de interesse do cidadão, mas também da conduta ética dos candidatos e líderes políticos.

Tal descrédito às campanhas eleitorais faz parecer, ao cidadão, que o horário eleitoral é uma espécie de castigo ao eleitor e que irá tirar o espaço de tempo da programação da TV ou rádio, que seria mais interessante, assim como pontua Gomes (2004). O tempo destinado ao horário de propaganda eleitoral, que é de cerca de 45 minutos, se de boa qualidade, poderá ser atrativo ao cidadão e chamar sua atenção não só para determinar a escolha do melhor candidato, mas também para estimulá-lo a se informar sobre o cenário e as propostas de cada candidato e dos partidos. Neste sentido, a propaganda eleitoral para as eleições municipais quase sempre chamam mais a atenção, justamente, por ser este o seu território, no qual o cidadão poderá estar mais próximo do político e cobrar o que foi “prometido” em campanha.

Portanto, o que se espera de uma campanha eleitoral não diz respeito apenas ao resultado do voto: se o cidadão votou ou não em determinado candidato, pois mais do que isso a campanha eleitoral deve fazer com que o indivíduo cresça como cidadão, ou seja, esteja mais ativo politicamente, seja informado, engajado no processo democrático, preocupado com as ações dos representantes políticos, porém esse fato ainda não é tão visível no Brasil. Para Gomes (2004) é por esse e outros fatos que o estudo das campanhas eleitorais do Brasil é tão peculiar e tão importante para o jogos de poder e o processo democrático, pois “A campanha eleitoral é o mais importante elemento para o processo eleitoral democrático” (GOMES, 2004, p.13).

A importância da campanha eleitoral está não só no auxílio ao preenchimento de cargos públicos, ela também influencia outros fatores das relações de poder. A definição de

eleição é trazida por Gomes (2004) como um procedimento que se baseia em regras de uma organização a qual todos escolhem um representante para atuar como autoridade dentro dessa organização. Para Bobbio (2009), como mencionado anteriormente, autoridade é o indivíduo (ou indivíduos) autorizado pela maioria a representar o coletivo. Essa autoridade está ligada ao poder ideológico, que é aquele que se legitima por meio da crença em ideologias.

No caso das campanhas eleitorais, as ideologias dos partidos políticos, por exemplo, são transmitidas por meio da propaganda política, que leva ao conhecimento do eleitor as ideologias dos candidatos. Essa ideologia, juntamente, com sua conduta moral são fatores importantes para a conquista e continuidade do exercício do poder, assim como afirma Bobbio (2009), quando faz referência ao poder que a classe política possui. Para o autor, o ocupante de cargo público não pode esgotar seus esforços em dar continuidade ao exercício de seu poder, ele deve também possuir condutas morais necessitando, assim, da transmissão de crenças e doutrinas que sejam aceitas pela sociedade. Este tipo de ação é aquela também executada pelas campanhas eleitorais, pois estas transmitem as crenças e ideologias coniventes com o que os cidadãos julgam como corretas e equivalentes a seus anseios.

O candidato que apresentar ao cidadão as melhores ideologias, teoricamente, é o que conquistará o cargo público por meio das eleições que, no caso de âmbito municipal, por exemplo, irá preencher cargos de prefeito e vice-prefeito e também de vereadores, por isso mais do que angariar votos, a campanha eleitoral serve também para desenvolver a cultura cívica do cidadão.

Quando ao conceito de cultura cívica, Gomes (2004) a define como sendo os esforços para que o cidadão tenha conhecimento dos símbolos e das representações da vida política. No caso do modelo de democracia existente no Brasil esses símbolos e representações podem ser interpretados como os partidos políticos, cargos públicos e também os direitos e deveres do cidadão. De certa forma, por mais que a campanha eleitoral brasileira ainda não possua qualidade excelente, ela consegue cumprir parte desses objetivos, já que o cidadão consegue, por meio da campanha eleitoral, identificar os partidos e saber dos cargos políticos, porém sem tanto aprofundamento. Por isso, é importante que o cidadão esteja exposto, em certo período de tempo, às mensagens da campanha eleitoral.

A campanha eleitoral geralmente é iniciada, legalmente, quando o candidato se inscreve no Tribunal Eleitoral, que no Brasil pode ocorrer até seis meses antes das eleições. Além disso, o desenvolvimento da promoção dos candidatos no rádio e TV, o chamado



horário eleitoral gratuito, tem duração de 60 ou 45 dias antes das eleições para o primeiro turno e quinze dias no caso de necessidade de segundo turno das eleições.

Tanto o tempo de propaganda eleitoral gratuita na TV e rádio quanto às mensagens gráficas, sonoras, entre outras, fazem diferença ao cidadão não somente no momento das eleições, mas também posteriormente a elas como acompanhamento do que está sendo realizado pelo eleito. Neste sentido, é importante que ele esteja exposto a essas informações. A informação, mesmo que, muitas vezes, manipulada pela propaganda eleitoral, é básica para que o eleitor saiba os fatos a respeito dos candidatos e do que é realizado no território.

Segundo Raffestin (1993), por meio da informação, o território se transforma de concreto em também abstrato e é, principalmente, na cidade que essa informação política chega ao cidadão de forma mais rápida e mais próxima a sua realidade. Em outras palavras, no caso da cidade, seu território será entendido de acordo com o que é informado sobre ele e de forma mais próxima ao cidadão, portanto, passa a ser construído mentalmente, dependendo da informação que chega ao cidadão.

Essa informação política representa a abstração a respeito do que significa a cidade para o cidadão, isso acontece, porque o território é construído a partir de uma representação do espaço, feita por um indivíduo ou o coletivo, que pode, segundo Raffestin (1993), ocorrer das seguintes maneiras; numa ação concreta, numa abstração ou de acordo com “desenhos do espaço” que são os mapas, como também por meio de uma construção mental. Por esses motivos o território pode ser entendido como uma construção cultural sobre o espaço, ou seja, é a representação no espaço de uma cultura que ocorre de forma concreta ou abstrata. Essa forma abstrata de construir um território pode, então, ocorrer quando a informação, proveniente de uma cultura, circula pelo espaço e é absorvida pelos indivíduos por meio da comunicação de massa, essa consegue transformar o território no momento em que dissemina informações, nesse caso informações políticas.

Para Raffestin (1993, p. 203) “A comunicação se alimenta de circulação: o território concreto é transformado em informação e se torna um território abstrato e representado, isto é, deixa-se ver todos os fenômenos particulares e confusos e esconde-se o essencial que se torna organizado”. Assim sendo, é possível afirmar que a campanha eleitoral exerce uma transformação no território, de concreto (apesar de manter-se como tal) para também abstrato graças à informação, isso porque, para Raffestin (1993), a comunicação é a forma abstrata com que o indivíduo ou o coletivo, constrói o território.

A informação política vinculada ao município, que transforma o território, segundo Hofmeister (2007), tem proximidade maior com o cidadão pelo fato de os representantes de cargos públicos também estarem presentes que os demais representantes das esferas estaduais ou federal, bem como os problemas cotidianos e as soluções para eles. É, nesse sentido, que se faz necessária também a discussão a respeito da concepção de poder e território aliada ao município, principalmente à área urbana, que é o espaço em que está presente a maior parte da comunicação política.

## **2.2 A cidade como território das campanhas eleitorais e *locus* de poder político**

A cidade, para Lefebvre (1999), é o espaço que agrega diversas relações sociais e que, conseqüentemente, segundo Raffestin (1993), relações de poder. É nesse sentido que para Hofmeister (2007), as campanhas eleitorais atingem mais significativamente aos cidadãos em âmbito local, ou seja, as campanhas eleitorais que são realizadas em eleições municipais criam um laço maior entre eleitor e candidato do que se comparadas às campanhas presidenciais, por exemplo, de eleições majoritárias. No entanto, para esta dissertação, em termos de placas de obras afixadas em determinados pontos da cidade<sup>14</sup>. Assim, neste item, busca-se estabelecer a relação que a comunicação política, na forma de campanha eleitoral, tem com a área urbana do município, ou seja, a cidade ou ainda o perímetro urbano de Guarapuava. A escolha pelo ponto em específico na cidade se dá porque é nela que ocorre mais intensamente a veiculação das campanhas eleitorais, de acordo com as informações coletadas em entrevista junto à agência de propaganda responsável pela produção dos materiais de comunicação da prefeitura municipal de Guarapuava.

Além disso, Neves (2012) e Sant'Anna (2011) afirmam que a cidade é a área dos municípios que mais agrega às comunicações políticas e, mais especificamente, como ressalta Lefebvre (1999), a rua é a principal responsável por abrigar os símbolos e as comunicações.

Além disso, é na área urbana que ocorrem as obras públicas, informadas pelos órgãos responsáveis por suas edificações, sendo que não foi repassada a existência de nenhuma obra na área rural do município.

Isso acontece, porque, segundo Mendes (2006) a cidade por possuir maior concentração populacional, dispõe de espaços observados por um amplo número de pessoas

---

<sup>14</sup> O conceito utilizado é de cidade (de Guarapuava) e não de município, que englobaria a zona rural.

diariamente, sendo que esses espaços podem ser ocupados pelas mídias como, as placas publicitárias ou os *outdoors*, fato que se evidencia de forma mais sutil na área rural, mesmo que a campanha eleitoral seja direcionada às duas áreas: rural e urbana. Esse é o fato decisivo na seleção da área urbana para análise à respeito da comunicação política na presente investigação.

Assim, para que se possa dissertar a respeito da área urbana do município, que é a cidade, se torna imprescindível que seja feita referência ao poder político municipal, pois a cidade, de um modo geral, está sob a administração de uma prefeitura municipal. Além disso, como as prefeituras municipais, no Brasil, são responsáveis por administrar, além da área rural, a área urbana do município, é importante que esse recorte federativo seja também explorado. É neste sentido que é realizada uma abordagem sobre a representação política municipal e a disputa de cargos públicos. “Em todos os países, os cidadãos possuem, na política municipal, o contato mais direto com os partidos e seus representantes” (HOFMEISTER, 2007, p.17).

No entanto, apesar de que a intenção nessa pesquisa seja analisar a comunicação política na área urbana do município, o Estado, na figura da prefeitura municipal vai influenciar no funcionamento da comunicação política, no momento de alocação das comunicações de prestação de contas, por exemplo, no território da cidade, escolhendo quais são os melhores pontos para que essas comunicações possam ser vistas.

O Estado, segundo Raffestin (1993), pode agir no espaço de maneira a ter poder também sobre ele no momento em que delimita fronteiras ou implementa políticas públicas e incentiva as privadas às cidades. A delimitação das fronteiras da área urbana de uma cidade, por exemplo, é a ação de poder sobre o espaço, ou seja, a cidade é também um território construído por meio de ações, decisões conflitos, entre outros.

Devido a isso, a cidade é também pensada, nesta pesquisa, como território usado, que é, segundo Santos (1996), o espaço o qual o coletivo constrói e habita, é o espaço de todos, por isso é arena dos conflitos e de interesses de variadas forças. A cidade é o recorte do espaço habitado com grande carga política já que ela necessita contemplar todos os interesses do cidadão. Ainda, é na cidade que ocorre desenvolvimento das relações, gasto de energia e onde há a delimitação de fronteiras, de acordo com Raffestin (1993), por esse motivo a cidade de Guarapuava é tratada aqui como território.

No território da cidade se realizam ações, há trabalho, gasto de energia, e troca de informações, portanto é território usado. Na estrutura federativa brasileira, segundo Castro

(2005), a cidade está sobre a gestão da prefeitura municipal e essa gestão atua de forma diferente no rural e na área urbana, principalmente no que diz respeito à alocação das comunicações.

Segundo Castro (2005) há necessidade de estudo dessa escala de poder municipal, explicitando a estrutura federativa brasileira, que é definida pela Constituição, que determina como ocorre o exercício do poder sobre o território. Esse exercício é de responsabilidade partilhada da União (poder central), estados (unidades da federação) e municípios, por muitos entendidos como o poder local, além disso, cada uma dessas escalas de poder pode legislar e recolher impostos. Assim a autora (2005), argumenta que o conhecimento acerca do poder local é de interesse das sociedades e faz com que as decisões políticas ganhem significado.

Isso, pois, é na escala municipal que as políticas públicas são colocadas em prática, por exemplo, e é também nesse recorte federativo que os cidadãos exercem direitos e deveres. Então, o município é a expressão concreta do conjunto território e sociedade do Brasil, por isso a importância dos estudos desta escala de poder.

Além da proximidade maior com as decisões políticas, é no município e, principalmente, na cidade, que o contato com partidos e candidatos torna-se mais próximo. Lefebvre (1999) aponta a cidade como *locus* da ocorrência das relações sociais, sendo que é no ambiente da cidade, nas ruas, por exemplo, que ocorrem os movimentos de informação e a relação entre os cidadãos logo, torna-se um território diferente do território municipal, já que as relações do município como um todo são diferentes das relações ocorridas apenas na cidade.

Para Lefebvre (1999, p. 29) a rua é “o lugar (topia) do encontro, sem o qual não existem outros encontros possíveis nos lugares determinados (cafés, teatros, salas diversas)”. As ruas possuem funções, como, por exemplo, a informativa e a simbólica, sendo, então, além de espaço das relações, *locus* da troca verbal, da informação e de onde se escreve a palavra. Vincula-se a isso que a informação, como compreendida anteriormente, é componente essencial das relações de poder, assim, é na cidade que a informação, como forma de poder, é disseminada (RAFFESTIN, 1993).

Desse modo, é na rua que podem ser vistas as informações e alguns símbolos que comunicam. Lefebvre (1999) destaca que a publicidade ou a propaganda, que fazem dinamizar as informações, estão presentes na cidade. A propaganda permite expor as informações acerca de produtos ou pessoas por meio da imagem de objetos, textos, dentre

outros, fazendo com que a rua torne-se um espetáculo por meio das cores e formas que tornam os produtos, serviços ou pessoas mais atraentes.

É dessa forma, também, que acontece a propaganda eleitoral, que ocorre nas campanhas eleitorais e faz com que candidatos à cargos públicos se tornem mais atraentes ou carismáticos aos olhos do eleitor. Uma campanha eleitoral de qualidade, segundo Gomes (2004), pode trazer resultados melhores ao cidadão brasileiro, que segundo a autora, ainda não possui acesso às campanhas eleitorais de nível mais elevado. Então, a relação existente entre a comunicação política e o território da cidade está no fato de a comunicação política ser trabalhada de forma diferente, tanto pelos políticos quanto pelos comunicadores, como na área rural e no município. A cidade por possuir ruas repletas de significados, símbolos entre outros, segundo Lefebvre (1999) proporciona uma atuação do poder ligado à comunicação diferente da atuação desse mesmo poder em áreas rurais do município, que podem não possuir a rua e os espaços públicos como os da cidade. A comunicação das informações provenientes do poder político se faz completamente diferente no recorte municipal e no perímetro urbano devido à existência de formas de comunicação diferentes.

Assim, o que é fundamental numa eleição pode chegar ao cidadão via território da cidade, por exemplo, por meio da campanha eleitoral, que seleciona informações objetivas separando as demais informações que estão no território antes da informação chegar. A propaganda eleitoral, por intermédio dos grupos de poder das gestões municipais, pode também utilizar espaços específicos da cidade para informar a respeito de candidatos à cargos públicos, coligações e partidos, como obras públicas, por exemplo, fato que também necessita de debate, como exposto a seguir.

### **2.3 A cidade, a campanha eleitoral e as obras públicas**

Segundo Castro (2005) é no município, por meio do poder local e do recorte espacial que se pode perceber as ações do poder político de forma mais próxima. Tais ações podem estar dispostas no espaço, neste caso da cidade, por meio das obras públicas que são aquelas realizadas para o uso da coletividade e que são concretizadas com recursos dos próprios cidadãos. Essas obras, além de possuírem os objetivos de atender as necessidades da população, também têm outras funções, como por exemplo, as de serem utilizadas por campanhas eleitorais.

Nesse sentido, a disponibilidade e o uso dos espaços públicos nos municípios podem nos revelar muitos traços e características da própria sociedade brasileira e as condições por ela escolhidas no processo de organização do seu território. (CASTRO, 2005, p.136)

Esses espaços públicos, que contemplam também as edificações públicas de uso coletivo, segundo Lefebvre (1999), antes da chegada da indústria, eram utilizados de maneira que cada espaço da cidade possuía um valor de uso. Após a industrialização, ainda segundo o autor, o espaço da cidade ganha valor econômico: passa a ter um valor de troca podendo ser comparado a uma mercadoria. O terreno urbano passa a ser tratado como um bem que, dependendo dos recursos investidos, pode possuir um grande valor de troca.

Portanto, as obras públicas, que representam a distribuição desses recursos pelo espaço, dependem do poder político que, para Lefebvre (1999), dispõe de instrumentos ideológicos e científicos que podem planejar a melhor forma de distribuir esses recursos pelo espaço. Para realizar essa distribuição há duas estratégias: o neoliberalismo e o neodirigismo. O primeiro é aquele que permite à iniciativa privada alterações no espaço, são os promotores imobiliários, bancos entre outros, em contraponto o neodirigismo é a intervenção do Estado. Assim, essas ações, tanto da iniciativa privada quanto da do Estado, podem ser vistas nas obras: edifícios, monumentos, grandes projetos urbanísticos, estradas, organização do trânsito, entre outros.

Souza (2001) também sustenta a ideia de que a alteração do espaço da cidade, por meio do planejamento e execução das obras públicas, é responsabilidade do Estado. O autor cita Tim Brindley, outro pesquisador inglês, dizendo que o planejamento a respeito do que será alterado no espaço também é necessário para que o Estado consiga alcançar a funcionalidade das obras públicas. O planejamento é defendido por Lahorgue (2002), dizendo que as ações do Estado que possuem cunho coletivo, que é o caso das obras públicas, precisam passar por planejamento. É ainda nesse sentido que Souza (2001) colabora defendendo a ideia de que o Estado utiliza seus poderes de controle e disciplinamento, principalmente, da expansão urbana e do uso da terra no momento do planejamento e construção das obras públicas. Ainda segundo Le Corbusier apud Souza (2001) que o planejamento do que será construído na cidade é o que auxilia no bem-estar dos homens e o que realiza boas condições materiais que possam estar de acordo com suas ocupações. Nesse sentido, entende-se que boas obras públicas são aquelas que dão condições das unidades construídas serem eficientes em relação as suas funções.

As funções das obras devem, além disso, serem compatíveis com as demandas do coletivo, já que precisam cumprir a função de atender todos que necessitem delas. Porém, as ações que alteram os espaços da cidade por meio de edificações públicas, criadas pelo Estado, podem ter objetivos que nem sempre estão de acordo com as demandas do coletivo. Souza (2001, p. 326) menciona: “O Estado tende a produzir, como vetor resultante em termos de ações, intervenções conformes aos interesses dos grupos e classes dominantes, que dispõem de mais recursos e maior capacidade de influência”.

Assim, não apenas os interesses das classes dominantes estão em debate quando se trata da alocação dos investimentos em obras públicas, como também o fato de estas obras estarem sendo utilizadas como recurso ou estratégia no momento de atrair a atenção do eleitor nas campanhas eleitorais já que, para Lefebvre (1999), o espaço da cidade é carregado de símbolos do poder: o que é utilizado na propaganda eleitoral.

A propaganda eleitoral, que é a propaganda que apresenta o pedido de voto ao eleitor de forma clara, ocorre dentro das campanhas eleitorais e se utiliza de obras públicas como forma de mostrar ao cidadão que as obras feitas pelos candidatos, principalmente os candidatos da situação, são benfeitorias vindas deles para o cidadão. Segundo Lahorgue (2002) no momento da propaganda eleitoral os candidatos utilizam-se das obras públicas como se estas não tivessem obrigatoriedade de realização, são utilizadas, como benefícios diferenciais para o candidato que concorre à vaga de administração pública. Lahorgue (2002) não pontua que tal comportamento seja equivocado, porém pensa-se que neste momento o candidato à cargo público faz uso demasiado do sentimento de pertencimento do eleitor à cidade que habita.

Este sentimento de pertencimento é entendido por Lahorgue (2002) como sendo a identificação que o cidadão possui com o local que habita, isso é também o que faz com que ele se preocupe com a manutenção das boas condições de sua cidade de moradia. Em uma escala maior, o sentimento de identificação com o local de habitação é estudado na Geografia política por meio, principalmente, da concepção a respeito do nacionalismo.

Conforme aponta Castro (2005), o sentimento de pertencimento ao local de habitação, que consiste o nacionalismo, é o que garante a valorização do território pelo cidadão. Porém o nacionalismo aplica-se em escala maior, ele abrange todo o território da nação, e não ao da cidade como proposto nessa pesquisa, mesmo assim esta comparação é apresentada, pois possuem o mesmo princípio: o de pertencimento e identificação com o local de moradia.

A identidade é construída *coletivamente* pelos sujeitos locais, interagindo entre si e com o *mileu* e significa uma forma para, politicamente, dinamizar as singularidades em favor do desenvolvimento local. Permite-facilitam a reunião, a discussão e a projeção do futuro (SAQUET, 2011, p. 94).

As relações de identidade estão, entre outras, relacionadas a uma perspectiva de processo de modificação do território, este que, segundo Saquet (2011), é formado por fatores materiais e psicológicos. Assim, a ideia de condição de abrigo e segurança bem como outros, são proporcionadas pelo Estado além do que a identificação que o cidadão faz com o local que vive depende de símbolos políticos. Tais símbolos representam, entre outros, as modificações que são realizadas no espaço em que vive o cidadão, neste caso a cidade, que ocorrem por meio de obras públicas, ou seja, são as edificações fornecedoras de serviços públicos.

Assim, a relação existente entre o sentimento de identidade e os símbolos políticos está na propaganda eleitoral, que se utiliza do sentimento de pertencimento do cidadão em relação à cidade, no momento em que o candidato se promove utilizando obras públicas. Essa é a relação existente entre a campanha eleitoral e a cidade, já que ela promove laços de reconhecimento do cidadão com sua cidade por meio de suas estratégias, como frases e símbolos que fazem o cidadão refletir a respeito do pertencimento que ele tem para com a sua cidade de moradia, fazendo com que a comunicação de informações provenientes da política seja diferente da que é praticada no espaço do município, pois esse não possui os mesmos espaços que a cidade.

As obras públicas que podem conter propaganda eleitoral, segundo Neves (2012), são edificações de bens públicos e estes podem ser de uso comum, como praças, equipamentos públicos, logradouros entre outros, ou bens de uso especial que são escolas, hospitais, universidades, museus, ou seja, todo bem que oferece um serviço público. Nesses bens públicos de uso especial é vedada a propaganda eleitoral de qualquer natureza, segundo Neves (2012), pois pode ocorrer desvirtuamento da finalidade do bem. Além disso, a propaganda eleitoral em bens de uso especial pode prejudicar o candidato à cargo público que não esteja na situação.

Assim, o candidato que está no grupo de poder da gestão atual ou mesmo o que concorre à reeleição, ao fazer uso de obra pública para se eleger, está concorrendo de forma injusta com o candidato que ainda não teve oportunidade de inaugurar uma obra pública, visto que não participou da gestão atual. Logo, a propaganda eleitoral em obras públicas “[...] fragiliza diretamente o direito de igualdade de concorrência entre situacionistas e opositores,



desequilibrando o pleito, podendo caracterizar conduta vedada aos agentes públicos e levar a cassação do registro do candidato” (NEVES, 2012, p. 67). É nesse sentido que a Lei 9.504/97, intitulada “Lei das eleições” também proíbe que candidatos participem da inauguração de obras públicas.

Esse conhecimento sobre o uso de obras públicas para propaganda eleitoral, e a forma que as obras podem estar sendo utilizadas para tal é importante no que diz respeito à liberdade da propaganda política, pois até que ponto há essa liberdade e quais consequências do uso da obra pública para divulgação de partidos ou candidatos? Será que elas podem afetar a escolha dos gestores públicos e até mesmo a democracia? São fatos que entram em discussão à medida que se estuda a forma de comunicação utilizada nas obras públicas, ou seja, os textos usados, quais símbolos, cores, a localização de tais comunicações no espaço da cidade dentre outros.

#### **2.4 As comunicações políticas alocadas nos espaços públicos da cidade**

Quando se pensa em comunicação política ligada ao território da cidade, tendo em mente que este último é construído coletivamente, leva-se em consideração que apesar de haver os espaços particulares, esse território também possui os espaços públicos e são nesses espaços que as comunicações políticas se disseminam. No entanto, deve-se considerar também que há comunicações políticas, como placas, por exemplo, alocadas em residências ou demais espaços particulares, assim, a comunicação estabelecida é sempre direcionada à massa, ou seja, aos cidadãos receptores das mensagens e não apenas aos particulares que resolveram alocar as comunicações políticas.

Conforme aponta Lefebvre (1999) as ruas das cidades são os espaços públicos os quais apresentam grande carga simbólica devido à existência de formas, palavras e a própria paisagem e que são interpretados de diversas formas pelos que vivenciam esses espaços. Para Mendes (2006) a paisagem da cidade contempla as ruas, fachadas de casas e comércios, e até mesmo as obras públicas e eles são dotados de significados para o cidadão e, como a comunicação política faz uso desses espaços, eles passam a possuir, como consequência, significados provenientes do poder político. Nesse caso, todos esses aspectos produzirão representações sociais tanto a respeito do espaço público como do poder político, pois é esse o tipo de poder visivelmente atuante nesses espaços.

Assim, representações sociais são entendidas, segundo Jodelet (2009) como um conhecimento elaborado coletivamente, a partir de entendimentos cotidianos, que possui objetivo prático e que concorre para uma construção da realidade comum a todos, é aquilo que atrai a atenção do cidadão. Além disso, representação social é aquilo que a coletividade entende a respeito de um tema e que é uma interpretação feita de maneira desvinculada de estudos científicos. Moscovici (2003) define que o objetivo de uma representação social é tornar familiar algo que antes era desconhecido, ou seja, são associações baseadas em conhecimentos cotidianos que são facilmente identificáveis por meio da comunicação que recebemos dos mais variáveis meios.

É nesse sentido que se pode fazer a relação entre as representações sociais e a comunicação política, já que elas dependem de padrões de comunicação. “Em síntese, as representações sustentadas pelas influências sociais da comunicação constituem as realidades de nossas vidas cotidianas e servem como o principal meio para estabelecer as associações com as quais nós nos ligamos uns aos outros” (MOSCOVICI, 2003, p. 8). É devido a isso que nesse tópico se discute o envolvimento dos espaços públicos da cidade com o poder político e as representações sociais, pois as comunicações políticas são também veiculadas nas ruas e irão influenciar a opinião do cidadão em relação ao poder político.

Para que haja uma maior compreensão dessas ligações, Jovchelovitch (2000), trata da associação que os cidadãos fazem entre a política e o descontentamento gerado em torno dela devido ao seu descrédito com problemas como corrupção e demais problemas sociais e econômicos. A autora argumenta que a representação social feita a respeito dos assuntos políticos pode afetar a maneira como o cidadão pensa no futuro político, ou seja, no caso do Brasil, em que o cidadão está desconfiado e desencantado com os problemas políticos, a tendência é o pensamento fatalista em torno desse tema. Em outras palavras, o cidadão, ao pensar que os problemas de ordem pública não conseguiram serem resolvidos pelos ocupantes de cargos públicos, tende a associar esses fatos ao futuro da política, imaginando que tudo continuará da mesma forma, passando a alimentar um sentimento de que “as coisas são assim mesmo”, ou “são como são”, esse é o pensamento fatalista. Assim, a representação social a respeito da vida pública, baseia-se também na associação como passado e pode influenciar no entendimento do sistema político presente e futuro.

Outra definição sobre as representações sociais que envolvem as questões políticas, parte de Jovchelovitch (2000, p. 32) e revela que “as representações sociais são saberes sociais construídos em relação a um objeto social, que elas também ajudam a formar”. Esse

conceito é importante no que diz respeito aos estudos referentes ao poder político, pois ele dá suporte para que sejam entendidas as respostas do cidadão em relação às ações do poder político no território e também as comunicações políticas e campanhas eleitorais realizadas pelos ocupantes dos cargos públicos.

Essas respostas provenientes do cidadão são importantes no que diz respeito à comunicação política veiculada na mídia, por exemplo, pois na publicidade é importante que o comunicador identifique a eficiência da comunicação política. Para isso a publicidade utiliza o *feedback*, que são, segundo Pinho (2001), as respostas produzidas pelo receptor das mensagens veiculadas na mídia, pelas quais o comunicador pode medir a eficiência de sua comunicação. Assim, o *feedback* possui relação com as representações sociais a medida que elas afetam as respostas produzidas pelos receptores das mensagens, que no caso da comunicação política, os receptores são os eleitores. Para Sant'Anna (2011), é por meio da pesquisa em mídia é que a publicidade conquista o *feedback*, esse tipo de pesquisa é realizada por institutos, por exemplo, que pesquisam hábitos, opiniões e também audiência de veículos como a televisão que é o caso do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

O conhecimento a respeito do *feedback*, na comunicação social, está relacionado ao fato de que nos tempos atuais existe uma grande diversidade de interpretações, ideias e produções de sentidos, sendo que apenas por meio das pesquisas é possível entender quais são as impressões provenientes dos diferentes grupos sociais. Para Moscovici (2003), atualmente, a comunicação social, por promover maior circulação das ideias, trouxe mais grupos sociais para o processo de produção de conhecimento e de sentido para os diferentes temas. O autor faz a comparação entre os tempos atuais e o período da sociedade feudal, em que ele diz que o Estado e a Igreja regulavam a legitimação do conhecimento sendo que, atualmente as representações sociais são vistas como a forma que a vida coletiva se adaptou a formas descentralizadas de legitimação promovidas pelos meios de comunicação social.

Dependendo do tipo das representações sociais de um tema veiculado na mídia, o *feedback* proporcionado pelo eleitor em relação a uma comunicação política, pode resultar em influência dessa representação social, assim, Jovchelovitch (2000) ressalta que “[...] os meios de comunicação também expressam pressupostos que pertencem ao estoque cultural das sociedades nas quais eles operam”. Em outras palavras, se houver desencantamento e descrédito relacionado às questões políticas, as respostas dos eleitores frente às comunicações políticas serão também pessimistas. Porém, em se tratando de representação social feita a

partir do objeto que é a esfera política, é imprescindível que o indivíduo possa antecipar um espaço-tempo futuro e, assim, é necessário o planejamento a respeito desse futuro por meio do qual se possa pensar em alternativas e possibilidades.

Porém, o pensar o futuro, em se tratando de representações sociais, é um desafio, pois os indivíduos aceitam e compreendem mais facilmente aquilo que é familiar, ou seja, a memória prevalece sobre a dedução e o passado sobre o presente. É mais fácil entender aquilo que sempre fez parte da vida do que um fato novo, que ainda não foi vivenciado, então, os fatos novos são sempre interpretados, primeiramente, por meio de vivências passadas. Moscovici (2003) aponta que o indivíduo passa a perceber a não-familiaridade do fato por meio da ausência de convenções sobre tal ou quando ele não consegue encontrar o que esperava encontrar. É nesse sentido que, dentro das representações sociais, existe a tentativa de comparações de fatos ou objetos novos com os já existentes, para que se possa reconhecer pontos em comum entre eles e para que seja mais fácil a familiaridade com o novo.

É nesse sentido que quando se trata de pesquisa social é importante a identificação das representações sociais que se encontram sobre determinados fatos, ainda mais no que diz respeito ao poder político, pois esse tema possui acontecimentos passados importantes e que vão influenciar nas interpretações das novas ocorrências. Moscovici (2003) concorda com o fato de que as representações sociais possuem uma ordem que determina a opinião das pessoas para que concluam certa ideia a respeito de um objeto ou um fato. É aí então, que o autor escreve a respeito da influência da mídia ao dizer que as representações sociais, que antes eram oriundas das ruas são agora produzidas também pelos meios de comunicação de massa. “O homem da rua’ (ameaçado agora de extinção, junto com os passeios pelas calçadas, a ser em breve substituído pelo homem diante da televisão” (MOSCOVICI, 2003, p. 55).

Segundo Jovchelovitch (2000), as representações sociais analisadas por Moscovici foram estudadas a partir da importância que a imprensa, a publicidade e os sistemas de comunicação tiveram na França na década 1960, assim também se percebe a grande relação existente entre a comunicação social e as representações sociais.

Já a relação entre o espaço público da cidade com as representações sociais pode ser identificada por meio de um exemplo de Jovchelovitch (2000) a respeito da cobertura jornalística de fatos que ocorrem nas ruas do Brasil. De acordo com sua investigação, Jovchelovitch (2000), verificou que as notícias a respeito de violência produzem a ideia de que a rua representa medo e ameaça e esses problemas são ancorados na maneira como ocorre

à gestão dos espaços públicos, ou seja, a forma como o poder político atua. É assim que se formam as representações sociais dos espaços da cidade, lembrando que esse exemplo pessimista nem sempre ocorre da mesma maneira a respeito de todos os espaços públicos da cidade, porém é possível a compreensão de como ocorrem as representações sociais relacionadas ao poder político e aos espaços públicos.

Então, Jovchelovitch (2000), conclui que as representações sociais a respeito do poder político e dos espaços públicos das cidades, como as ruas, por exemplo, também são influenciadas pelas notícias produzidas pela mídia. Apesar de as representações sociais não estarem pautadas apenas nas notícias midiáticas elas demonstram a maneira como o cidadão reconhece os espaços públicos e o poder político que neles atuam. Então, se as notícias sobre os espaços públicos e o poder político forem pessimistas, assim podem ser também as representações sociais a respeito desses temas.

No entanto, ao mesmo tempo em que os noticiários e a mídia em geral atribuem uma correspondência entre a situação do espaço público e o poder político ela também mostra que há uma segregação entre eles. “De outro lado, os artigos apontam para a separação entre o cotidiano e a vida política ao sugerir que há um abismo entre o cidadão comum nas ruas e os políticos que conduzem a vida pública da sociedade” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 103). Nesse exemplo a autora sugere que, ao ressaltar os problemas das ruas, a mídia indica que o poder político não está gerindo esses espaços de forma correta e isso pode influenciar nas representações sociais a respeito das ruas e do poder político.

Sendo assim, as comunicações políticas, veiculadas nos espaços das cidades, devem ser analisadas levando em consideração também a produção de sentido que os destinatários das mensagens, que são os eleitores, fazem a respeito delas. Essa importância se dá, pois as comunicações políticas são distribuídas pelas ruas da cidade, que são os espaços públicos vivenciados pelos cidadãos. Pois, segundo Souza Filho (1995) a comunicação, pode então provocar influência na produção de sentido sobre aquilo que o eleitor observa nos espaços da cidade e isso está relacionado às representações sociais. Estas podem ser estudadas também por meio de pesquisas sociais, com a aplicação de questionários e entrevistas como procedimentos metodológicos, que também permitem entender as representações sociais. Esta combinação de possibilidades faz parte da abordagem do capítulo 3, a seguir.

## **CAPÍTULO 3 AS PLACAS DE OBRAS PÚBLICAS E AS RELAÇÕES DE PODER NA CIDADE DE GUARAPUAVA**

Para demonstrar as representações sociais das comunicações políticas realizadas no território da cidade, neste caso o de Guarapuava, é importante que sejam analisadas os pontos ou as localizações no entorno dessas comunicações políticas. Neste sentido, este capítulo tem por objetivo associar às comunicações políticas, ou seja, as placas de obras públicas, com suas localizações na cidade de Guarapuava e, a partir disso, verificar a influência que as localizações têm na interpretação das mensagens das placas de obras públicas, conforme os itens 2.2 e 2.3 que revelam que as ruas e os espaços públicos também comunicam por meio de suas formas e símbolos como os mapas e a iconografia.

A abordagem, então, busca a compreensão da forma como a prefeitura municipal de Guarapuava, no ano de 2012 e também 2013, utilizava as comunicações políticas presentes nas placas de obras públicas no território da cidade. Nesse sentido, Charaudeau (2008) afirma que a forma como é realizada a comunicação permite entender como se dá a interpretação daquilo que é comunicado e que este processo não depende apenas do veículo utilizado para a comunicação política de forma isolada, que é placa de obra pública, sendo necessário também a análise de outros fatores ligados a esse veículo de comunicação.

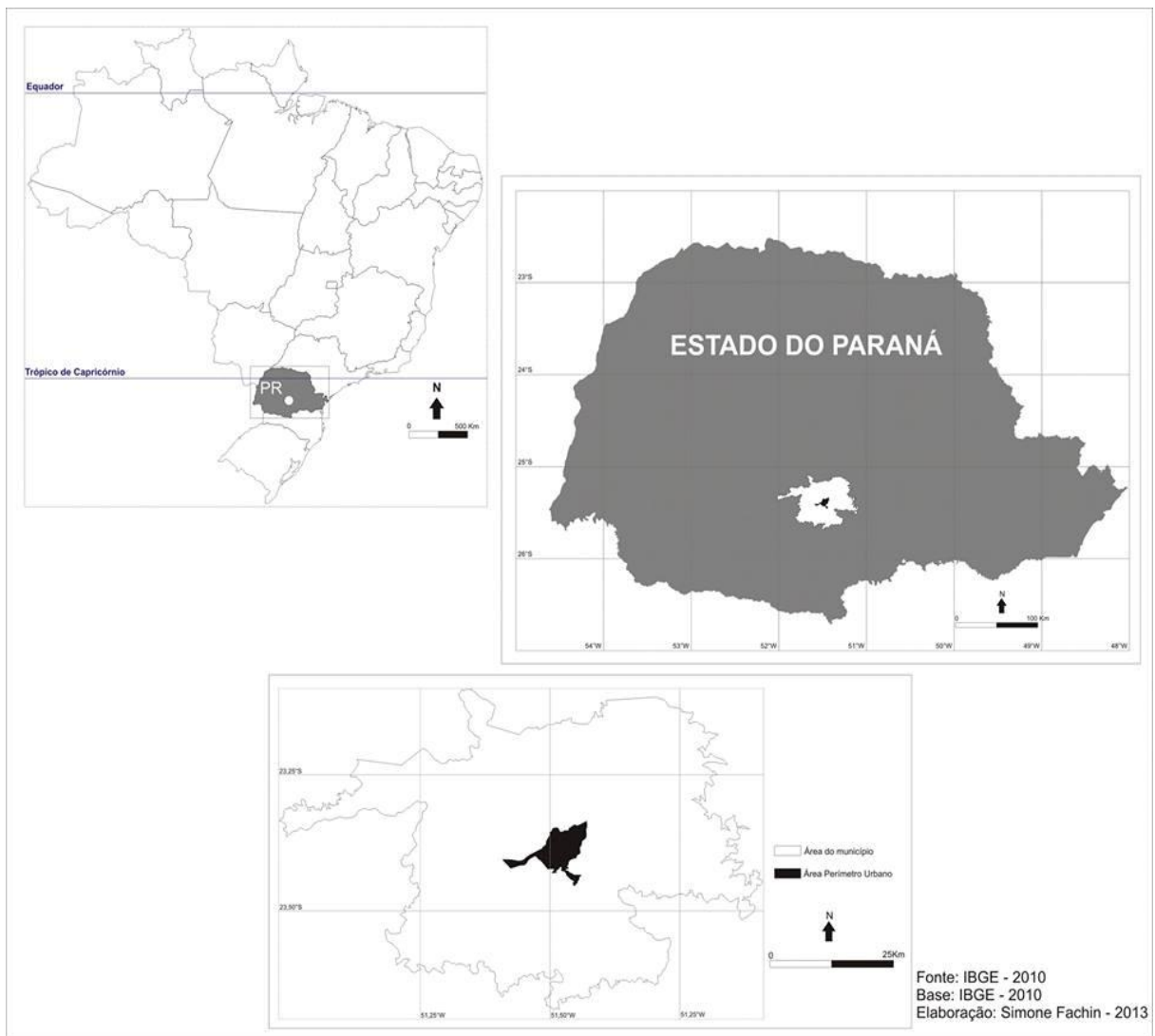
Por esta razão, na discussão a respeito das formas de comunicar a política partidária em Guarapuava, faz-se necessário o conhecimento de características da realidade, ou seja, do local que a comunicação política se realiza. Nesse sentido, Mendes (2006) relata que o entorno do local em que está sendo realizada a comunicação, principalmente no que tange a áreas urbanas, faz diferença para quem está interpretando as comunicações.

### **3.1 Os padrões de comunicação política realizados pela Prefeitura municipal de Guarapuava em relação às obras públicas no ano de 2012**

A utilização das placas de obras públicas que possuem símbolos como textos, formas e cores, é regulamentada pela Resolução nº 15 de Julho de 1937 - Decreto nº 23.569, sendo este o Decreto que regula o exercício das profissões de engenheiro, arquiteto e agrimensor. A resolução, do Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CONFEA), aponta a obrigatoriedade da existência de placas de obras públicas com designação dos nomes

e registros profissionais dos seus responsáveis, bem como demais características referentes às obras.

Para a observação geral do recorte territorial-analítico do estudo, apresenta-se o mapa 1, que mostra a localização do município de Guarapuava no território brasileiro. Já o mapa 2 revela a localização de parte das obras públicas em andamento em Guarapuava, no ano de 2012, período que foi selecionado para o presente estudo.



**Mapa 1:** Localização do município de Guarapuava.

**Base cartográfica:** IBGE (2010).

**Organização:** Fachin, Simone C, (2013).

## LOCALIZAÇÃO DE OBRAS PÚBLICAS EM ANDAMENTO NA CIDADE DE GUARAPUAVA EM 2012



**Mapa 2:** Localização de obras públicas em andamento na cidade de Guarapuava em 2012.

**Base cartográfica:** IBGE (2010).

**Organização:** Fachin, Simone C, (2013).



Dessa maneira, a investigação realizada no ano de 2012 possui também alguns dados coletados em 2013, mas que faz referência ao ano eleitoral de 2012, último ano de gestão do prefeito Luiz Fernando Ribas Carli, do PP. Sabendo desses fatos e de acordo com o objetivo principal da presente investigação, a seleção de placas de obras públicas foi realizada com o intuito analisar a divulgação das obras vinculadas à prefeitura municipal nos períodos que antecedem as eleições municipais, ou seja, o período de campanha eleitoral. No Brasil, no entanto, a propaganda eleitoral, normatizada pela Lei das Eleições de número 9504/97, inicia-se em 06 de Julho de 2012 e segue até 05 de Outubro de 2012 para propagandas ao ar livre.

Assim, a escolha das placas de obras públicas foi feita seguindo o critério de disponibilidade de informações sobre as obras públicas as quais representavam. As informações foram repassadas e compiladas a partir de três entrevistas a órgãos associados à Prefeitura Municipal de Guarapuava: Companhia de serviços de urbanização de Guarapuava (SURG), Secretaria de Obras e também a Assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal.

O primeiro órgão consultado foi a Companhia de Serviços de Urbanização de Guarapuava (SURG). Em entrevista com Fátima Lacerda Werneck<sup>15</sup>, engenheira, nos informou sobre as obras de pavimentação na cidade de Guarapuava, pois a SURG é o órgão responsável por obras de pavimentação e recape asfáltico, tarefa essa diferente da Secretaria de Obras, responsável por obras de edificações.

A entrevistada nos repassou informações de obras que estavam sendo realizadas naquela data e que, de acordo com a mesma, são obras com abrangência mais extensa na cidade. Estas totalizam quatro obras: a reurbanização do Parque Lagoa Dourada no bairro Boqueirão, recape asfáltico da Avenida Governador Serafim Ribas no bairro Boqueirão, recape asfáltico da Avenida Bento de Camargo Ribas, e recape asfáltico da Avenida João Fotkamp no bairro Primavera.

A engenheira da SURG informou que existem alguns tipos de sinalização nas obras públicas, além das placas de obras, que são os cavaletes. Também afirmou que o número de obras naquele período, que era de campanha eleitoral, é maior do que o encontrado em outros momentos.

Na mesma data, dia de 13 de Julho de 2012<sup>16</sup>, foi realizada entrevista com o engenheiro da Secretaria de Obras, José Elias Sydor, que informou o número e endereços de

---

<sup>15</sup> Entrevista concedida à Simone C. Fachin, no dia 13 de Julho de 2012, às 11 horas, na SURG, localizada à Rua Afonso Botelho, 63, em Guarapuava.

<sup>16</sup> Entrevista realizada às 14:30 horas na sede da Secretaria de Obras do município de Guarapuava, localizada na Rua Vicente Machado, 1481.

algumas das obras públicas de edificação da cidade de Guarapuava alegando que a secretaria de obras não possuía ainda o endereço de todas as obras públicas, pois algumas ainda não se encontravam registradas no sistema. Os endereços de obras de creches, por exemplo, não foram disponibilizados já que todas estavam ainda em processo de licitação, existiam onze creches no total que já possuíam terrenos para sua edificação, porém encontravam-se ainda em planejamento, conseqüentemente, sem as placas de obras.

Entre as obras públicas listadas pelo entrevistado estão seis em andamento, já que José Elias Sydor optou em divulgar as obras públicas, que na opinião do entrevistado, são de maior necessidade do cidadão, ou seja, são as que ofertarão serviços importantes. Entre as obras públicas em desenvolvimento estão: Capela Mortuária da Vila Pequena no bairro Batel, Capela Mortuária do bairro Primavera, Teatro Municipal, Escola Municipal Antonio Lustosa de Oliveira, Unidade de Pronto Atendimento (UPA) Prefeito Eloy Pimentel no bairro Batel e revitalização do Parque das Araucárias. As obras públicas informadas pela SURG e Secretaria de Obras de Guarapuava podem ser localizadas no mapa 2.

No mês de setembro outra entrevista foi realizada com o engenheiro José Elias Sydor para busca de maiores informações a respeito das obras. Essa data foi escolhida devido à proximidade com as eleições municipais. O entrevistado informou que a exigência de placas de obras públicas é feita pelo Conselho Regional de Engenharia e Agronomia (CREA).

Para as obras de pavimentação e recape asfáltico, que são obras que recebem recurso do governo federal, as placas de obras seguem um padrão de informações da União, são placas de políticas públicas desenvolvidas pelo Governo Federal. As informações que estão sempre presentes nas placas de obras do governo Federal são: nome do profissional responsável pela obra, registro no CREA, habilitação do profissional (arquiteto, engenheiro entre outros), nome da empresa, objetivo da obra, tamanho da área e qual o programa responsável pela obra. Outras informações sobre a obra, segundo o entrevistado, podem também ser anexadas na placa de obras pela Prefeitura Municipal.

Mesmo com a exigência do CREA nem todas as placas de obras são alocadas e algumas informações importantes, tais como nome e registro do profissional no CREA e habilitação, muitas vezes, não são discriminadas nas placas. Segundo o entrevistado, o CREA deixa passar despercebido a falta dessas informações nas placas de obras públicas, sendo que, deveria ser responsável pelas exigências da existência de tais informações.

José Elias Sydor informou ainda que as placas de obras públicas que não possuem recursos do estado do Paraná foram retiradas em setembro de 2012 por ordem da promotoria

pública que julga que as informações das placas de obras como propaganda eleitoral. Além disso, o engenheiro da Secretaria de Obras de Guarapuava afirmou que as placas de obras públicas que possuem recursos estaduais permanecem mais tempo nas obras que as de recursos provenientes do município (retiradas no mês de setembro). O responsável pela fiscalização e pela retirada das placas de obras é o promotor público que faz a vistoria junto à Justiça Eleitoral.

Na data 10 de Junho de 2013<sup>17</sup> foi realizada entrevista com três membros da assessoria de comunicação da Prefeitura Municipal de Guarapuava: Tatiana Farhat, assessora de comunicação, Anderson Troc, Diretor de arte e Abimael Valentim, atual fotógrafo da assessoria de comunicação da gestão César Silvestre Filho e ex-assessor de comunicação da gestão de Luiz Fernando Ribas Carli.

Tatiana Farhat, assessora de comunicação do núcleo de publicidade de 2013, forneceu informações a respeito de como ocorre a confecção das placas de obras públicas em Guarapuava. A assessoria de comunicação, na gestão de Luiz Fernando Ribas Carli, integrava a parte jornalística e publicitária, ou seja, o trabalho era realizado pelos dois tipos de profissionais. A partir de 2013, na gestão de César Silvestre Filho, a assessoria de comunicação dividiu-se em dois núcleos, o jornalístico e publicitário. O núcleo de publicidade da assessoria de comunicação é a responsável por realizar todas as divulgações de imagens relacionadas à prefeitura municipal, sendo que, quando a demanda é grande, segundo a entrevistada, abre-se uma licitação para que o trabalho seja realizado por uma agência de propaganda.

Tatiana Farhat informou, ainda, que para 2012, na gestão do Prefeito Luiz Fernando Ribas Carli, a agência ganhadora da licitação, foi a agência *Meta Propaganda*, da cidade de Maringá/PR. Na gestão de César Silvestre Filho, ano de 2013, ainda não havia licitação aberta para a contratação de agência de propaganda, sendo que os trabalhos de divulgação da Prefeitura seguem sendo realizados apenas pelo núcleo de publicidade da assessoria de comunicação.

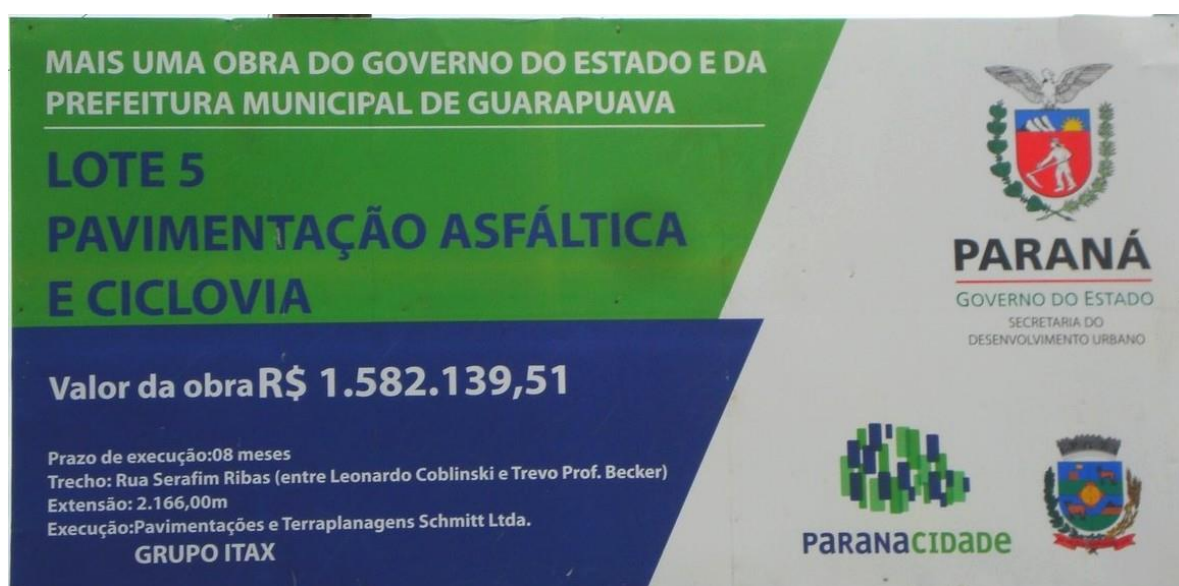
A entrevistada afirma também que a agência contemplada com a licitação recebe 2% do total do orçamento com divulgação da prefeitura. Além disso, a Secretaria de Obras da cidade de Guarapuava, em 2013, ainda não necessitou de divulgação de nenhuma obra por

---

<sup>17</sup> A entrevista foi realizada às 15 horas, horário de Brasília, na sala da assessoria de comunicação da prefeitura municipal de Guarapuava localizada na Rua Brigadeiro Rocha, 2777.

meio de placas de obras, sendo que todas as placas que estão em obras são provenientes da gestão anterior, de Luiz Fernando Ribas Carli.

Segundo Tatiana Farhat as placas de obras públicas possuíam duas origens; a primeira placas provenientes de recursos do governo estadual ligadas à recape e pavimentação asfáltica, que são as placas padronizadas pelo programa *Paraná Cidade* e que dispõem de espaços nos quais a prefeitura pode anexar comunicações como pequenos textos e logotipo, assim como mostra a foto 1 e também a figura 1. A segunda origem são placas de propaganda política, confeccionadas pela agência *Meta Propaganda* e que não se caracterizam como placa de obras públicas especificamente, o que pode ser observado na foto 2.



**Foto 1.** Guarapuava: Placa de obra de recurso estadual localizada à Rua Serafim Ribas.

**Local:** Guarapuava Rua Serafim Ribas

**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

A Agência *Meta Propaganda* optou em destinar espaço apenas para a frase “*Mais uma obra do governo do estado e da Prefeitura Municipal*”, que é padronizada pelo programa responsável pela obra, sendo que o logotipo da Prefeitura de Guarapuava não está disponível na placa de obra da foto 1 e nem nas demais placas provenientes de recursos estaduais. De acordo com Tatiana Farhat, o padrão das placas de recurso estadual está relacionado ao tamanho do terreno que ocupam. O modelo, cores, logomarca e informações das obras já chegam prontas à Assessoria de Comunicação que envia a placa à agência de propaganda responsável pela alocação de frases, imagens ou logotipos da Prefeitura Municipal.

Anderson Troc, diretor de arte da Assessoria de Comunicação, foi entrevistado na data 10 de Julho de 2013 e informou que para as demais placas de obras provenientes de recursos

municipais o padrão é criado pela própria agência *Meta Propaganda*, que prestava o serviço à prefeitura municipal.

O entrevistado informou também que as placas de obras provenientes de recursos estaduais, como a vista na foto 1, são padronizadas pela Secretaria de Desenvolvimento Urbano, mais especificamente pelo Programa *Paraná Cidade*. De acordo com o *site* do programa, o *Paraná Cidade* atua com intuito de executar atividades de desenvolvimento municipais. O programa fornece empréstimos aos municípios para a execução de obras, por exemplo. Logo, as placas de obras dependem de um padrão que é disponibilizado pelo programa que executa a obra, sendo que esse padrão pode ser visualizado no *Manual de Padronização das Placas de Obras* no *site* do programa *Paraná Cidade*, assim como ilustra a figura 1.



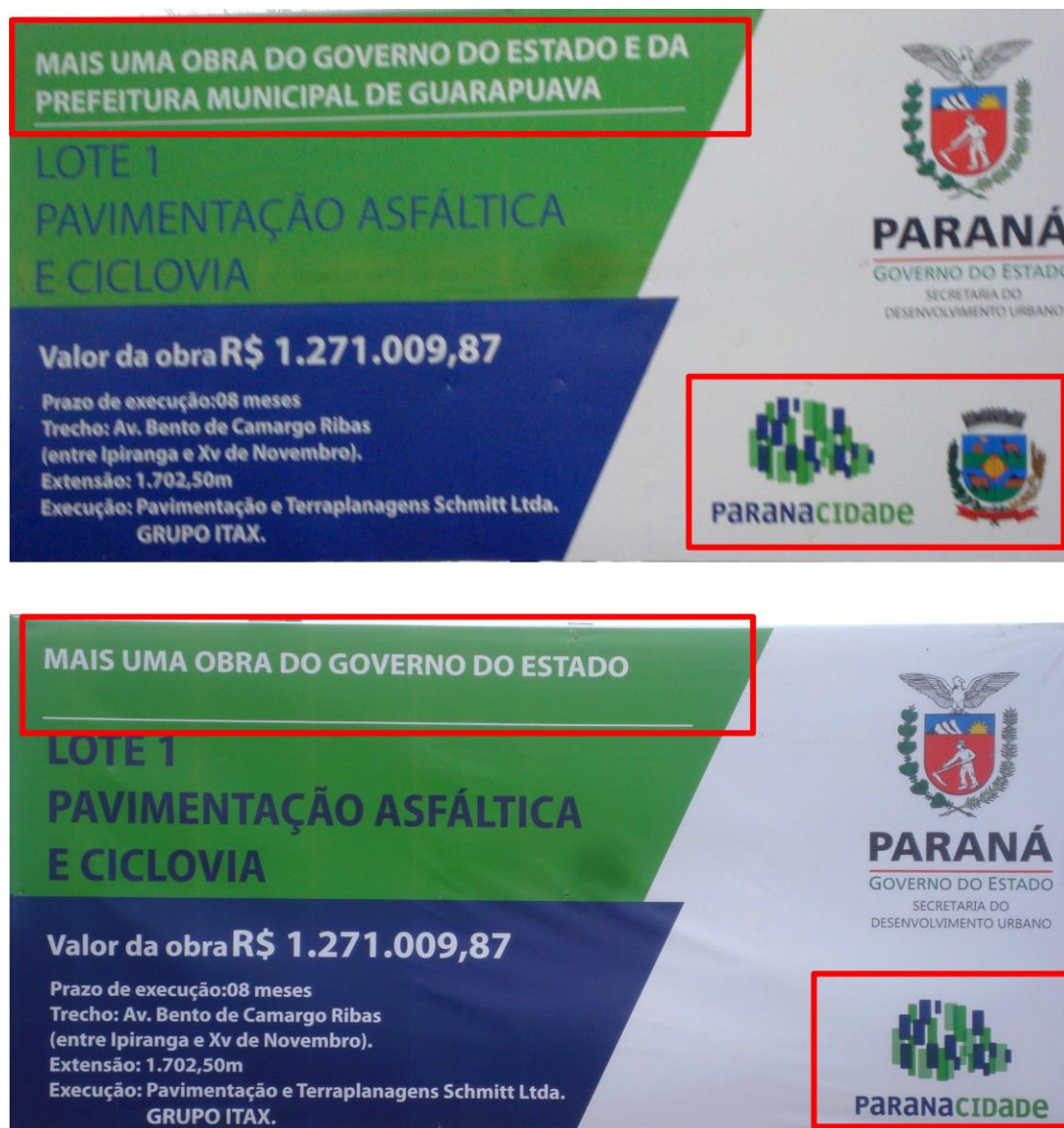
**Figura 1:** Manual de padronização de placas do programa Paraná Cidade.  
**Fonte:** Paraná Cidade, 2013.

O terceiro entrevistado na Assessoria de Comunicação foi Abimael Valentim, fotógrafo do setor no ano de 2013, gestão de César Silvestre Filho. O entrevistado, na gestão de Luiz Fernando Ribas Carli, esteve na função de assessor de comunicação da Prefeitura Municipal de Guarapuava. Abimael Valentim afirmou que o *Paraná Cidade* fez o empréstimo ao município de Guarapuava, junto à Secretaria de Desenvolvimento Urbano, de cerca de onze milhões de reais para as obras de recape e pavimentação asfáltica. As placas de obras



provenientes do *Paraná Cidade* passavam antes pela agência *Meta Propaganda* para a inserção do nome da cidade ou logotipo e, após, o material é enviado à assessoria para que fosse realizada sua aprovação.

Em Setembro de 2012 quando ocorreu a retirada das placas de obras por meio de ordem da promotoria pública, o programa *Paraná Cidade* enviou novas placas de obras sem o espaço para a alocação do nome do município de Guarapuava. As novas placas de obras de Setembro não passaram pela agência *Meta Propaganda*, sendo que foram alocadas diretamente nas obras públicas do programa. A troca das placas fica evidente em fotos tiradas em data anterior a decisão da promotoria e também após a tal decisão. A diferença entre as placas pode ser observada na figura 2 (marcação em linhas vermelhas).



**Figura 2:** Comparação das placas de obra em Julho e Setembro de 2012.

**Local:** Guarapuava: Avenida Bento de Camargo Ribas.

**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

A figura 2 apresenta a placa de obra<sup>18</sup> alocada na Avenida Serafim Ribas em duas ocasiões. A primeira placa foi registrada em Julho de 2012 e a segunda em setembro de 2012, logo após o pedido de retirada das propagandas eleitorais pela promotoria pública. A diferença da placa de obra de setembro é que não há mais a menção ao nome da Prefeitura Municipal de Guarapuava, bem como ao brasão que representa a cidade, ou seja, a da foto registrada em Setembro. A ausência se deve, então, ao entendimento da promotoria pública de que estas placas faziam referência à propaganda eleitoral, o que será analisado adiante.

Assim, como as placas de obras públicas, outras placas de propaganda política, efetivamente, foram encontradas em vários pontos da cidade, em julho de 2012, e que faziam de divulgação de obras públicas. Os padrões de placas que divulgavam obras de pavimentação estavam em vários pontos da cidade e possuíam cores amarela e preta, como mostra a foto 2. Essas placas foram retiradas em setembro de 2012, como já citado e pela informação da Secretaria de Obras de Guarapuava.



**Foto 2:** Guarapuava: Placa publicitária

**Local:** Guarapuava: Esquina da Av. Saldanha Marinho com Rua Ramiro Barcelos

**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

<sup>18</sup> Placa de obra localizada no ponto número 1 no mapa 2.

A placa da foto 2, diferente das placas de obras públicas, é de divulgação das obras, ou seja, são placas publicitárias que divulgam as obras públicas. Essa placa, localizada no bairro Vila Carli, é feita em amarelo que de acordo com Sant’Anna (2011) pode produzir sensação de claridade e desenvoltura, ou seja, é uma cor que sugere casualidade, além disso, a placa conta com imagens que fazem referência à obras e possui o texto em evidência, na parte superior da placa, com o apelo “*Recape asfáltico com recursos próprios*”. Além desse texto, outros podem ser encontrados em diversas placas, no mesmo padrão, localizados em muitos pontos da cidade.

É por isso que se faz necessário o reconhecimento das demais placas publicitárias, que promovem a prefeitura municipal utilizando as obras públicas, e também as placas de obras públicas. Assim, no próximo item da dissertação é possível identificar as localizações das placas de obras e o estudo de suas formas e linguagens, sendo que essas características podem ser atreladas ao estudo das relações de poder, principalmente as do poder político partidário.

### **3.1.1 O processo de criação e veiculação da comunicação política, ao ar livre, alocada na cidade de Guarapuava: o trabalho da agência *Meta Propaganda***

Para que seja aprofundada a investigação acerca do conteúdo presente nas comunicações políticas e a análise das relações de poder na cidade de Guarapuava, esse item tem como intuito apresentar as informações adquiridas por meio de entrevista à agência de propaganda *Meta Propaganda*, que informou como ocorreu o processo de criação e veiculação das comunicações políticas ao ar livre, já que trata-se da empresa ganhadora da licitação para realizar a comunicação política da prefeitura municipal de Guarapuava.

A agência *Meta Propaganda*, apesar de fazer seus trabalhos de divulgação para a prefeitura de Guarapuava, se localiza na cidade de Maringá/PR e é uma empresa responsável por criar peças publicitárias e demais tipos de mídias informativas. Uma agência de propaganda, assim como a *Meta*, possui diversos setores, cada um responsável por uma parte do desenvolvimento de uma campanha publicitária.

Assim, Rose Uller, diretora de mídia da agência, foi entrevistada<sup>19</sup> na data 19 de julho de 2013 e relatou que a licitação aberta para qualquer agência, de qualquer cidade, foi

---

<sup>19</sup> Entrevista realizada às 10 horas, na sede da agência, situada na Avenida Euclides da Cunha, 1331, zona 05 – Maringá/PR.



conquistada pela agência *Meta Propaganda* para realizar as comunicações políticas, no ano de 2012, para a prefeitura municipal de Guarapuava, gestão de Luiz Fernando Ribas Carli. A agência foi primeiramente informada, por meio de um documento chamado *briefing*<sup>20</sup> que o objetivo principal da comunicação política, a ser produzida pela agência, era o de promoção da atual gestão da prefeitura municipal de Guarapuava por meio da técnica chamada propaganda institucional<sup>21</sup>. Tais orientações foram dadas pela assessoria de comunicação da prefeitura de Guarapuava e, além disso, Rose Uller salientou que não houve nenhuma menção a intenção, por parte da prefeitura, de realização de propaganda eleitoral.

É importante deixar claro que a *Meta Propaganda* não foi responsável pela produção de nenhuma placa de obra e sim das placas publicitárias, (em cores amarelo e preto), assim como mostra a figura 3. Algumas dessas placas publicitárias aparecem junto a obra pública, ao lado da placa de obra da construtora. Esse era um dos objetivos da criação de tais placas de obras: que estivessem alocadas no espaço da obra, fazendo a promoção da gestão responsável, apenas por meio da colocação de logomarca<sup>22</sup> e menção a prefeitura municipal.

A entrevistada alega que não há comunicação entre as construtoras e a agência de propaganda *Meta*, e, além disso, o tema da campanha, que são as obras públicas, não foi indicação da assessoria de comunicação da prefeitura de Guarapuava, sendo que a agência foi a responsável pela decisão de criar uma identidade própria da gestão de Luiz Fernando Ribas Carli por meio do tema “obras públicas”, principalmente obras de recapeamento asfáltico.

---

<sup>20</sup> O *briefing* é, segundo Sant’Anna (2011), um documento que contém as informações da marca, instituição, comércio ou outros, que auxiliarão no desenvolvimento da campanha publicitária. O *briefing* é essencial para o planejamento de uma campanha e deve apresentar todas as características da instituição a ser anunciada e é através do *briefing* que a agência conhece quais são as necessidades do cliente (prefeitura de Guarapuava) e os problemas a serem resolvidos pela divulgação.

<sup>21</sup> Propaganda institucional, é aquela que faz a divulgação não de uma pessoa nem marca ou produto e sim de uma instituição, disseminando ideias para motivar comportamentos favoráveis aquela instituição ou produzindo maior aceitação dessa, de acordo com Sant’Anna (2011).

<sup>22</sup> Logomarca, de acordo com Pinho (2001), é a identidade visual da marca contendo nome da empresa e símbolo (desenho) juntos.



**Figura 3:** Amostra de padrões de placas publicitárias com o tema “recape asfáltico”.

**Foto:** Fachin, Simone C, (2013).

Antes da criação da campanha das placas publicitárias para Guarapuava, foi realizada uma pesquisa, própria da área da publicidade, para que a agência identificasse qual era a maior insatisfação da população e pudesse, então, decidir por qual tema selecionar o desenvolvimento da campanha. As placas amarelas, a maioria de tamanho 4 x 2 metros, foram confeccionados no início do ano de 2012 com o objetivo de divulgar as obras de pavimentação e não o de realizar propaganda eleitoral, sendo que as placas se distribuíram por inúmeros pontos da cidade incluindo bairros. Raffestin (1993) afirma que as instituições que possuem poder de manipular o fluxo de informação podem distribuir as ideias por pontos específicos, esse é o caso da prefeitura municipal, que por meio da agência determinou onde estariam as comunicações que promovem a atuação do então grupo de poder político.

Os criadores dessa campanha tinham informação de que as verbas utilizadas para o recapeamento asfáltico eram provenientes do caixa da administração municipal, sendo que nenhuma outra informação, diferente desta, foi repassada a agência por meio do *briefing*<sup>23</sup>, a respeito da origem dos recursos para as obras de asfalto em Guarapuava. Além disso, o nome da campanha, intitulada “*Prefeitura em ação*” foi criada, segundo as palavras de Rose Uller,

<sup>23</sup> O termo, que significa “instruções” na tradução literal do inglês, na área da Comunicação Social, segundo Sant’anna (2011), o *briefing* é um documento proveniente da agência de propaganda, feito em acordo com o cliente (nesse caso a prefeitura municipal de Guarapuava) que lista todas as características da empresa a ser divulgada e tudo aquilo que se espera da campanha de propaganda.

para demarcar território ao então prefeito Luiz Fernando Ribas Carli, informação essa que foi frisada duas vezes pela entrevistada.

O termo “demarcar território” configura-se como bom exemplo do que se quer demonstrar, posto que este conceito da Geografia aparecesse como forma de consubstanciar, até mesmo em se tratando da área de comunicação, como algo relacionado ao exercício de poder no espaço, nesse caso a cidade demarcada por meio das placas publicitárias e de obras. A frase “demarcar território”, utilizada pela entrevistada, transparece a intenção principal da comunicação política, que é a de divulgar o poder político utilizando o próprio poder da comunicação social or meio da publicidade. Raffestin (1993) afirma que as instituições que possuem poder de manipular o fluxo de informação podem distribuir as ideias por pontos específicos, esse é o caso da prefeitura municipal de Guarapuava, ela tem a capacidade de escolher os pontos os quais quer que as mensagens fiquem alocadas, de acordo com sua necessidade.

Porém, a diretora de arte relatou que essas placas publicitárias foram retiradas no período determinado na lei lei 9.504, que informa, na alínea b, inciso VI, artigo 73 que, em um período de 3 meses antes das eleições é vedada a propaganda institucional de órgãos como a prefeitura municipal. A lei é conhecida pela agência *Meta* e as comunicações em placas foram retiradas de todos os pontos em que foram alocadas. Assim, é possível afirmar que a Lei interpreta a propaganda institucional da prefeitura como algo prejudicial às eleições ou até mesmo para candidatos que não possuíam condições de demonstrar ações concretas e, portanto estariam em desvantagem se comparados a campanhas de candidatos a reeleição ou apoiados pelo atual prefeito.

Na sequência do trabalho analisamos os locais em que são fixadas as placas de obras e as placas publicitárias de divulgação de obras públicas, bem como as características desse exercício do poder no espaço em forma de símbolos, palavras e frases que podem influenciar as opiniões e atitude dos eleitores.

### **3.2 As relações de poder: localização das obras, as formas e as linguagens das placas de obras públicas**

Para que se possa identificar a maneira como o poder político utiliza a comunicação social para disseminar suas mensagens, é importante que as formas e linguagens dessas comunicações sejam analisadas. No que diz respeito a este trabalho, as comunicações estudadas existentes nos veículos de comunicação são chamados placas de obras públicas,

sendo que nelas podemos encontrar que tipo de relacionamento o poder político de um território estabelece com a população. “Também se utiliza a comunicação como um instrumento de relacionamento governo-sociedade, na medida em que o governo e seus órgãos usam os meios de comunicação de massa para expor, informar e orientar os cidadãos contribuintes” (SANT’ANNA, 2011, p.361).

Além dessa utilização da comunicação pelo poder político, é preciso identificar quais são as formas das placas de obras públicas e suas linguagens que inclui cores, posição das formas geométricas entre outros, pois todas essas escolhas significam em relação a mensagem que se quer transmitir. Na comunicação social esse tipo de estudo é chamado de semiótica, que segundo Santaella (1985) é uma ciência relativamente nova, que teve como precursor o filósofo e cientista Charles Sanders Peirce.

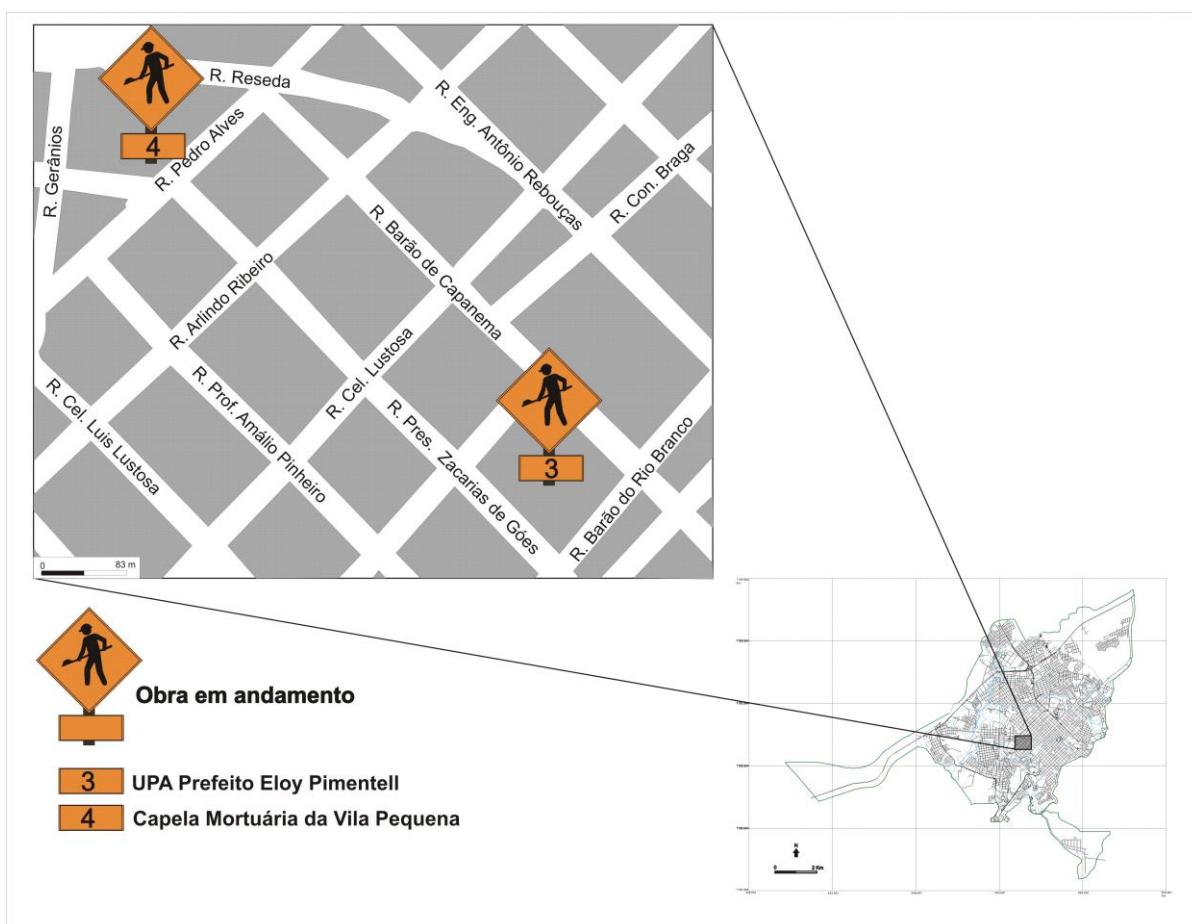
A semiótica, segundo Santaella (1985), busca entender o processo de representação das ideias por meio da natureza ou da cultura e é então considerada a ciência geral dos signos. O signo, na semiótica, é aquilo que representa uma ideia para alguém, os signos podem ser as formas das placas de obras, as palavras, cores e até mesmo posicionamento de um desenho na placa de obra pública, por exemplo. Tudo isso representa e significa para quem está sendo exposto a mensagem da placa de obra pública, que nesse caso são os eleitores. Assim, estudar os signos das placas de obras públicas auxilia no entendimento de como as mensagens provenientes do poder político se relacionam com o eleitor ao serem dispostas nas placas de obras públicas.

Outro fator importante que é discutido nessa dissertação é a localização das placas e obras no espaço da cidade. Mendes (2006) indica que o entorno da comunicação, em que estão as placas de obras, por exemplo, influenciam no efeito de sentido o cidadão, ou seja, dependendo da sensação que a paisagem próxima a comunicação provoca, o receptor da mensagem pode fazer uma má ou boa ideia do que a comunicação quer transmitir. Como, por exemplo, uma placa publicitária com o tema “obras públicas”alocada no mesmo local de execução de obra pública pode ser ainda mais eficaz do que se estivesse em um bairro ou rua sem obras.

Além disso, o estudo da localização das mensagens, dentro da cidade, vai de encontro da ideia de Lefebvre (1999), pois ele indica que a cidade está repleta de ideologias provenientes do poder. Assim, é importante identificar onde estão tais ideologias já que Sant’Anna (2011) argumenta sobre a importância da localização da comunicação dizendo que a mídia externa, que podem ser as placas de obras, devem estar visíveis em locais de ampla

cobertura, ou seja, devem atingir a um alto número de pessoas de forma rápida, por isso precisam estar em locais de grande trânsito. Além disso, no caso das placas de obras, elas precisam estar alocadas em pontos visíveis da obra pública para interessar o eleitor ao tema “obra pública”.

Sabendo desses pressupostos, apresenta-se análises iconográficas das obras públicas, tendo como início a foto 3, que mostra o andamento da obra da Unidade de Pronto Atendimento do bairro Batel, intitulada “Eloy Pimentel”, na Rua Barão de Capanema 1701, conforme figura 4, legenda de número 3.



**Figura 4**<sup>24</sup>: Guarapuava: localização das obras da capela mortuária e Unidade de Pronto Atendimento (UPA).

**Base cartográfica:** IBGE (2010).

**Organização:** Fachin, Simone C, (2013).

A rua do bairro residencial onde se localiza esta obra em fase de conclusão, apresenta pouco movimento de carros e pedestres, além de situar-se em área com alguns terrenos

<sup>24</sup> Esta figura é um recorte do mapa 2.

vazios. A foto da figura foi registrada em dia de semana durante o trabalho dos operários da construtora *Flabel*.



**Foto 3:** Obra da UPA Eloy Pimentel  
**Local:** Guarapuava: Rua Barão de Capanema, bairro Batel.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

A Unidade de Pronto Atendimento (UPA) Eloy Pimentel<sup>25</sup>, fotografada em setembro de 2012, mostra a presença da placa de obra pública em local de grande visibilidade, no encontro das ruas Barão de Capanema e Rua Dom Álvaro Nunes Cabeça de Vaca. O entorno da obra também pode ser visualizada no registro fotográfico da foto 3 que demonstra a localização em área residencial. Porém, mesmo com o andamento avançado da obra pública, não há informações de prazo de entrega, custo total e demais informações, assim como pode ser observado na foto 4.

---

<sup>25</sup> A obra da UPA pode ser identificada também no mapa 2, pela legenda de número 3.





**Foto 4:** Placa de obra da UPA Eloy Pimentel.  
**Local:** Guarapuava: Rua Barão de Capanema, bairro Batel.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012

A placa de obra pública que comunica a atuação da empresa *Flabel Construtora* apresenta poucas informações a respeito da edificação, porém a identificação do engenheiro responsável e seu registro no CREA estão presentes, bem como o endereço da sede da empresa que se localiza na cidade de Guarapuava. Percebe-se, além das cores azuis, que se fazem presente na placa, a simplicidade das informações e a ausência de apelos como frases de *slogan*.

A cor azul é usada na publicidade, segundo Sant'Anna (2011), para denotar formalismo e também frescor e serenidade, podem representar, também, princípios de credibilidade da política. Essas sensações provocadas pela cor utilizada conectam-se a simplicidade de informações presentes na placa da foto 4. Essa objetividade de informações e a pouca presença de formas e imagens na placa, segundo Santaella e Nöth (2010), são indicativos da presença de uma forma de promoção usada na propaganda chamada de anúncio prototípico, o qual apresenta o produto real que está sendo anunciado.

No caso da obra pública, a empresa é a construtora e o produto a própria obra pública, no caso a UPA Eloy Pimentel, que aparece na sua forma real e quase completamente concluída. A presença da logomarca da empresa na placa de obra, sem demais textos, está

comunicando, implicitamente, que é esta construtora que realiza a obra (produto a ser vendido), sem que isso esteja escrito na placa.

Em relação a valorização da empresa anunciada na placa se dá de maneira subjetiva, pois o apelo é a própria obra que se associa a marca *Flabel* de maneira implícita. Nesse caso, as pessoas associam a imagem da empresa ao da obra pública, numa ligação implícita, sem apelo direto por meio de textos. É por esse motivo que Raffestin (1993) destaca que as técnicas de comunicação de massa são eficientes se estiverem organizadas. É por meio dessa ordem, composição de sinais, cores e formas, que a comunicação de massa pode ser usada com um instrumento de poder.

Porém, em relação a uma placa de obra o que se espera é que ela traga as informações essenciais da obra pública, pois este é o interesse prático da atuação do poder do governante e também do cidadão que pode analisar de maneira consciente a informação da atuação do Estado no território da cidade.

Nesse caso, o destaque da placa de obra fica por conta do nome e logotipo da empresa construtora, que aparece em tamanhos maiores do que as demais informações importantes para a leitura do cidadão, como: responsáveis técnicos da obra e registro no órgão regulamentador CREA. Para Santaella e Nöth (2010), a proeminência visual de uma informação irá destacá-la das demais, sendo que, no caso da placa da *Flabel*, ocorre uma grande proeminência visual da logomarca da construtora. Baseando-se no princípio de que o tamanho e destaque comunicam mais, é importante que se pense que a placa de obra da UPA Eloy Pimentel, mais do que informar sobre a obra, esta destacando a atuação da empresa e não as informações básicas da obra pública. Tal destaque ao nome da empresa não é desvantajoso ao cidadão, mesmo assim, as frases de maiores dimensões são mais facilmente identificáveis pelo cidadão que faz contato visual com a placa de obra sendo que informações básicas são de menor visibilidade e, conseqüentemente, produzem menor atenção.

A seguinte obra pública, informada pela Secretaria de Obras de Guarapuava, pertence também ao bairro Batel, e trata-se da Capela Mortuária da Vila Pequena, localizada na Rua Pedro Alves, que também pode ser identificada no mapa 2 e legenda de número 4. A obra encontrava-se em estado inicial no momento da foto, registrada em 10 de julho de 2012.

A obra da Capela Mortuária<sup>26</sup>, que pode ser visualizada na foto 5, apresentava, nessa data, apenas o terreno preparado para a edificação, que se localiza em frente ao cemitério Municipal Santa Terezinha.

---

<sup>26</sup> A obra da capela mortuária pode ser identificada também no mapa 2, pela legenda número 4.





**Foto 5:** Obra da Capela Mortuária da Vila Pequena.  
**Local:** Guarapuava: Rua Pedro Alves, bairro Batel.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012

O cemitério está localizado na rua Pedro Alves, conforme identificado na foto 6. A pavimentação desta rua é uma obra que não consta da lista citada pela SURG, sendo que sua placa de obra também não está presente na obra.

É possível identificar, na foto 5, a presença de duas placas, uma na cor amarela, que é a placa publicitária, produzida pela agência *Meta Propaganda*, que faz promoção da Prefeitura Municipal de Guarapuava, e outra de menor dimensão com cores azul e vermelho, que pode ser vista de maneira aproximada na foto 7. Os elementos encontrados na placa de obra de promoção, a de cor amarela, são texto, logotipo da prefeitura e o nome da obra construída e símbolos que remetem a obras e um carimbo com a frase *Prefeitura em Ação*.

O padrão desse tipo de placa assemelha-se aos *outdoors*, sendo que a diferença entre eles são as informações, as quais são mais objetivas nas placas de obras, visto que, a propaganda política se utiliza de informações objetivas, segundo Sant'Anna (2011) e Neves (2012). Em placas e *outdoors* há uma síntese de informação que devem chegar rapidamente aos olhos do cidadão já que se espera que ele esteja em movimento ao encontrar com esse tipo de mídia e, por esse motivo, as informações devem ser claras e objetivas, como também afirmam Santaella e Nöth (2011).

O que ocorre no caso dessa obra da capela mortuária é que a placa de obra pública, que é a de menor dimensão e em cores vermelho, azul e preto, está acompanhada de uma placa publicitária em cor amarela. A respeito dessa placa publicitária é possível verificar o texto que se apresenta na parte superior da placa, um apelo publicitário que diz “*A Prefeitura está trabalhando para sua vida melhorar*”. Tal apelo utilizado, menciona um bom atributo da Prefeitura Municipal que é o trabalho. Outro elemento que pode ser relacionado ao fato de a Prefeitura estar *trabalhando* é a palavra *ação*, encontrada na figura representativa de um carimbo existente ao lado direito inferior da placa que diz *Prefeitura em ação*. Assim, percebe-se que o foco da comunicação da foto 5 é salientar que há atuação por parte do grupo governante.

Essa ação do representante da cidade, no caso da frase “*A Prefeitura está trabalhando para sua vida melhorar*”, pode ser comparada a uma melhoria das condições de vida, que é uma estratégia da publicidade chamada transmissão sugestiva, que consiste em transferir a qualidade culturalmente benéfica (uma vida melhor) a um produto ou marca (Prefeitura Municipal). A mensagem que se quer transmitir por meio dessa estratégia, é a de que para uma haja uma vida melhor é necessário o *trabalho* e *ação* da Prefeitura Municipal, que se materializa na obra da Capela Mortuária.

Essa realização apenas pode ser decodificada pelo cidadão se este souber que as ações e o trabalho da Prefeitura lhe trarão benefícios, já que para Charaudeau (2010), só ocorre a assimilação da comunicação se o cidadão, receptor do processo, sentir-se parte do grupo que está se comunicando com ele.

Porém, para que esses objetivos sejam alcançados e, mesmo que a propaganda política seja direta e objetiva, ela produzirá associações com outros fatos e também sentimentos. “É possível afirmar que toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo o que afeta os interesses humanos: o bom e o mau, o confortável e o não-confortável, o grande e o pequeno, o sublime e o ridículo etc” (SANT’ANNA, 2011, p. 135). Então, as próprias frases existentes na placa publicitária estão em relação e produzem também uma coerência e não são lidas de maneira isolada.

No exemplo da placa publicitária em amarelo que traz a frase a “*Prefeitura está trabalhando para sua vida melhorar*” se relaciona imediatamente com a função da obra descrita logo abaixo “*Capela mortuária*” criando, dessa forma, uma comunicação desconfortável pela existência da contradição entre os fragmentos “... *vida melhorar*” e “...*mortuária*”. É possível crer que nesse caso ocorreu falha no processo de criação da peça

por meio da distração do criador em produzir humor com a contradição entre as duas frases, já que esse tipo de humor não é o mais pertinente para o tema “obras públicas”, principalmente no que se trata de uma capela mortuária.

Para Sant’Anna (2011) a pertinência do uso da produção de sensações é de suma importância no momento da comunicação, assim, é preciso que o criador da peça publicitária esteja apto a fazer as relações das frases dentro de uma mídia para que sua interpretação final seja adequada. A totalidade da interpretação da peça publicitária é comentada por Sant’Anna (2011, p. 140) quando diz que “elaborar uma campanha não é somente pensar em como uma ideia principal, transformada em tema, será colocada em cada peça, mas também no papel de cada peça na construção do todo”.

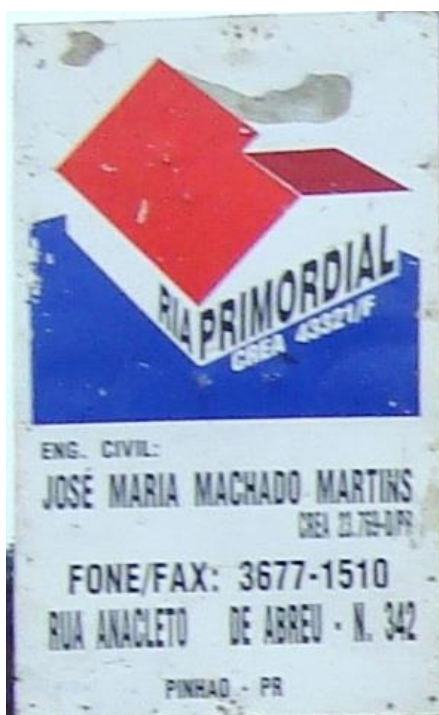


**Foto 6:** Vista da rua em frente a Capela Mortuária  
**Local:** Guarapuava: Rua Pedro Alves, bairro Batel  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Essa placa publicitária em amarelo relaciona-se com a placa de obras que é a de menor dimensão presente ao lado esquerdo da placa amarela. Essa placa de obra, vista na foto 7, apresenta poucas informações a respeito da obra da Capela Mortuária, sendo estas apenas da construtora *Primordial* da localidade de Pinhão, município próximo a Guarapuava, nome do engenheiro civil e registro no CREA. A falta de informações sobre o prazo de entrega da obra, custo total, área e valor investido impede que o cidadão possa também exercer o seu contra poder, que para Castells (2009) é a capacidade de o cidadão resistir ou se equilibrar ao

poder institucionalizado. Já Charaudeau (2010) fala que o contra poder só consegue ser exercido se o cidadão possuir a informação necessária a respeito da atuação desse poder institucionalizado.

Logo, no caso da facilidade de informação fornecida pela Prefeitura Municipal a respeito das obras públicas o cidadão necessita fazer uma investigação, o que é dispendioso e leva um tempo maior do que se a comunicação da mídia, feita pela placa de obra, por exemplo, ofertasse a informação.



**Foto 7:** Placa de obra da Capela Mortuária.  
**Local:** Guarapuava: Rua Pedro Alves, bairro Batel.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

De acordo com o mapa 3 é possível analisar mais uma obra pública, entre as informadas pela Companhia de Serviços de Urbanização de Guarapuava – SURG, que se trata do recape asfáltico da Avenida Governador Serafim Ribas, que contorna o bairro Boqueirão, iniciando-se no trevo com a rua Professor Becker e seguindo até a Rua Leonardo Coblinski.





**Figura 5<sup>27</sup>:** Guarapuava - Recape asfáltico da Avenida Governador Serafim Ribas e revitalização do Parque das Araucárias  
**Base cartográfica:** IBGE (2010).  
**Organização:** Fachin, Simone C. (2013).

A obra, visualizada pela foto 8, mostra a realização de ciclovia e recape asfáltico da via<sup>28</sup>, sendo que a placa de obra estava presente e pode ser vista no registro da foto 10, realizada na data 10 do mês de julho de 2012.

<sup>27</sup> Esta figura é um recorte do mapa 2.

<sup>28</sup> A obra de ciclovia e recape asfáltico também pode ser identificada no mapa 2, pela legenda número 5.



**Foto 8:** Obra de ciclovia e pavimentação.  
**Local:** Guarapuava: Avenida Governador Serafim Ribas  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

O registro feito na data 10 de julho de 2012, da foto 8, mostra um trecho da obra sendo executado, e o registro da foto 9 mostra a mesma obra no dia seguinte, 11 de julho. É possível perceber que o recape asfáltico e a realização da obra de ciclovia se estenderá ao lado direito da via, assim como pode ser visto na foto 9.



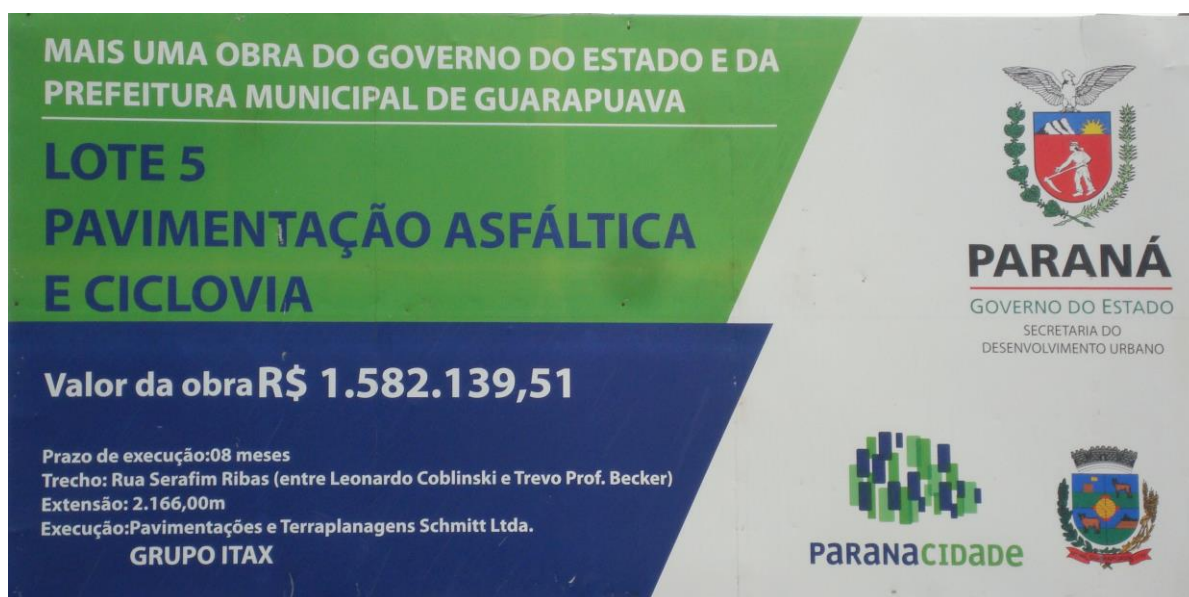
**Foto 9:** Obra de ciclovia e pavimentação em 11 de Julho de 2012.  
**Local:** Guarapuava: Avenida Governador Serafim Ribas, bairro Boqueirão.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.



**Foto 10:** Placa de obra da ciclovia e pavimentação.  
**Local:** Guarapuava: Avenida Governador Serafim Ribas  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.



A obra pública estava em andamento e a observação da foto 9 mostra a cobertura asfáltica já realizada e o momento do trabalho dos empregados com a ciclovia. A placa de obra pública pode ser encontrada na margem da pista, como mostra a foto 10, e possui o padrão de placas do programa *Paraná Cidade* (foto 11) que é responsável pelo financiamento de obras relacionadas à pavimentação asfáltica, de acordo com entrevista a Assessoria de Comunicação da Prefeitura Municipal de Guarapuava. O programa tem como construtora a *Pavimentação e Terraplanagem Schmitt Ltda.* e *Grupo Itax*.



**Foto 11:** Placa de obra pública de ciclovia e pavimentação do programa Paraná Cidade.

**Local:** Guarapuava: Avenida Governador Serafim Ribas

**Foto:** Fachin, Simone C, (2012).

A primeira frase, que pode ser percebida na placa de obra do programa *Paraná Cidade*, traz um argumento curto e objetivo que esclarece a respeito de uma parceria entre o governo estadual e a Prefeitura Municipal. Esse apelo pode ser caracterizado como discurso argumentativo que, segundo Charaudeau (2010), refere-se a um tipo de estratégia de linguagem que consiste em apresentar um argumento ao receptor da mensagem, nesse caso o cidadão, para que ele reflita a respeito e aceite que a proposta da comunicação, no caso a obra pública, será realizada por meio do argumento: parceria entre estado do Paraná e Prefeitura.

As frases curtas e objetivas são características de comunicação de placas e *outdoors*, assim como afirma Sant'Anna (2011), frases curtas e objetivas estão muito presentes também em propaganda eleitoral. Mesmo assim, Neves (2012) alega que a propaganda eleitoral apenas pode ser identificada como tal se houver apelo de voto, ou seja,



uma placa que não possui frase de pedido de votos a um determinado candidato ou partido não é considerada, pelos publicitários, como propaganda eleitoral.

Mesmo assim, a placa de obra comunica informações políticas, então ela pode ser classificada, não como propaganda eleitoral, mas como comunicação política de promoção a atual administração da Prefeitura Municipal, principalmente devido à existência de logomarca e menção a respeito da prefeitura.

Além disso, esta placa de obra da foto 11 se encontrava no local na data de 10 de julho de 2012, pois a promotoria pública só ordenou a retirada das placas em setembro desse mesmo ano, que foram trocadas por outras sem menção à Prefeitura. A placa do programa *Paraná Cidade* possui também outros elementos de comunicação que são as combinações de cores fortes e o uso de formas geométricas. O azul, para Santaella e Nöth (2011) é responsável por produzir a formalidade, logo, pode também causar sensação de credibilidade. A faixa geométrica verde indica, segundo Sant'Anna (2011), inovação e mudança. Essas são as técnicas utilizadas pelo programa Paraná Cidade e governo Federal para comunicar sobre o trabalho da parceria em relação ao espaço da cidade e aos serviços públicos.

Na data de 13 de julho de 2013, por meio dos dados da SURG, foram realizados registros fotográficos das obras públicas de recape asfáltico da cidade de Guarapuava. A primeira a ser analisada aqui é a obra de reurbanização do Parque Lagoa Dourada<sup>29</sup>, no bairro Boqueirão entre as ruas Mallet, Rondônia, Ivaiporã e Taguatinga, a localização pode ser vista na figura 5.

O registro da foto 12 mostra o andamento da obra pública de reurbanização do Parque Lagoa Dourada o qual não possuía asfalto em seu entorno. A foto foi registrada a partir da rua Ivaiporã sendo que a rua Taguatinga fica também aparente nesta foto, ficando visível que o entorno da obra possuía poucas habitações.

---

<sup>29</sup> A reurbanização do Parque Lagoa Dourada pode ser localizada também no mapa 2, pela legenda número 6.



**Foto 12:** Vista da Lagoa Dourada em processo de reurbanização  
**Local:** Guarapuava: Rua Ivaiporã, bairro Boqueirão  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Fica aparente, também, por meio do registro da foto 12, que a obra não disponibilizava placa de obra pública que, para Mendes (2006), é um fator que valoriza os elementos do espaço urbano e, nesse caso, se na obra pública houvesse a placa de obra ela estaria mais valorizada, pois as informações a respeito da obra, e os elementos gráficos presentes na placa, fariam com que o cidadão despendesse maior atenção para a obra, pois nesse tipo de mídia os elementos publicitários são usados justamente para a valorização do tema da comunicação. A ausência da placa de obra limita o entendimento a respeito do que está ocorrendo no território e impede que seja maior a atenção dos cidadãos para a ação do poder político no território da cidade.

Outra fotografia dessa mesma obra pode ser vista na foto 13 e mostra a pavimentação realizada em torno da lagoa. Esse registro, realizado a partir da R. Taguatinga, deixa aparente a R. Ivaiporã. Nota-se que a pavimentação em torno da Lagoa Dourada muda a aparência deste ponto do bairro Boqueirão.



**Foto 13:** Reurbanização do Parque Lagoa Dourada  
**Local:** Guarapuava: Rua Taguatinga, bairro Boqueirão.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Mendes (2006) afirma que determinados pontos da cidade servem como forma de valorização da paisagem do bairro, nesse caso do bairro Boqueirão, uma praça ou parque, nomeado pelo autor como um marco, ou seja, um ponto de referência, valoriza a imagem do bairro. Esses pontos são pensados para que o bairro torne-se um espaço com características especiais que o diferencie dos demais bairros. Para Mendes (2006) esse é um dos papéis das edificações e das obras: atribuir funções aos espaços da cidade que se encontram, como os bairros, por exemplo. No caso das obras públicas, como a reurbanização do Parque Lagoa Dourada, a obra torna o bairro diferente dos demais por possuir a qualificação da existência do parque, característica essa que não pertence aos demais bairros.

O autor ainda relata que um espaço urbano qualificado por edificações importantes para a coletividade, que são os bens de uso especial<sup>30</sup>, pode levar ao fortalecimento de relações sociais. Todas essas características ou consequências podem ser planejadas antes da

---

<sup>30</sup> Bens de uso especial, segundo Filho (2012), são aqueles disponíveis para serviços públicos como escolas, hospitais, universidades, museus, teatros e demais bens de uso cultural ou de lazer. No caso do Parque Lagoa Dourada sua importância está em disponibilizar um espaço de lazer que pode ser também utilizado como espaço de realização de atividades culturais.



construção de uma obra pública em determinado bairro, sendo que essa obra, além de trazer lazer aos cidadãos, pode comunicar sensações aos usuários.

Mendes (2006) aponta que a paisagem de determinados pontos da cidade podem trazer sensação de tranquilidade e outras de estresse, por exemplo. Pontos da cidade com muitas edificações, com funções de difícil identificação ou sem áreas verdes, por exemplo, podem trazer desconforto ao observador. Uma área de lazer, com áreas verdes e, conseqüentemente, com menor presença de elementos de concreto, pode significar calma e tranquilidade para os usuários desse espaço. Sendo assim, também é importante que as mídias, principalmente as veiculadas em espaços públicos pelo poder político, tenham a função de orientação ao cidadão, indicando suas informações básicas, pois a mídia além de promover também tem a função de informar.



**Foto 14:** Pavimentação do entorno do Parque Lagoa Dourada

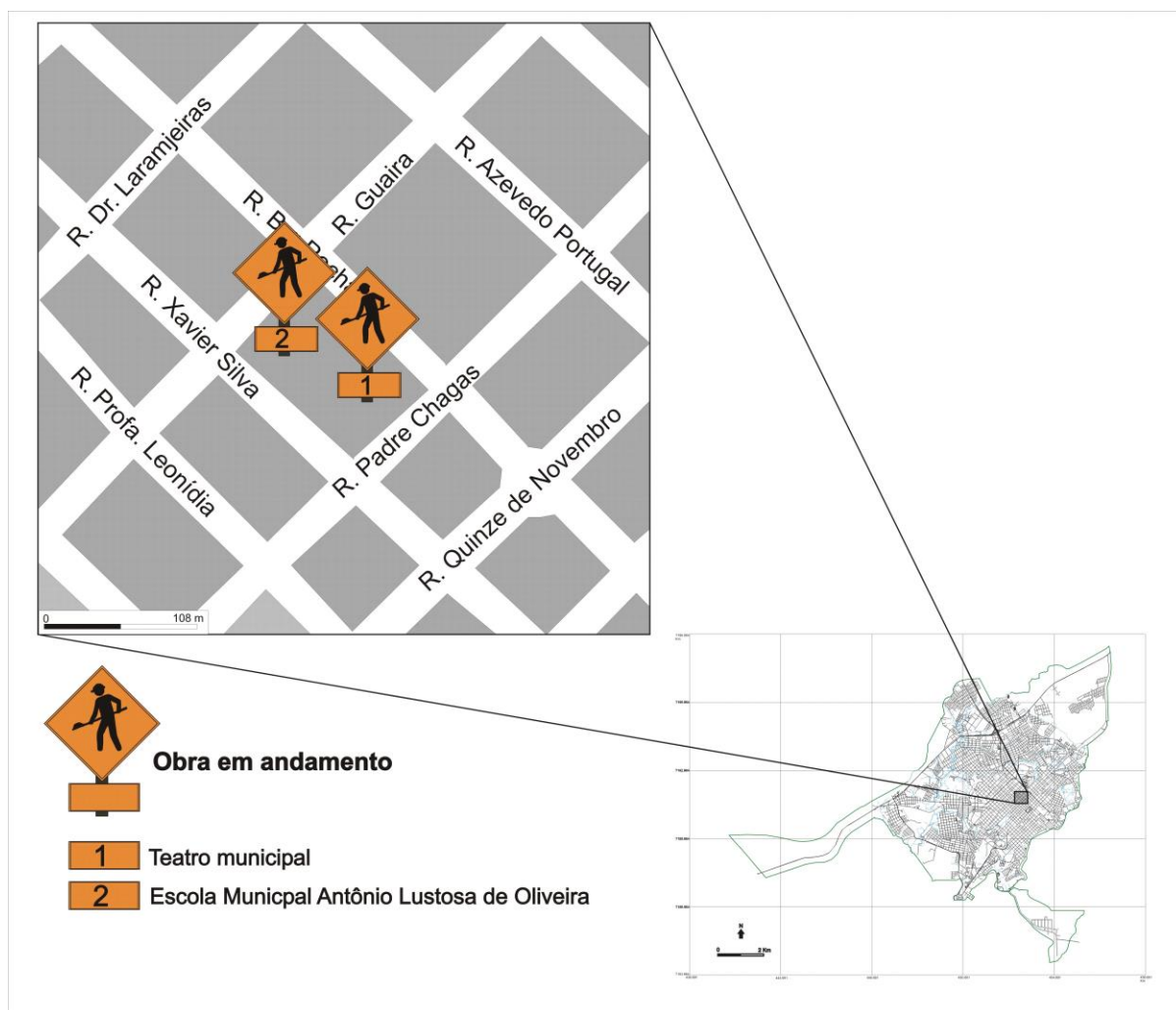
**Local:** Guarapuava: Rua Ivaiporã, bairro Boqueirão.

**Fonte:** Fachin, Simone C, 2012.

Sabendo da importância desses fatores, pode ser percebido, por meio da foto 14, que a pavimentação asfáltica promovida pela SURG, na Lagoa Dourada, não possui nenhuma informação de identificação e orientação ao cidadão a respeito dessa obra pública pela inexistência da placa de obra. A falta de conhecimento a respeito das obras pode acarretar

prejuízos ao cidadão, pois a desinformação é um problema para a democracia. Sant'Anna (2011) diz que a informação política é necessária para que a democracia se concretize e ela deve chegar a todos.

Outras obras públicas vistas em setembro de 2012, que também não apresenta as informações em placas de obras, é a do Teatro Municipal e da Escola Municipal Antônio Lustosa de Oliveira<sup>31</sup>.



**Figura 6<sup>32</sup>:** Teatro e escola municipais.  
**Base cartográfica:** IBGE (2010).  
**Organização:** Fachin, Simone C, (2012).

Essas obras em andamento, estão sendo realizadas no mesmo terreno, sendo que o Teatro encontra-se na Rua Padre Chagas esquina com Xavier da Silva e a Escola na Rua Guaiara esquina com Brigadeiro Rocha, podem ser localizadas na figura 6..

<sup>31</sup> As duas obras podem ser localizadas na figura 6, legendas números 1 e 2.

<sup>32</sup> Essa figura é um recorte do mapa 2.



**Foto 15:** Obra do Teatro e Escola Municipal  
**Local:** Guarapuava: Rua Padre Chagas e Rua Xavier da Silva, centro.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

A obra da figura 15 contemplada em uma quadra é a do Teatro Municipal e a Escola Municipal Antônio Lustosa de Oliveira. As duas edificações possuirão funcionamento independente apesar de compartilharem o mesmo terreno. Porém, devido à inexistência da placa de obra pública, tais informações: engenheiro responsável, valor da obra, prazo, empreiteira, assim como demais informações, não puderam ser localizadas apenas por meio de observação a obra pública.





**Foto 16:** Obra do Teatro e Escola Municipal, vista lateral.

**Local:** Rua Padre Chagas, centro.

**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Por outro lado a falta de placa de obra, que também exclui a possibilidade da informação de que a obra é uma ação da prefeitura municipal, pode gerar uma interpretação diferente desse espaço que está sendo edificado. Raffestin (1993) argumenta que toda a informação de massa, e isso inclui as placas de obras, está ligada a superdeterminação de uma população em prol de estratégias das organizações. Nesse caso a organização pode ser também traduzida como a prefeitura municipal, e nas palavras de Raffestin (1993), a utilização de técnicas de informação gera um pensamento favorável apenas àquilo que se quer transmitir e isso só está presente no momento em que há a técnica da comunicação.

Quando, no entanto, não existe essa comunicação, por meio de símbolos, *slogans*, textos ou imagens, no caso da obra do Teatro Municipal e a Escola, perde-se uma fatia do controle da informação a respeito da obra. Esse fato é importante, pois Raffestin (1993) escreve que o poder de quem comunica uma mensagem está justamente em dissimular uma informação deixando comunicar apenas aquilo que se deseja da informação e escondendo a parte dela que não é pertinente. O ator que realiza tal estratégia, que nesse caso pode ser o gestor público responsável pela implantação das placas de obras, transforma o espaço da cidade em território, pois por meio desse processo esse espaço passa a estar tomado por uma

relação social de comunicação. Esse é um ponto importante que está ligado ao objetivo geral da dissertação, mostrando de que forma a comunicação está sendo utilizada pelo político na cidade.

Para Raffestin (1993), um espaço utilizado para a relação social por meio da comunicação é configurado como um território, visto que nele se desenvolve o poder, que pode se refletir, principalmente na estratégia de manipulação da informação veiculada na mídia, que nesse caso é a placa de obra pública. É por isso que a ausência das informações em uma placa de obra, pode então acarretar em enfraquecimento na relação de poder, já que nessa obra pública não se vê indícios da ação do gestor público.

Além desta obra de edificação do Teatro Municipal e Escola Municipal, outra obra estava sendo realizada no dia 26 de setembro de 2012, é a de revitalização do parque das Araucárias<sup>33</sup>, que se localiza na BR 277, ao lado do bairro Primavera, assim como pode ser visualizado na figura 7 está representado pela legenda 9.

---

<sup>33</sup> A obra de revitalização do Parque das Araucárias também pode ser localizada no mapa 2, pela legenda número 9.





**Figura 7<sup>34</sup>:** Obras do bairro Primavera  
**Base cartográfica:** IBGE (2010).  
**Organização:** Fachin, Simone C, (2012).

O Parque das Araucárias é um atrativo turístico da cidade de Guarapuava, situa-se em uma reserva ecológica com araucárias nativas e possui em seu interior um museu denominado Museu de Ciências Naturais de Guarapuava, que contém exposição de rochas, minerais e da fauna nativa. A obra pública, realizada nesse local, é tratada pela secretaria de obras do município, como obra de revitalização, como pode ser vista na foto 17, e conta com pavimentação asfáltica, porém não é vinculada a recursos do *Paraná Cidade* como as demais obras de pavimentação do município, e, além disso, a construtora responsável pela execução da obra é a *PlanHab - Planejamento Habitacional*, assim como mostra a placa da foto 18.

<sup>34</sup> Esta figura é um recorte do mapa 2.



**Foto 17:** Revitalização do Parque das Araucárias  
**Local:** Guarapuava: BR 277, bairro Primavera.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

O registro desta foto foi realizado em setembro de 2012 e, por isso, não se pode observar a existência de menção à prefeitura municipal devido a retirada desse tipo de comunicação por ordem da promotoria pública. Logo, pode ser percebido, nas fotos 17 e 18 a obra pública em desenvolvimento e também a placa de obra pública da *PlanHab* com um espaço vazio sobre ela, com dimensões maiores do que a placa da construtora *PlanHab*, que possui apenas nome do engenheiro responsável endereço eletrônico e registro no CREA.

As únicas informações a respeito dos símbolos usados na placa são as cores e formato da placa de obra, que também está carente de informações ao cidadão. O prazo de entrega da obra, assim como custo total e demais informações importantes a respeito da revitalização do Parque das Araucárias, está ausente, prejudicando a interação do cidadão com o acontecimento nesse espaço de lazer oferecido pelo município.



**Foto 18:** Placa de obra PlanHab  
**Local:** Guarapuava: BR 277, bairro Primavera.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Dessa forma, após a retirada das placas com as logomarcas do município a informação recolhida a respeito da obra pública deve ser realizada por meio de investigação junto à prefeitura ou a construtora, já que a placa não disponibiliza informações necessárias sobre a obra. Na placa da *PlanHab*, além do nome do engenheiro, registro no CREA e endereço eletrônico, só se vê a divulgação da logomarca. Então, ao encontrar com esse espaço de lazer em obras o cidadão se depara com sua alteração sem saber ao certo o que está ocorrendo no local devido à inexistência de dados sobre a obra pública. O que diferencia o cenário da revitalização do Parque das Araucárias é a presença de cavaletes com menção à prefeitura municipal de Guarapuava, assim como mostra a figura 19.





**Foto 19:** Cavalete da Prefeitura Municipal e placa de obra ao fundo  
**Local:** Guarapuava: BR 277, bairro Primavera.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

Mesmo que tenha havido a retirada das comunicações que fazem referência à prefeitura municipal de todas as obras públicas, os cavaletes permaneceram na obra pública, sendo que a placa de obra pode ser vista ao fundo. Mesmo que a obra pública não tenha divulgação da Prefeitura Municipal nas placas de obras, a identificação do andamento da obra é feita por meio dos cavaletes, que são objetos de alerta e não de divulgação, porém que também realizam a comunicação. Os elementos placa de obra e cavalete, por estarem próximos, podem formar um panorama que, de acordo com Mendes (2006), comunica uma informação, nesse caso comunica que a obra está sendo realizada pela Prefeitura Municipal, mesmo com a retirada da placa de propaganda institucional, pois a informação sobre a prefeitura permanece e é confundida com a propaganda institucional.

Isso ocorre, devido à localização dos elementos comunicacionais, como a placa e o cavalete, e irão se relacionar ou se sobrepor dependendo da direção do olhar do cidadão.

Os elementos de comunicação urbana (mapas, painéis eletrônicos, placas de orientação), que facilitam o estabelecimento de relações entre as diferentes partes do espaço; a valorização dos elementos físicos urbanos segundo a função que desempenham (limites, vias, bairros, marcos, pontos nodais); e a educação do observador, a fim de que perceba os pormenores do espaço que o circunda, espaço esse quase sempre conhecido apenas de modo genérico. (MENDES, 2006, p. 40).

A carência de dados a respeito de uma obra também é um problema presente no local de edificação da Capela Mortuária do bairro Primavera<sup>35</sup>, que pode ser vista na foto 20, bem como sua localização na figura 7, legenda de número 7. O registro feito na data 26 de setembro apresenta apenas a existência da placa de obra com informações de construtora e engenheiro, o mesmo modelo de placa vista na obra da Capela Mortuária da Vila pequena localizada entre as ruas Antonio Lustosa de Oliveira e Avenida dos Bandeirantes.



**Foto 20:** Obra da capela mortuária do bairro Primavera  
**Local:** Guarapuava: Rua Antonio Lustosa de Oliveira.  
**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.

A obra seguia em processo inicial, sendo que o cidadão, ao se deparar com a obra, não consegue identificar que é um terreno público. Para Mendes (2006) a mídia externa, que é o caso da placa de obra, tem a função de identificar ao cidadão que tipo de serviço a edificação ou a obra irá ofertar. É nesse processo, de identificação do que está ocorrendo com

<sup>35</sup> A obra da capela mortuária do bairro Primavera pode ser localizada também no mapa 2, legenda de número 7.

o espaço vivido pelo cidadão, que ele consegue entender o espaço como território, de acordo com Raffestin (1993). Nesse caso não há uma informação clara que mostre que a obra abrigará um serviço público, já que a obra não está concluída. Então, na obra da Capela Mortuária do bairro Primavera, o poder público não faz o uso de uma estratégia da propaganda chamada anúncio de identificação, como afirma Mendes (2006, p. 52).

Quando a visibilidade do edifício não é suficiente para expressar seu significado, ou transmitir sua mensagem, sobretudo se o adensamento urbano for mais complexo, criam-se anúncios de identificação, como forma de comunicação mais direta.

Essa identificação do espaço público é também uma forma de orientar o cidadão, principalmente quando não há comunicação de fachada. O anúncio de identificação serve para mostrar ao cidadão qual a função da edificação e pode ser usado como em caso das fases iniciais de obras públicas. A informação, no entanto, não aparece na obra pública da capela mortuária do bairro Primavera, como demonstra o registro fotográfico da foto 20, pois não há menção de que tipo de obra está sendo realizada nem se a obra é ou não pública, o que pode ser um problema para o conhecimento das ações do governante do espaço. “Não há democracia senão quando o povo é mantido informado, onde é chamado para conhecer a vida pública e dela participar” (SANT’ANNA, 2011, p.342).



**Foto 21:** Parte interna da obra da capela mortuária do bairro Primavera

**Local:** Guarapuava: Rua Antonio Lustosa de Oliveira.

**Foto:** Fachin, Simone C, 2012.



Diferentemente da obra da Capela Mortuária no bairro Primavera, em que se pode verificar a presença da obra de pavimentação asfáltica contendo informações em placa de obra pública. Por meio de dados coletados na Companhia de Serviços de Urbanização de Guarapuava – SURG, foi possível verificar a obra, praticamente acabada, de recape asfáltico da Rua João Forkamp<sup>36</sup>, no bairro Primavera, localizada aos fundos do Parque das Araucárias, logradouro que pode ser identificado também na figura 7, que apresenta as obras públicas do bairro Primavera.



**Foto 22:** Recapeamento asfáltico no bairro Primavera.

**Local:** Guarapuava: Rua João Fortkamp.

**Foto:** Fachin, Simone. C., (2012).

Esta obra foi registrada em 26 de setembro de 2012 devido ao seu avançado estado de finalização, já que em 10 de julho a obra, conforme informações da SURG, ainda se encontrava em estado inicial e sem a presença da placa de obra. Nessa data é possível verificar a presença de placa de obra pública, do programa *Paraná Cidade* e também o recape asfáltico praticamente concluído.

O fato de tal obra de pavimentação estar em processo de finalização está alicerçada no tipo de propaganda chamada propaganda governamental, que é um tipo de propaganda também derivada da comunicação política, e que é aquela que tem função de comunicar o povo o que o governo deseja fazer e, principalmente, o que está fazendo. Sant’Anna (2011)

<sup>36</sup> A obra de recape asfáltico da rua João Fortkamp também pode ser localizada no mapa 2, legenda de número 8.

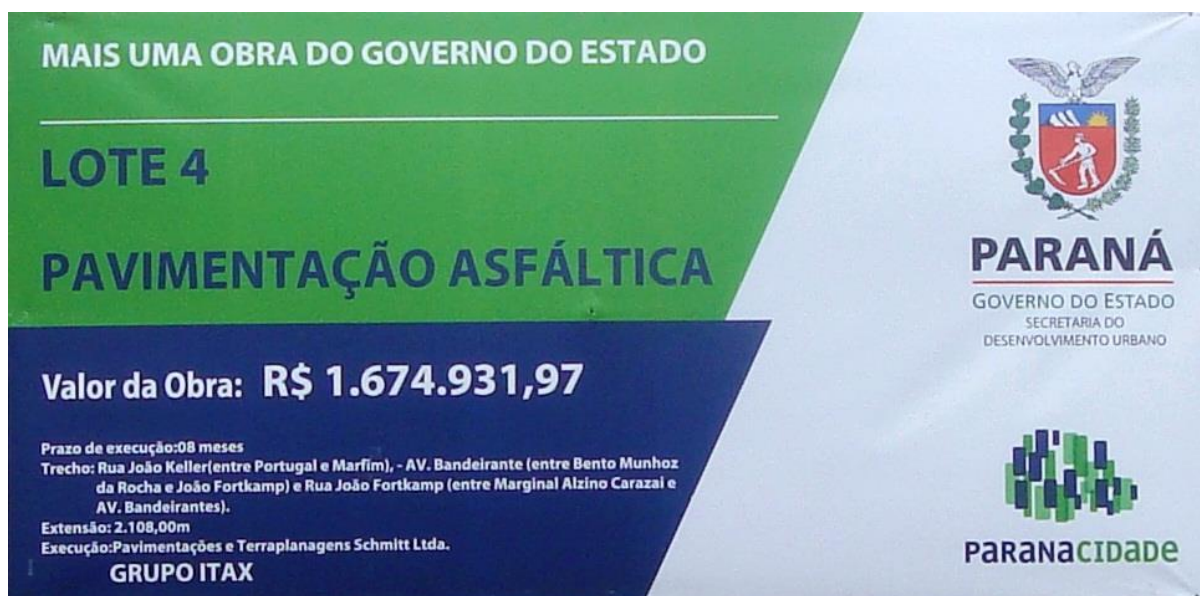
argumenta que nenhuma propaganda governamental parte apenas de projetos futuros do governante, ou seja, esse tipo de comunicação necessariamente deve apresentar os resultados da atuação desse governante no território.

No caso dessa obra de recape asfáltico da foto 22, a obra de pavimentação, já quase concluída, apresenta o resultado da atuação do governante que é a rua já recapeada, assim como a placa de obra informa. Assim, no imaginário do cidadão, esse governante está apto a continuar o seu governo e também conquista credibilidade ao endossar a campanha eleitoral de um candidato que deseja ocupar o seu posto em eleições futuras. Esse é o principal motivo de a obra pública, como essa de recape asfáltico da Rua João Fortkamp, estar em acelerado processo de conclusão, visto que ganha a condição de argumento concreto favorável à atuação desse governante, Luiz Fernando Ribas Carli, e que traz qualificação a sua administração, mesmo que o recape asfáltico seja um trabalho natural, e não diferencial, de qualquer administração pública.

É assim que o poder exercido por esse governante se concretiza no espaço, pois a rua recapeada, que é o espaço, e a placa, que é a comunicação, proporcionam significado favorável ao então prefeito. Em outras palavras, o espaço da rua, que é público, por possuir a obra concluída pelo governante, passa a simbolizar ao cidadão que esse espaço é dotado de poder e, assim como Raffestin (1993) reconhece, o espaço se torna, dessa forma, um território. É por meio dessa relação, que envolve o governante e o cidadão, que o território se estabelece, pois a relação está justamente no uso da comunicação política, essa que se alicerça na obra pública concluída como argumento palpável observado no espaço concreto que é a rua.

Além disso, por meio da foto 23, fica claro que, nesse caso, houve a substituição das placas de obras devido à ordem judicial, assim como ocorreu com as demais placas. É possível notar que a frase “*Mais uma obra do governo do estado e da prefeitura municipal de Guarapuava*” foi substituída pela frase “*Mais uma obra do governo do estado*” sendo que a menção à prefeitura foi retirada, bem como a logomarca da prefeitura municipal, devido ao entendimento, pela promotoria pública, que estava ocorrendo propaganda eleitoral fora da época de campanha eleitoral. As demais informações, de custo, prazo endereço e demais dados aparecem normalmente.





**Foto 23:** Placa de recapeamento asfáltico no bairro Primavera.

**Local:** Guarapuava: Rua João Fortkamp.

**Foto:** Fachin, Simone C, (2012).

Mesmo assim, é por meio desses registros que se pode verificar que as obras públicas não possuem apelos diretos ao voto, sendo que a propaganda institucional e a propaganda governamental são os formatos mais utilizados nas placas de obras e não a propaganda eleitoral explícita.

Para que a diferença entre essas técnicas de comunicação, que denotam relação entre governante e cidadão, é necessário que se busque a definição de cada técnica ou tipo de comunicação política. Segundo Sant'Anna (2011), a propaganda institucional, que foi citada anteriormente, é aquela que apenas menciona a instituição, sem que haja apelos diretos com frases de promoção, como é o caso da veiculação das logomarcas da prefeitura municipal de Guarapuava. A propaganda governamental está mais ligada a comunicar ao cidadão sobre as ações do governante, que pode ser o governo municipal. É esse o formato de propaganda mais próximo das impressões verificadas nas linguagens e símbolos nas placas de obras de Guarapuava.

A função da propaganda governamental deve ser comunicar ao povo o que o governo deseja fazer, o que está fazendo, como uma derradeira prestação de contas dos compromissos assumidos e, por outro lado, colher subsídios junto à população para traçar uma linha administrativa que atenda a suas reivindicações (SANT'ANNA, 2011, p.358).

É por meio desses fatos que se pode atribuir relação entre a propaganda governamental e a ideia de Raffestin (1993), que menciona o fato de que o cidadão precisa estar ciente das ações do governante, pois é ele quem o elege. Portanto, esse é a função da

propaganda governamental, a de prestar contas das ações do governante eleito para que o cidadão possa ou não concluir se o eleito possui responsabilidade para dar continuidade ao poder ou apoiar um futuro ocupante de seu cargo público.

Assim, não é possível verificar pedidos explícitos de voto, que é a técnica que possibilita identificar uma propaganda como sendo eleitoral. Nas placas de obras não existem frases que sugerem um candidato para a eleição de 2012 e tão pouco pedidos de votos como, por exemplo, “*vote nele*”. É possível que a inexistência de propaganda eleitoral seja percebida nas placas de obras, pois para Neves (2012), não há como uma propaganda eleitoral se desenvolver de maneira indireta, ela sempre é objetiva e clara no pedido de voto, e ao apresentar candidatos, partidos e seus respectivos números para utilização nas urnas. Neves (2012, p. 50) expõe que:

Por fim, a propaganda eleitoral propriamente dita, que nada mais é do que o pedido expresso do voto, é aquela onde, sem disfarces, o político fala diretamente com o eleitor, tentando captar o seu voto, utilizando-se dos conceitos emitidos nas outras espécies de propaganda política, mas agregando novas ferramentas e propostas para a chegada ao poder.

Porém, o artigo 40 da Lei n 9.504/97, que regula a propaganda eleitoral no Brasil, proíbe a utilização, em propagandas eleitorais, das mesmas logomarcas já usadas em propagandas governamentais. Mesmo assim, o que se pode dizer em relação a esse tipo de propaganda política, é que a propaganda governamental, das placas de obras públicas, faz a promoção da gestão responsável pelas obras utilizando-as como argumentos. Não há pedido de voto nem divulgação de partido, mas sim a valorização do atual governo do município por meio dos argumentos que são as obras públicas em execução.

Mesmo que não haja solicitação explícita de voto nas placas de obras elas podem servir para a propaganda eleitoral utilizada em outros veículos como *outdoors*, televisão ou outras mídias como forma de relembrar o eleitor o que já foi feito pelo governante que quer se reeleger ou que procura endossar a campanha eleitoral de outro candidato do mesmo partido.

O endosso é outra técnica de comunicação política que pode ser usada na propaganda eleitoral. O endosso, para Shimp (2002), é uma figura de credibilidade que aparece nas mídias apoiando um candidato que disputa as eleições. Por exemplo, na placa de obra não existe menção a um candidato ou partido, porém, em uma outra mídia específica de propaganda eleitoral, de Fábio Martins Ribas, a presença de Fernando Ribas Carli pode aparecer associada a figura de Fábio. Esse não é o ponto verificado pelo objetivo dessa

dissertação, mas demonstrar que a placa de obra pública pode sim ser utilizada, posteriormente em outra mídia, por Fernando Ribas Carli, como argumento que lhe agrega credibilidade ao assegurar que houve realização de ações concretas no território e que por isso tem crédito ao endossar a campanha de Fábio Martins Ribas.

Shimp (2002) afirma que ao endossar uma campanha eleitoral os atributos do endossante são automaticamente transferidos ao candidato que quer se eleger, por isso o endossante deve possuir boa reputação e credibilidade. Nesse caso, pode haver a transferência da ideia de que o candidato Fábio Martins Ribas também irá realizar as obras públicas assim como seu antecessor endossante de sua campanha.

Sendo assim, a placa de obra pública não é propaganda eleitoral propriamente dita, mas pode servir de base, mesmo não sendo este, reforça-se, o foco desta dissertação. Ocorre que, as placas de obras públicas, trazem incessante repetição de argumentos favoráveis a presente gestão municipal, fato este que produz lembrança para o imaginário do eleitor que levará em consideração as melhorias produzidas no território.

Tais melhorias que são os recapeamentos asfálticos, novas edificações públicas e a chegada de mais serviços públicos, são valorizadas por meio de sua divulgação no próprio espaço o qual irão ocupar e ofertar os serviços públicos. As placas de obras públicas divulgam a importância da obra que ali mesmo está sendo construída.

A utilização do espaço da obra pública para sua própria promoção é uma poderosa ferramenta de poder e, nesse caso, o espaço está sendo utilizado como matéria-prima para as ações do poder político. Esse é o espaço considerado por Raffestin (1993, p. 128) como “[...] local’ de possibilidades, é a realidade material preexistente a qualquer conhecimento e a qualquer prática dos quais será o objeto a partir do momento em que um ator manifeste a intenção de dele se apoderar”. Nesse sentido, o poder político exercido no espaço é verificado, nas obras públicas, por meio da comunicação, propaganda política, que faz uso de forma argumentativa.

O argumento de melhoria do espaço, encontrado nas placas de obras públicas, pode ou não ser utilizado, em horário eleitoral, “santinhos” ou demais tipos de veículos que façam o pedido claro e direto de voto. Em outras palavras, as obras públicas e as comunicações encontradas nelas poderiam ou não ter sido citadas em pedidos de voto para o candidato Fábio Martins Ribas – PP, apoiado pelo político da gestão responsável por veicular as placas de obras públicas, Luiz Fernando Ribas Carli - PP. Essa é outra estratégia que poderia favorecer à comunicação do candidato do PP às eleições municipais de 2012, já que as placas de obras

desse mesmo ano, por si só, não apresentam pedido claro de voto, mesmo que tenham sido retiradas por decisão judicial. Sobre isso esclarece Neves (2012, p.49).

Ora, a Jurisprudência já pacificou que é desarrazoado exigir que cada placa de obra, cada papel timbrado ou cada carro adesivado contendo a marca e o *slogan*, usados em atos administrativos do Governo ou em programas e projetos da Administração, direta ou indireta, sejam retirados, podendo causar maior prejuízo ao erário público.

Os bens públicos, como as obras em andamento, apresentam tal prejuízo dessa falta de informação devido à retirada das placas de obras que, além de não estarem mais informando sobre a origem dos recursos utilizados, impede a identificação daquele espaço como um futuro local de prestação de serviço público. Apenas as placas com conteúdo claramente eleitoral necessitam de sua retirada em período que ultrapassa o limite de período de campanha eleitoral, de acordo com a Lei das Eleições de número 9.504/97. O que se entende, por meio desses fatos, é que ainda ocorrem problemas na interpretação das diferenças entre a propaganda eleitoral e propaganda política afixadas nos espaços da cidade, principalmente nos locais de obras públicas.

É assim então que se pode notar como as imagens e a linguagem utilizada nas placas de obras, e também publicitárias, foram pensadas e produzidas para o objetivo de divulgar mensagens provenientes do poder público. É visível que as comunicações parecem demonstrar mais visibilidade e notoriedade a instituição prefeitura municipal de Guarapuava, do que propriamente informações das obras públicas. Todas essas constatações ajudam a compreender como o receptor dessas mensagens, que é o eleitor, pode ser influenciado por elas e, inclusive, entender de forma diferenciada seu território. Tais pressupostos são importantes, nesse momento do trabalho, para que possam ajudar a entender quais são as representações sociais dessas mensagens da comunicação política, presentes em Guarapuava, que estão presentes no capítulo seguinte.

## **CAPÍTULO 4. AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM OBRAS PÚBLICAS NA CIDADE DE GUARAPUAVA-PARANÁ**

O estudo de descrição de imagens/iconografia, como as de propaganda política vinculadas às placas publicitárias e de obras públicas, complementa-se por meio de associações a outros instrumentos que vão facilitar suas interpretações (PANOFSKY, 2007). Esses instrumentos, que são associados a iconografia, são verificados nesse trabalho por meio do *survey*.

É neste sentido que este capítulo analisa as respostas provenientes do eleitor observador de imagens, sendo que compreende-se necessária a análise de quais são as representações sociais que parte da população tem desse elemento, as placas de obras, fazendo com que sua importância para o território da cidade de Guarapuava, seja identificado. Portanto, este capítulo traz as análises desses dados por meio de tabelas e gráficos resultantes dos questionários aplicados, demonstrando como o território de Guarapuava passa a ganhar novos significados ao abrigar a comunicação política presente em obras públicas.

### **4.1 Representações sociais das placas de propaganda eleitoral e institucional com relação às eleições municipais de Guarapuava em 2012**

Como a comunicação política alocada na cidade de Guarapuava também compreende as placas publicitárias com propagandas institucionais, é importante evidenciar quais são as representações sociais delas, visto que se encontram no espaço de edificação das obras públicas, caso esse que se torna peculiar. Além disso, é preciso que se conheça o interesse do eleitor em relação à existência de obras públicas na cidade de Guarapuava. Tal fase da análise de dados, mostra ao leitor o que a propaganda institucional representa para o eleitor. É nesse sentido que o *survey* está analisado aqui, associado ao mapa 3 que identifica os locais pertinentes da cidade de Guarapuava, os quais o questionário foi aplicado aos eleitores. Os sete mercados e supermercados foram escolhidos junto a duas avenidas principais e mais o terminal urbano, para a aplicação dos questionários.



**Mapa 3:** Localização dos pontos de aplicação dos questionários ao eleitores.

**Base cartográfica:** IBGE (2010).

**Organização:** Fachin, Simone C, (2013).

Assim, para que ocorra o entendimento é necessário identificar, primeiramente, como mostrado no gráfico 1, se há ou não o interesse dos eleitores em relação a existência de obras públicas na cidade de Guarapuava.

Esse fato é analisado, visto que o prefeito, por meio da propaganda institucional (que é aquela que promove a prefeitura municipal de Guarapuava), utiliza as obras públicas para associá-las a atual gestão, como já visto no capítulo 3.

Assim, a finalidade de o tema “obras públicas” ser utilizado nas placas publicitárias e explorado nas placas de obras pode ser justificado na análise dos questionários aplicados, pois se verifica, de acordo com o gráfico 1, que o eleitor está atento a existência de obras públicas. A análise do gráfico indica que 84 eleitores, 55,6%, responderam que se interessam pelas obras públicas da cidade de Guarapuava e buscam informações a respeito das mesmas. Esta conclusão foi observada também a partir de pesquisa realizada pela agência *Meta Propaganda* para verificar quais temas eram de interesse do eleitor e, a partir de então, houvesse a escolha das obras públicas como tema para a veiculação em placas publicitárias<sup>37</sup>. A busca por informações a respeito das obras públicas ganha, então, a maioria das respostas, como visualizado na primeira coluna da esquerda para a direita do gráfico 1.

Em seguida, a próxima resposta com alto número de votos é a que indica que os eleitores tem interesse em obras públicas, porém, nesse caso, apenas observam as obras para entender qual o serviço que será ofertado naquele local. Nesse caso, somando as duas respostas mais assinaladas pelos eleitores, e que demonstram que há grande interesse pelas obras públicas, se verifica um total de 135 eleitores, do universo de 151, que afirmam se interessar por obras públicas. Percentualmente perfazem 89,4% dos eleitores. Um número mínimo, 3 eleitores, respondeu que não tem interesse pelas obras e 13 eleitores informaram não se interessar por obras públicas mas que, mesmo assim, as observam, como ainda é possível verificar no gráfico 1.

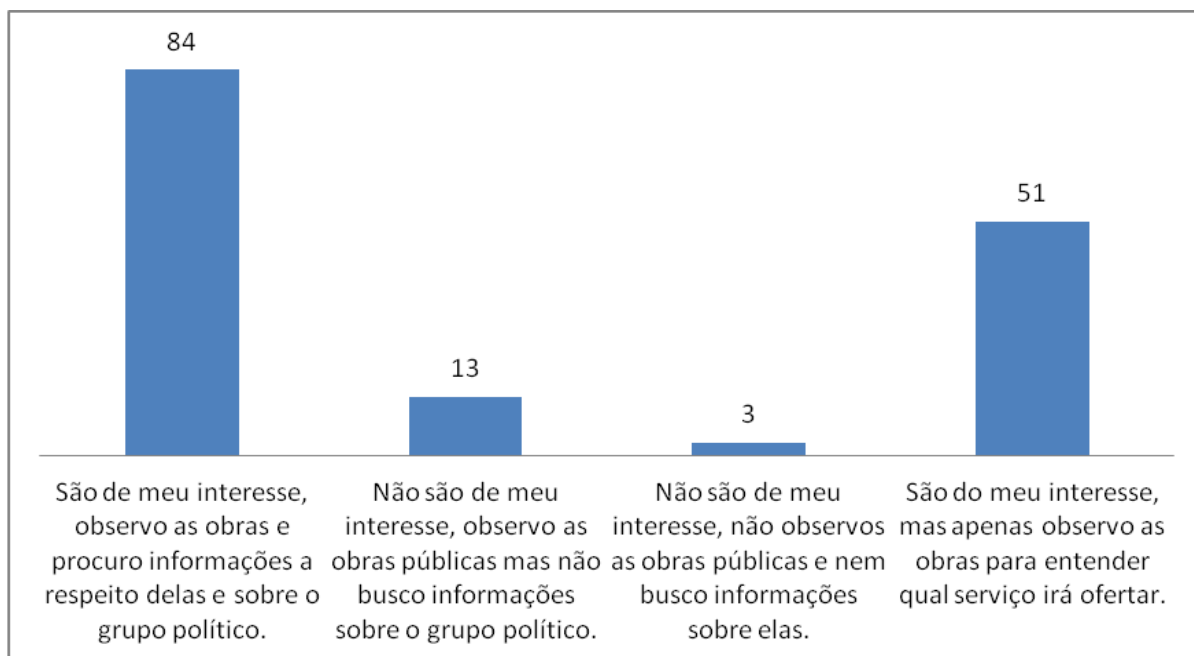
É importante lembrar que a indagação que gerou o gráfico 1, não considerou o interesse pelas placas, apenas pelas obras públicas, o que demonstra que a possível exploração da obra pública para fins de comunicação política pode resultar em ampla visualização nos diferentes pontos da cidade em que existem as obras públicas em edificação.

Como grande parte dos eleitores observa as obras públicas e também se interessa por elas é importante que se pense em que tipo de informação elas irão abrigar e como (que tipo de ferramentas e símbolos) essas informações serão comunicadas.

---

<sup>37</sup> Vale lembrar ao leitor que a pesquisa publicitária, realizada pela agência *Meta* propaganda, tem metodologia própria da comunicação social, sendo que se diferencia das pesquisas acadêmicas voltadas à Geografia.

É por conta desse interesse do eleitor em relação às obras da cidade de Guarapuava que se dispense atenção à maneira como o grupo político da então administração do município utiliza a comunicação a seu favor.



**Gráfico 1:** Guarapuava: Interesse do eleitor a respeito das obras públicas em andamento em 2012  
**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).  
**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

Mesmo que o interesse por informações a respeito de obras públicas seja grande, o eleitor em Guarapuava demonstra, por meio dos dados da tabela 1, que o meio de comunicação (que pode ser chamado também de veículo de comunicação ou mídia) não é aquele utilizado para comunicações em obras públicas, que são as placas. Isso, pois de acordo com a tabela 1, dos 151 questionários aplicados, 61% dos eleitores, ou seja, 93 deles indicaram que buscam por mídias como televisão e rádio, que ainda estão em primeiro lugar na escolha dos eleitores. As propagandas em placas ao ar livre são consultadas e levadas em consideração apenas por 12 eleitores, que totaliza apenas 7.9% dos respondentes. Esse alto número de busca pelos veículos de áudio e os audiovisuais não necessariamente significa um fato negativo em comparação as placas de obras.

Mesmo que não ocorra a busca por informação em placas, DeFleur & Ball-Rokeach (1993) e também Santana (2011) afirmam que a comunicação em placas ao ar livre, e também demais comunicações em texto presente nas cidades, praticamente obriga o receptor da mensagem a visualizá-la, já que está em local de grande trânsito de pessoas e sua leitura é automática. O receptor das mensagens das placas, no caso o eleitor, não precisa buscar a



informação, pois ela já está disponível para ele, o que não ocorre no caso de veículos como a televisão em que há maior liberdade em escolher canais e programação. Esse é um ponto que justifica a baixa procura pela placa no momento de analisar candidatos.

É abalizado nisso que se pode verificar o grande poder que uma informação textual exerce no espaço da cidade. Novamente, ao verificar a tabela 1, mesmo que a maioria, 93 deles, mais de 61 % dos eleitores respondentes, não tenham buscado as informações a respeito dos candidatos em placas ao ar livre, estas estiveram em contato com tais informações, mesmo sem a intenção. Veículos como o jornal, que também necessita de leitura e interpretação de texto, são buscados por 34 eleitores (22%), número baixo de procura se comparados aos quatro veículos mais procurados; televisão, rádio, *internet* e os familiares e amigos, e que são também os que promovem maior atenção, já que não dependem da leitura. A *internet* é segundo veículo mais procurado pelos eleitores, no momento de busca de informações a respeito dos candidatos às eleições municipais em Guarapuava, já que segundo a Tabela 1, a *internet* é buscada por 54 eleitores, sendo 37,7% deles. Em seguida, os familiares e amigos são os que também superam as placas ao ar livre, na preferência dos eleitores, com 29,1% de respostas, 44 eleitores. Esse resultado mostra a grande importância da opinião pública no momento da produção da comunicação, já que a influência dos familiares e amigos, que também estão em contato com as comunicações políticas presentes no território afeta a decisão de boa parte dos eleitores no momento de escolha de candidatos.

<b>Veículos</b>	<b>Eleitores</b>
Televisão ou rádio	93
Jornais	34
Internet	54
Placas de propaganda <sup>38</sup>	12
Família e amigos	44
Outros	21
Não busca informações	8

**Tabela 1:** Preferências por veículos de mídia na busca de informações a respeito de candidatos

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

Mesmo sendo pouco analisadas pelo eleitor, as placas de propaganda, por possuírem textos curtos fazem com que o prefeito ou candidato consiga transmitir seus símbolos, mesmo sem que o eleitor queira recebê-los, é assim que ele utiliza a cidade para

<sup>38</sup> Estas são placas de propaganda eleitoral, que promovem candidatos, ou placas de propaganda institucional, que divulgam feitos da então gestão da prefeitura de Guarapuava

disseminar o seu poder no território de Guarapuava. Harvey (1993) salienta que a transmissão desses símbolos (frases, cores, formas) na cidade, produz um significado profundo para aquele que vivencia essa cidade, seus benefícios e problemas, que nesse caso é o eleitor. E assim que o político e o publicitário, sabendo desse fato, utilizam a cidade para disseminar as comunicações.

Porém, o gráfico 2 deixa evidente a baixa atenção despertada pelas placas de propaganda eleitoral, veiculadas pelos candidatos a prefeito nas eleições municipais de Guarapuava. Nesse gráfico fica visível que, a maioria, 65 eleitores, do total 151, consideram que as placas de propaganda eleitoral não chamam sua atenção já que preferem se basear em outros veículos para se informar sobre os candidatos, foram, então, 43% dos eleitores que assinalaram nessa resposta.

Se comparados os gráficos 2 e 3 é possível notar que um mesmo veículo de comunicação, que são as placas, quando possuem objetivos diferentes (uma de propaganda e outra com informação a respeito de obras) geram atração de atenção diferente no eleitor. Por meio disso, nota-se que esse eleitor faz sim uso da placa como veículo de comunicação política, porém, em sua maioria, quando o objetivo dessa placa é informar a respeito das obras públicas e não quando faz propaganda eleitoral ou institucional.

Então a propaganda eleitoral e a institucional (que promove a prefeitura), que são as que aparecem nas placas de propaganda, como visto no capítulo 3, tem pouca aceitação ou podem provocar descrédito. Essa falta de atração pela propaganda eleitoral e institucional pode configurar-se como um problema, pois quando não há busca de informação, nem que seja na propaganda eleitoral, passa a existir dificuldade na decisão a respeito do melhor candidato, pois apesar de possuir recursos para convencer o eleitor, a placa de propaganda também informa ações verdadeiras dos candidatos.

Por outro lado, como já afirmado acima, mesmo que o eleitor não busque a informação escrita em placas, elas acabam chegando a ele por estarem obrigatoriamente em locais de passagem de pedestres e motoristas na cidade. Visto que segundo Sant'anna (2011) a atenção aos textos e cores das placas podem acontecer inconscientemente) dependendo do local da cidade que se encontram. O entorno dos locais em que estão as placas influenciam na sua interpretação, pois boas estruturas ao redor das placas contribuem no que estão comunicando, são a evidencia da realidade. Por exemplo, uma placa de propaganda institucional (que é a que promove a prefeitura) que divulga obras de pavimentação, dificilmente irá convencer o eleitor se estiverem alocadas em uma via que possui o asfalto

danificado. Essas condições interferem na interpretação da mensagem da placa, pois o eleitor irá verificar a paisagem como um todo por conta da placa fazer parte do cenário.

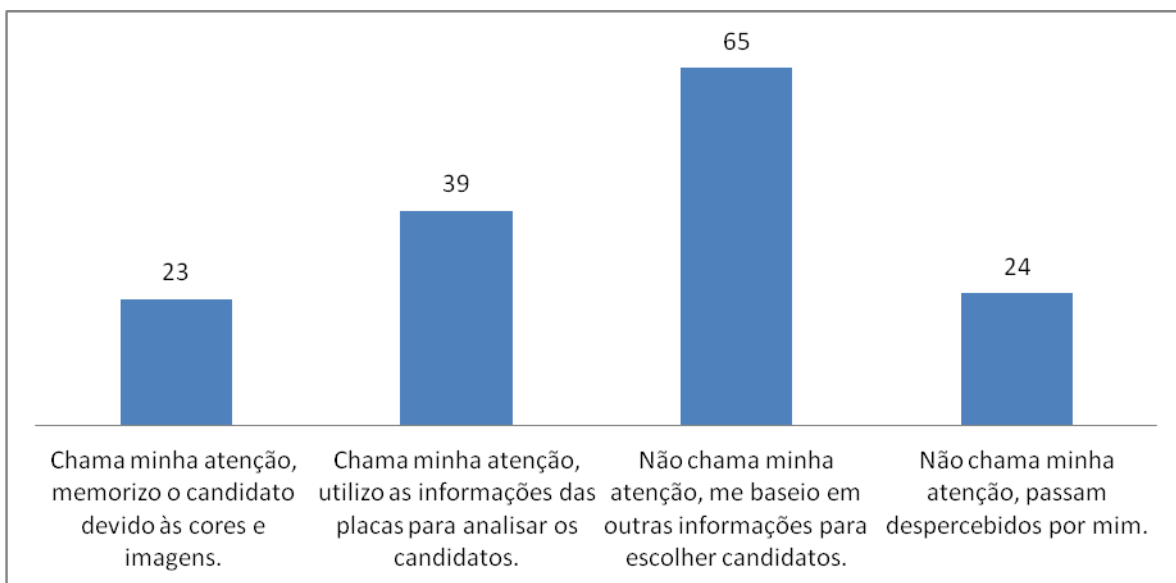
Essa é a importância do entorno dos pontos em que estão as placas publicitárias e também de obras, além de sua localização, pois diferente de outros meios de comunicação, a placa, com o tema “obras públicas de edificação” faz automaticamente com que o receptor da mensagem (eleitor) verifique e reflita sobre como anda o espaço em que ele habita. É por esse motivo que se estuda a atenção que o eleitor dá a propaganda em placas.

Mesmo que 89 eleitores, 58,9 % deles, tenha respondido, no gráfico 2, que as placas de propaganda não chamam a atenção, são 25,8% os que responderam que as placas chamam sim sua atenção e que as utilizam para se informar a respeito dos candidatos. Portanto, se observa que há ainda grande atenção dada as placas de propaganda eleitoral, pois essa resposta fica em segundo lugar em comparação as demais. A terceira resposta mais votada soma 24 eleitores, 15,8%, e é a que diz que as placas de obras lhes passam despercebidas totalmente.

A resposta menos assinalada pelos eleitores, no gráfico 2, é a que apresenta a afirmação de que as placas de propaganda eleitoral chamam a atenção devido às cores e imagens, 23 eleitores, 15,2% deles, afirmam que são esses elementos que fazem com que a placa seja atrativa, porém a resposta apresentada não diz se esse eleitor utiliza as informações da placa de propaganda para escolher candidatos.

Porém, nesse mesmo gráfico 2, quando somamos o número de respostas da primeira coluna com a segunda, que afirmam que as placas de propaganda chamam a atenção do eleitor, obtemos o número de 62 eleitores que consideram que as placas de propaganda eleitoral chamam a atenção, ou seja, são 41%. Comparando a terceira coluna, que mostra 43% de eleitores que não consideram que a placa de propaganda eleitoral chama a atenção, se percebe pouca diferença.

Ao que tudo indica, as placas de propaganda ainda são vistas e analisadas por boa parte dos eleitores, mesmo que não sejam a preferência de veículo de mídia, sua aceitação ainda é grande para a busca de informações a respeito de candidatos a prefeito. Os eleitores que não têm preferência pelas placas de propaganda eleitoral estão em número muito próximo dos que responderam o contrário a respeito das placas.



**Gráfico 2:** Guarapuava: atenção despertada nos eleitores em relação às propagandas eleitorais em placas publicitárias.

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

Outra indagação, que pode ser analisada por meio da tabela 2, investiga a opinião dos eleitores em relação à pertinência da propaganda eleitoral para a escolha de candidatos nas eleições municipais. Vale lembrar que essa questão, a respeito de propaganda eleitoral, faz referência a variados tipos de mídia e não apenas a propaganda eleitoral em placas.

Assim, fica evidente, por meio da tabela 2, que grande parte dos eleitores, 56,9% deles, ou seja, 86 eleitores, informaram que acham a propaganda eleitoral não favorável a escolha de candidatos. Mesmo assim, 43% dos eleitores, um número menor, porém expressivo, afirma que a propaganda eleitoral auxilia na escolha de candidatos a eleição municipal.

O número referente aos eleitores que consideram a propaganda eleitoral favorável, 65 deles, é um indicador de que a comunicação política, em propaganda eleitoral ou mesmo em placas de obras, ainda gera um grande impacto, mesmo que esteja um pouco em descrédito.

Eleitores	Porcentagem	Respostas
65	43 %	Acho que a propaganda eleitoral é favorável para a escolha de candidatos a prefeito e vereador
86	56,9%	Acho que a propaganda eleitoral não contribui a escolha de candidatos a prefeito e vereador

**Tabela 2:** Opinião dos eleitores a respeito da pertinência das propagandas eleitorais.

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

A partir desses dados fica evidente que a propaganda eleitoral, não é desconsiderada pelos eleitores, pois os números mostram que não há grandes diferenças entre os que aceitam, os que não aceitam bem, que rejeitam esse tipo de propaganda. Além delas, as placas de propaganda institucional da prefeitura de Guarapuava, estão dentro da mesma conclusão, pois são buscadas como informação política, porém representam ainda descrédito. Esse fato do descrédito pode estar ligado, entre outros, a identificação da propaganda política institucional não como comunicação política pura, mas sim como um espetáculo: as formas, cores e linguagem utilizadas podem estar sendo tão exploradas pela publicidade ao ponto de estarem demonstrando claramente ao eleitor que ele é um espectador e não um cidadão atuante na política.

Esse trabalho artístico amplamente explorado nas placas publicitárias com informações das obras, nesse caso, diminui o crédito à propaganda institucional por representar, para eleitor, que a informação política é mais um produto de consumo do que propriamente uma ferramenta importante de engajamento político. Isso, apesar de ser um problema para os publicitários representa, ao cenário político, uma evolução em relação a como o eleitor está refletindo sobre as comunicações políticas que recebe.

Fica evidente, por meio dos dados aqui apresentados, que ao invés de absorver a informação política/publicitária tal qual está apresentada, o eleitor passa a pensar sobre ela e filtrar aquilo que lhe parece importante para as decisões políticas. É isso que demonstra uma ideia aparente de descrédito em relação à propaganda política, mas que na verdade pode estar representando uma nova forma de análise a respeito da comunicação política por parte dos eleitores. Maia & Castro (2006) argumentam sobre isso dizendo que a própria complexidade do trabalho com imagens e símbolos exige novas posturas dos receptores dessas mensagens. Quanto maior a tecnologia na informação maior será a reflexão do eleitor em relação a essas informações, por isso que, no caso específico desse trabalho, não se vê uma total aceitação, tal qual como se apresenta nas placas publicitárias, das mensagens da comunicação política.

Além dessas representações, placas publicitárias de comunicação política, é preciso também verificar as das placas de obras públicas, que são ainda mais peculiares por não estarem claramente promovendo grupos de poder, o que se pode verificar no próximo item.

#### **4.2 Representações sociais das placas de obras públicas em Guarapuava com relação às eleições municipais de Guarapuava em 2012**

Além das placas publicitárias ou de propaganda, esse mesmo veículo de mídia, que é apresentado por meio do gráfico 3, também pode possuir objetivos diferentes que é o caso das placas de obras. Elas estão presentes nos questionários analisados nessa dissertação para que as representações sociais delas sejam compreendidas. Assim, se verificou, por meio do gráfico 3, que diferentemente das placas publicitárias, as placas de obras públicas são amplamente buscadas pelo eleitor. Como visto, ao comparar dados da tabela 1 e do gráfico 3, fica evidente que a placa publicitária não parece ser tão atrativa, aos olhos do eleitor quanto à placa de obra pública.

Isso pode ser constatado, pois na comparação dos gráficos 2 e 3 fica evidente que o mesmo veículo de mídia (placas) quando tem objetivo de propaganda eleitoral é menos buscada pelo eleitor, do que quando abarca o objetivo de informar a respeito das obras públicas. Para que isso fique claro é possível observar, no gráfico 3, no caso das placas de obras, que a maioria dos eleitores, 98 deles ou 64,9% leem essas placas.

Esse fato pode estar ligado à importância dada as obras públicas como elementos essenciais a vida da cidade, ao tipo de interpretação e ao crédito dado a propaganda eleitoral. Em outras palavras, isso representa que o cidadão não prefere propaganda eleitoral em placas, mas esses mesmos veículos de mídia são buscados para informações relevantes em relação às ações do prefeito, quando se trata de placa de obra pública.

Esse resultado, que aponta para a grande atenção voltada às placas de obras públicas traz a representação social de que o eleitor entende seu território de forma diferente quando está em contato com uma informação a respeito desse território, que é a edificação de uma obra pública, do que comparado à ausência de informações em placas. Em outras palavras, com a existência da placa de obra, o eleitor ao observar a obra e a placa, com as informações necessárias sobre a edificação, tempo de execução, engenheiro responsável e demais itens, terá mais possibilidades de entender a obra do que na inexistência dessas

informações. Então, a representação dessa obra pública, na existência da placa de obra, irá mudar a percepção do eleitor em relação a esse território que habita.

Uma obra pública, que não possui a placa de obra, pode, até mesmo, passar despercebida pelo eleitor, pois o gráfico 3 mostra que, somando as duas últimas colunas de respostas, apenas 29 eleitores, correspondente a 19,2 % , não estão atentos a placas de obras públicas, sendo que a maior parte 80%, somando as duas primeiras colunas de respostas, garantem que leem informações das placas.

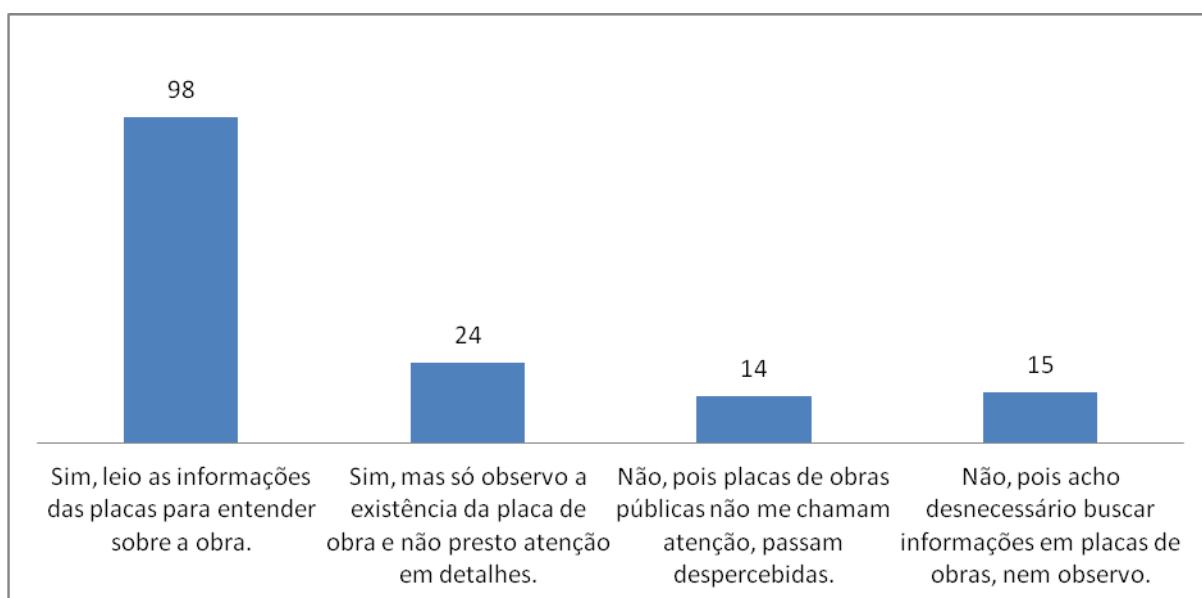
Esses dados demonstram a importância, mesmo que camuflada, da propaganda institucional que está presente nas mesmas por meio de *slogans* e *logotipos* que promovem as ações do poder público municipal. Esse fato é relevante no que diz respeito à proibição da propaganda institucional em períodos eleitorais, pois podem, efetivamente, induzir o eleitor ao voto em função das demonstrações do que o poder público municipal está realizando como obrigação daquele mandato. O eleitor pode, muitas vezes, não notar a diferença entre a placa de propaganda institucional (direcionada a divulgação da prefeitura) e a placa de propaganda eleitoral, sendo que a representação social da placa de obra pode tornar-se a de propaganda eleitoral.

Já o desinteresse dos 9,3%, de acordo com o gráfico 3, que não se atentam às informações das placas de obras públicas, pois consideram que as informações delas não são importantes, assim como mostra a última coluna do gráfico 3, com 15 eleitores, pode ter origem variada. Até mesmo a pouca atenção em relação às questões políticas podem estar entre as causas do desinteresse, o desinteresse em relação às ações dos governantes, como também ineficiência das mensagens das placas.

Contudo, apesar das placas de obras públicas não serem consideradas mídia de propaganda, mas sim também uma mídia informativa, elas trazem a promoção da instituição (nesse caso a prefeitura municipal de Guarapuava) e, conseqüentemente, do governo responsável por implementar as ações no território. Essa menção a prefeitura municipal, como já explorada no capítulo 3, pode sim ocasionar vantagens ao candidato que participa da eleição municipal (e em alguns casos em outras escalas, posto, muitas vezes, haver parcerias entre os governos) e recebe apoio do governo vigente, já que grande parte dos eleitores, como demonstrado no gráfico 3, está atenta às placas de obras. Como isso pode ser afirmado?

Para que se possa entender que a propaganda institucional em placas de obras é um estímulo a mais ao candidato à reeleição, responsável pelas obras, ou um candidato apoiado pelo prefeito responsável por implementar as obras, verifica-se o gráfico 3, o qual permite

evidenciar que as placas de obras públicas representam credibilidade ao eleitor que afirma buscar pelas informações das placas de obras, pois elas não abrigam propagandas eleitorais. Porém, também significa um problema, já que o gosto pela propaganda eleitoral pode fazer com que o eleitor volte à atenção para os assuntos políticos e analise, de forma mais profunda, os candidatos às eleições. “O desgosto pela propaganda é, por certo, um dos fatores essenciais da abstenção eleitoral” (SANT’ANNA, 2011, p. 346). Portanto, há aqui esses dois lados da pouca aceitação em relação à propagandas eleitorais e maior interesse pela propaganda institucional.



**Gráfico 3:** Interesse e atenção dos eleitores em relação às placas de obras públicas

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

O eleitor, na maioria das vezes, tem a informação, mesmo sem ler as placas, de que a execução das obras públicas é de responsabilidade do governo vigente, porém as placas de obras, quando exploradas de forma a utilizarem os símbolos e frases acabam por destacar a intenção que está por trás da informação sobre as referidas obras. Neste sentido, a indicação é de que “quem realiza boas ações no território é o governo vigente” que, aliás, tem mesmo que o fazê-lo quando do seu plano de governo e de sua responsabilidade, mas não como propaganda de sua gestão. É essa a representação social das placas de obras com informações sobre ela e tal informação torna-se uma realidade, mesmo que não seja totalmente verdadeira aos olhos de quem se convence dela, pois o comunicador tem o poder de tornar uma situação destaque frente a outras, assim como este a respeito das obras públicas.

Além disso, no que se refere aos pontos em que estão alocadas as placas que comunicam sobre as obras, Santos (2006) lembra que quanto maior a proximidade e



identificação que o cidadão tem com o espaço em que vive, maior é sua interação com a comunicação presente nesse espaço. Por isso, é que a agência *Meta* escolhe os bairros e ruas de maior fluxo de pessoas e, conseqüentemente, de maior interação com os eleitores.

Além do destaque proporcionado por ferramentas publicitárias, a alocação dessas mensagens em pontos estratégicos da cidade auxilia, assim, em uma maior exibição da propaganda institucional que aparece nas placas de obras públicas. Por isso, a necessidade de sua proibição nos períodos eleitorais, assim como obriga a Lei de número 9.504/97, intitulada Lei das Eleições. Isso porque como visto anteriormente, a propaganda institucional e propaganda eleitoral, como divulgam feitos a respeito do poder político, podem ser confundidas pelo eleitor.

Esse fato está representado em Braga (2006), quando o autor, ao abordar a maneira como a sociedade interpreta os fatos da mídia, traz a discussão acerca dos dispositivos sociais que são as maneiras coletivamente construídas de interpretar as mensagens nos variados meios de comunicação. Os “[...] próprios gestos de selecionar, apreender, interpretar já se fazem em articulação com processos e dispositivos sociais desenvolvidos no próprio ambiente de interações da sociedade com sua mídia” (BRAGA, 2006, p. 36). Então a sociedade, e não apenas o indivíduo, é responsável por criar interpretações dos fatos.

Esse ponto tem relação com as representações sociais, que são, segundo Jodelet (2009), justamente as interpretações construídas coletivamente, sendo que as opiniões individuais são influenciadas pelas coletivas. O termo “impressão da totalidade”, utilizado por Sant’Anna (2011), está associado a esta ideia de Jodelet (2009), pois o termo explica o fato de os indivíduos fundamentarem sua opinião em outra anteriormente estabelecida e construída coletivamente.

Assim, o processo de integração dos locais que promove essa “impressão da totalidade” é gerada por características locais que podem também ser encontradas em diversas partes do espaço. Essas características se relacionam com as diferentes opiniões, já que formas de pensar, anteriormente estabelecidas, são analisadas e apropriadas pelos cidadãos em relação a um tema específico. Em outras palavras, as opiniões já estabelecidas a respeito de um tema político veiculado em determinada mídia, como as placas, pode ser apropriada por eleitores que antes não haviam tido a preocupação de buscar a respeito do tema.

Além do que, é por isso que as respostas sociais das informações da mídia dependem dos locais aos quais as mídias estão inseridas. O espaço urbano, como afirma Castells (1983), também “comunica-se”, juntamente com as informações de textos e formas

nele afixadas. O espaço urbano, composto de zonas, limites e marcas, como as esquinas, terrenos vazios, comércios e outros marcos, estão combinados de modo a conferir uma identidade aquele local ou bairro. Todos esses elementos estão em relação com a forma que o cidadão, inserido nesse território dotado de identidade, interpreta-o. Tudo aquilo que é modificado e comunicado no território que ele habita e que tem sua identidade, irá afetá-lo de forma intensa, e conseqüentemente, relacionado a coletividade, que também participou da construção desse território, e, portanto, são forças de poder tanto ideológico como político.

Esses fatos remetem, por exemplo, às placas de propaganda eleitoral fixadas no espaço urbano e que acabam por se tornar parte da paisagem urbana em períodos eleitorais, assim como as placas publicitárias amarelas visualizadas na foto 24. Então, é nesse sentido que se pode fazer a articulação da alocação da comunicação política com a ideia de território da cidade, pois é nele que o poder público impõe a forma de apropriação. A diferença é que nessa área urbana existe maior alocação dessas comunicações se comparadas à zona rural do município e até mesmo aos distritos, posto que ambos possuem número reduzido de pessoas que receberão a comunicação ou, nesse caso, de eleitores. Dessa forma, é possível dizer que o poder público na utilização da comunicação, distribui as mensagens de forma diferente no perímetro urbano e fora dele.

Atentando-se ao espaço público da cidade se percebe que hoje se transformou, assim como afirma Carvalho & Alves (2009), em um campo de luta pela dominação por meio das imagens e símbolos, e não apenas um local de encontro ou de passagem. Os bairros e certas localizações das cidades, apresentam singularidades que acabam por formar grupos de cidadãos com preocupações e reivindicações semelhantes, e por isso esses grupos buscam formas de se reconhecerem nas comunicações que recebem. Para tanto, as comunicações políticas (como as placas) se apresentam nesses espaços, de bairros ou localizações da cidade, de forma a estarem de acordo com essas expectativas de identificação.

É por isso que as escolhas dos locais da cidade, de existência das placas de comunicação política, são decididas a partir da expectativa dos grupos, e não de forma aleatória, simplesmente por estarem em locais de grande visibilidade. De forma, pode-se pensar na ideia de uma estrutura de pavimentação asfáltica que esteja em perfeitas condições, por exemplo, para se comunicar a respeito dela, utiliza-se uma placa publicitária nessa mesma rua, idealiza essa condição e o prefeito responsável por ela. Já em outro bairro em que haja deficiência em equipamentos como postos de saúde, por exemplo, a comunicação

política que promove a instituição da prefeitura municipal, terá também uma representação social positiva nesse espaço.

O aviso (proporcionado pela placa de comunicação política) de que o espaço do bairro será ocupado com uma obra de um equipamento público urbano importante, sugere ao eleitor uma nova perspectiva de proximidade, aceitação e, até mesmo, conforto em relação a esse bairro, a essa cidade e, conseqüentemente, ao político (prefeito) responsável. É assim que se nota a diferença que a comunicação política produz no território; ela é capaz de alterar a ideia da função de determinado espaço ao ponto de promover novas formas de poder sobre ele e/ou novas potencialidades das relações de poder já existentes. Como isso pode acontecer? Isso ocorre, porque possui mais poder aquele que agir ideologicamente sobre esse espaço e que consegue persuadir o cidadão dos fatos que deseja, ou seja, o prefeito que dominará ideologicamente é aquele capaz de promover uma nova representação social do espaço que ele alterou, não apenas pela edificação em si, mas por meio da mensagem transmitida pela da comunicação.

Concomitantemente a interação do cidadão com a mídia fixada nesses locais apropriados e demarcados, ocorre, também a vinculação da forma como a sociedade interpreta os fatos provenientes de determinado tipo de comunicação, ou seja, a sociedade pode estar sendo influenciada pela credibilidade desse veículo ou desse tipo de comunicação. Em outras palavras, quando uma placa explicita claramente seu objetivo de captação de votos a um candidato, para muitos, esta passa a transmitir descrédito.

Esse é um problema enfrentado pela propaganda eleitoral que usa, muitas vezes, formas de comunicar que parecem meramente informativas, porém possuem grande carga publicitária em textos, formas e símbolos utilizados. Isso, na opinião de Sant'Anna (2011), não deve ocorrer, pois também promove descrédito. Além disso, o que também leva a uma aversão a propaganda eleitoral é que muito do que se fala nesse tipo de propaganda não ocorre na prática e essas ocorrências se repetem e causam o descrédito.

Neste sentido, mesmo que as placas de obras públicas analisadas não possuem propaganda eleitoral isso não significa que estas não transmitam possibilidades de vinculação das mensagens a este ou aquele candidato, posto serem produzidas por publicitários e também por serem veículos de mídia ligados à atuação do poder sobre o território.

Jovchelovitch (2000) afirma que a atual forma de trato com a mídia pelos publicitários e comunicadores em geral produz uma nova forma de controle em relação às práticas políticas. “A nova publicidade da esfera pública, que se caracteriza pela crescente

visibilidade do exercício do poder, põe em perigo o conforto de líderes políticos que gostariam de manter sua conduta longe do escrutínio público” (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 90).

É nesse sentido que a propaganda política auxilia o eleitor a fiscalizar os feitos dos políticos, a cobrar boa reputação e melhores administrações públicas, já que atualmente os feitos dos políticos estão mais em evidência nos meios de comunicação. É por esse motivo que não se pode considerar a propaganda política como algo prejudicial, pois é também por meio dela que o eleitor aumenta seu contato com o poder público. O político que deseja ocultar sua má reputação, se assim a tiver, possui, agora, maior dificuldade.

É assim que se percebe então, que as placas de obras públicas, que são também um veículo de comunicação política, mais que um instrumento de ação do poder dos governantes, são um instrumento de poder também para o cidadão. O cidadão pode utilizar a mídia como uma forma de buscar denúncias de más condutas dos candidatos, por exemplo, isso é possível quando se faz uma reflexão acerca das mensagens da mídia e quando se consegue filtrar as mensagens. Com relação a isso Braga (2006) diz que as mensagens da mídia provocam, além de influência de ideias e comportamentos, reflexões acerca dos temas políticos, pela sociedade e isso pode gerar um debate sobre como se comportar em relação às mensagens dos políticos. Essas reflexões críticas são usadas, então, em favor próprio do cidadão, pois só analisando as próprias comunicações políticas é que se pode refletir e debater sobre o que elas causam e como utilizá-las em proveito próprio (pelo cidadão).

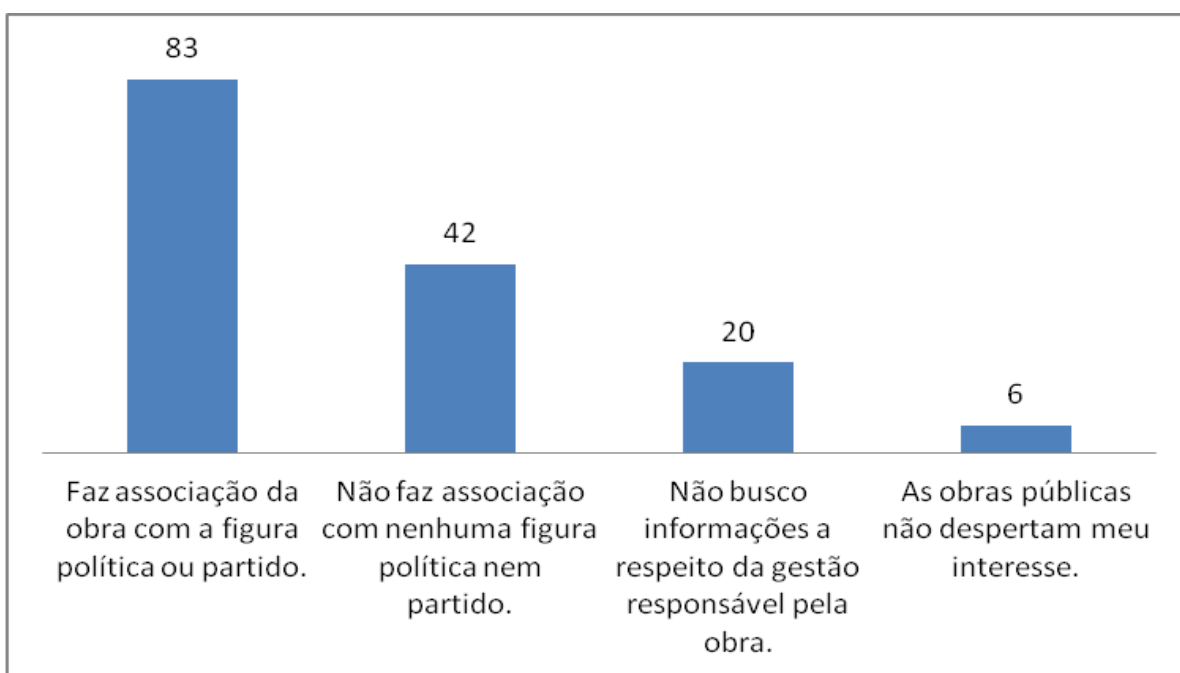
É por isso que se torna importante o cidadão distinguir os tipos de mensagens que recebe da mídia, em relação à comunicação política. Quando se trata de placas de obras, no exemplo desse trabalho, há outros elementos importantes que podem favorecer a divulgação de um candidato a prefeito ou do candidato apoiado por esse prefeito, mesmo que isso seja camuflado. Essa foi a possibilidade verificada por meio do gráfico 4, o qual mostra que a edificação da obra pública associa-se a figura do governante que implementou a obra em seu mandato.

Lembrando que o questionamento originário do gráfico 4 não considerou a existência de comunicação na obra e sim, apenas a observação do eleitor à edificação dessa obra. Portanto, observa-se que 83 eleitores afirmam fazer associação das obras públicas com o político responsável por edificá-las, ou seja, ao observar ou se informar a respeito de uma obra pública o eleitor identifica a mesma com a figura do então prefeito e não, obviamente, com os demais governantes ou demais candidatos que não têm seus nomes vinculados à

responsabilidade pela implantação das mesmas que são tão visíveis no espaço urbano e tão destacadas pela comunicação política.

Mesmo que não exista nenhum tipo de comunicação presente na obra pública (nenhuma placa), por meio do gráfico 4, é possível visualizar que 83 eleitores, percentual de 54% , apenas ao observar a obra pública já a associa ao prefeito responsável por implementá-la, isso significa que uma comunicação política presente nessa obra pode exacerbar essa ideia de associação da obra com a figura política, nesse caso prefeito.

O gráfico 4 demonstra o quanto os eleitores associam a obra pública à figura do político com o mandato em andamento. Considerando essa situação podemos inferir que caso Luiz Fernando Ribas Carli, naquele momento (setembro de 2012) apoiando determinado candidato às eleições, pode transferir o crédito pelas obras como promoção do seu candidato (e a si próprio) por meio da divulgação das obras públicas, ou seja, um endosso camuflado, já que o eleitor associa sua imagem a execução das obras e a de seu candidato a possível continuidade do investimento se o mesmo for eleito.



**Gráfico 4:** Guarapuava: Associação da figura política (prefeito) com a obra pública

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

É assim que se percebe a importância que os símbolos presentes no espaço urbano possuem para o exercício do poder do político (prefeito) e a exploração desses símbolos e frases que determinam uma interação. O “consumo” dos símbolos e frases, presentes nas placas, e até mesmo da própria obra sem a presença da comunicação, é também utilizada para

a construção de um território, assim como afirma Raffestin (1993). O território é constituído de ideias específicas e, assim, faz com que quem recebe as mensagens sinta-se pertencente a esse território.

Em relação ao fato, Santos (2006) afirma que os que têm disponibilidade por percorrer a cidade de forma mais ágil (automóveis) e passam rapidamente pelas ruas acabam por ver imagens pré-fabricadas, ou seja, uma realidade imposta, que é exatamente aquilo que se vê nas placas e *outdoors* pensados justamente para a vida dinâmica, com frases curtas e símbolos impactantes.

Santos (2006) afirma ainda que aqueles que possuem mais tempo de vivenciar realmente a cidade, de forma mais lenta e não tão eufórica, são os que percebem com mais clareza o outro lado da representação das placas publicitárias e também as de obras. De outra maneira, entende-se que as mensagens das placas de obras fazem crer em algo que pode não ser a realidade, e sim imagens, mensagens pré-fabricadas e utilizadas pelos governantes/políticos para fazer verídico algo que a eles beneficia.

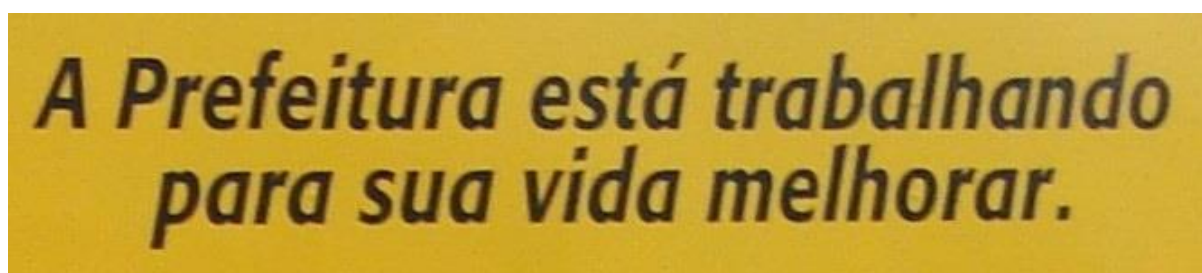
Isso não significa que a obra não seja verdadeira, porém as placas exacerbam e/ou destacam sua importância com a criação de uma atmosfera de entusiasmo que altera a percepção acerca delas e de outras ações do poder público.

Em relação a nossa temática, esta condição pode ser verificada, visto que, o eleitor pode relacionar a figura do prefeito de 2012, Fernando Carli, com as obras em execução na cidade de Guarapuava. Isso também tem relação com os pontos da cidade os quais as comunicações foram alocadas, pois os cidadãos se identificam com as placas nos pontos em que mais a comunicação se relaciona com a realidade daquele bairro ou rua. Maia & Carvalho (2009) afirmam que o habitante da cidade se sente pertencente a ela devido também aos símbolos os quais recebe nas comunicações presentes nas cidades.

Raffestin (1993) também concorda que a informação e a existência de símbolos permite a construção de um território. É por isso que, nos bairros onde as placas publicitárias e de obras, (bairros de diversas rendas e que estão em diferentes áreas da cidade), com propagandas institucionais da prefeitura de Guarapuava, foram alocadas de diversas rendas e que estão em diferentes áreas da cidade, fazendo com que a população residente e, como consequência os eleitores, interprete seu bairro de moradia, ou sua rua, de acordo com o que está sendo transmitido nas mensagens, porém, mesmo assim, fazem a reflexão se tais mensagens são mesmo pertinentes.

Assim, constata-se a pertinência em analisar quais são os pontos da cidade (obras e placas), que estão repletos de símbolos e frases de intencionalidade e poder, e que modificam o entendimento a respeito da realidade da cidade: das obras e das ações da então gestão que findou em 2012, assim como as placas torna-se representações sociais. Essa realidade, proposta pela existência das placas divulgando as obras públicas, tem como ferramenta de comunicação publicitária o que Shimp (2002) chama de “endosso” ou a participação de uma figura ilustre na divulgação de uma marca, serviço ou produto. Este era o caso da figura do então prefeito de 2012. Porém o endosso aparece camuflado por meio do logotipo da prefeitura municipal e em frases que mencionam a prefeitura.

O fato de os respondentes ao questionário afirmarem, em dois casos, que associam a obra ao governante pode favorecer estratégias de comunicação utilizadas nas placas de obras públicas, possuidoras do discurso argumentativo que, segundo Charaudeau (2010), consiste em comunicar um argumento ao cidadão para defender a ideia de que a prefeitura municipal está em ação. Este é o caso apresentado na frase da foto 24, retirada de uma das placas de obras.



**Foto 24:** Texto das placas publicitárias com a divulgação das obras públicas  
**Foto:** Fachin, Simone. C, 2012

Assim, ao nos fundamentarmos nas análises dos questionários é possível observar que os eleitores não se mostraram convencidos com o apoio do então prefeito, Luiz Fernando Ribas Carli ao candidato Fábio Martins Ribas, nas eleições municipais de 2012 como demonstra a tabela 3.

Esta tabela apresenta dados a respeito do que o apoio e endosso de um político a um candidato às eleições municipais representa aos eleitores. No caso de Guarapuava, Luiz Fernando Ribas Carli (PP) apoiava Fábio Martins Ribas, candidato a prefeito do mesmo partido, para que houvesse sua eleição em 2012, ano eleitoral de eleições municipais. Na tabela 3, é possível, então, verificar que o apoio do então prefeito pode não ser o diferencial para a eleição do candidato apoiado Fábio Martins Ribas, já que metade, 76 eleitores do total

de 151, o que resulta 50,3 % dos eleitores, não acha que o apoio político ou endosso é uma informação relevante para a eleição de um candidato, pois buscam outras informações sobre os candidatos.

Porém essa diminuta influência do apoio de um político a um candidato é aumentada quando somamos a última resposta, que mostra mais 22 eleitores (14,6%) que dizem que sua decisão de voto não é afetada pelo apoio de outros políticos a candidatos, já que não se interessam por esse tema. Isso resulta em 64,9% de eleitores que dizem não se influenciar com o fato de Luiz Fernando R. Carli apoiar Fábio Martins Ribas.

Mesmo que a tabela 3 não aponte para bons resultados de uma estratégia de apoio do então governante a um candidato, a existência da obra pública é, de fato, importante para a opinião do eleitor, como visto anteriormente, porém parece não ser o suficiente para despertar, neste caso, influência significativa para a eleição do candidato apoiado.

<b>Opinião dos eleitores</b>	<b>Número de eleitores</b>
Afeta minha decisão de voto, voto em alguém que o prefeito ou seu partido apoia.	29
Afeta minha decisão de voto, pois decido votar em candidato que não seja apoiado pelo partido ou grupo político do prefeito.	24
Não afeta minha decisão de voto, o apoio do partido do atual prefeito não é uma informação importante, pois busco outras informações sobre o candidato.	76
Não afeta minha decisão de voto, pois não busco informações sobre quais partidos ou grupos apoiam os candidatos.	22

**Tabela 3** – Eleições em Guarapuava: influência do apoio do prefeito a um candidato para conquista de votos

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

A escassa existência de obras públicas foi verificada por meio da pesquisa realizada pela agência *Meta*, sendo essa principal insatisfação do eleitor e, por isso, a estratégia da agência, como já visto anteriormente no capítulo 3, foi o investimento em placas publicitárias que divulgavam as obras realizadas em 2012. Apesar de insatisfeitos com a falta de obras, entende-se que estas são implantações naturais e obrigatórias do poder público em vigência.



Portanto, não são ações decisivas para a conquista de votos. Essa representação social demonstra que realmente a população reflete acerca das mensagens que recebe a respeito das obras públicas, entendendo que elas estão sendo usadas apenas como forma de divulgação da gestão municipal vigente.

Lahorgue (2002) afirma que próximo ao ano eleitoral alguns prefeitos “pulverizam” a cidade com pequenas obras públicas e também investem em divulgação de outras poucas e grandiosas obras públicas. Tudo isso é realizado para que esse político possa despertar no eleitor o sentimento de que ele (o prefeito) é empreendedor, que traz o progresso à cidade. Esse autor relata que a obra nunca é entendida apenas como possuidora de valor de uso, e sim uma forma de investimento no espaço da cidade, alterando até mesmo os custos de terrenos que estão no entorno dessas obras. Tais investimentos são assim nomeados por que trazem diversos retornos à sociedade e também ao governante, como os prefeitos, pois além de seu uso encurtam distâncias que a população percorre, economiza tempo, diminui até mesmo o trânsito.

É por isso que o valor da obra pública é mais amplo do que apenas o seu valor de uso, a esse respeito utilizamos como exemplo um novo parque de lazer em bairro periférico de uma cidade. Esse parque mais do que proporcionar qualidade de vida para os que ali vivem irá diminuir a circulação de pessoas em outras áreas de lazer, minimizando deslocamentos como também atrairá comércios, novos empreendimentos e aumentará o custo de terrenos e imóveis que o circundam.

É devido a essas características que as obras públicas parecem tão atrativas enquanto produto de divulgação. Lahorgue (2002) aponta que as obras são efetivamente utilizadas como produto a serem consumidas, em propagandas institucionais de governos municipais, e que tem o objetivo de proporcionar um diferencial para o candidato à disputa eleitoral ou ao candidato que receberá o endosso do prefeito responsável pelas obras.

Ainda assim, por meio do gráfico 5, é possível verificar que é grande o número de eleitores que entende ser um diferencial, para a imagem do então prefeito, a construção de obras públicas. São 47 eleitores de um total de 151 respondentes, 31% deles, que julgam a implementação de uma obra pública como ocorrência diferencial para um prefeito, ou seja, algo que confere a esse político uma boa administração. É esse público que se torna importante para a produção dos materiais de divulgação da agência de propaganda: essa utiliza a concepção de obra pública como um diferencial para divulgar a gestão da prefeitura municipal de Guarapuava.

O que não é possível afirmar, entretanto, é se apenas as obras públicas causam o efeito de atrair a atenção dos eleitores de modo a que elejam o candidato apoiado (ou a sua reeleição) pelo governante responsável por implantar as obras públicas. Contudo, não apenas as obras podem interferir para a boa imagem de um prefeito e, conseqüentemente, influenciar no endosso desse prefeito a candidatura de outro político, mas elas são de fato, importantes como objeto de divulgação da gestão vigente já que sua presença modifica a ideia que o eleitor faz a respeito de seu território, que pode ser uma concepção de “progresso”.

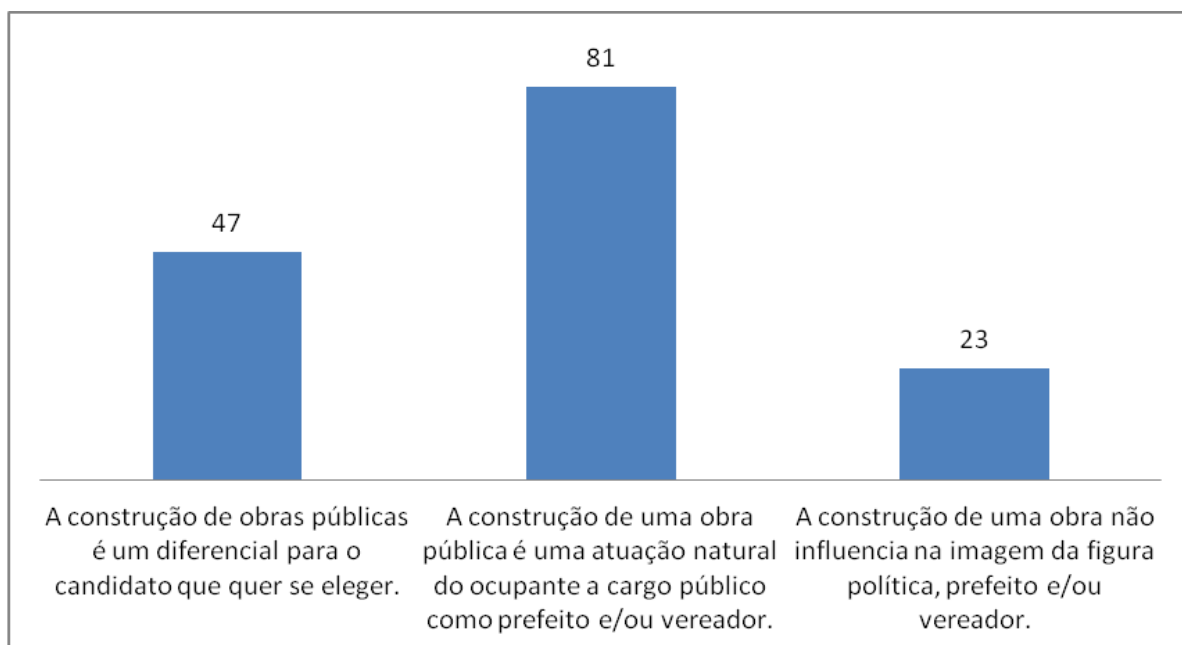
O eleitor consegue pensar seu território baseado no que as mensagens de “melhoria” e “progresso” do espaço, representam a ele. Então, não apenas a real apresentação das obras públicas no espaço modificam a identidade que o eleitor tem com seu território, mas também as mensagens da comunicação política, unidas a isso, mudam constantemente a relação que o eleitor tem com seu local de moradia. Maia & Castro (2006, p. 184) explanam que “A identificação territorial’ tradicionalmente vinculada à cidade e à nação, por exemplo, cede lugar hoje em dia a identificações de outras naturezas, nas quais os meios de comunicação tem importância decisiva”. Em outras palavras, a ideia de pertencimento ao território hoje passa antes pelos meios de comunicação para que depois sejam absorvidas pelo cidadão.

Essa identificação que o eleitor faz em relação ao seu território a partir das mensagens dos meios de comunicação mudam sempre junto com as mensagens. Isso significa que para a interpretação do território há uma real mediação proporcionada pelos meios de comunicação. Esse é um fato que pode ser observado, nesse trabalho, a partir da análise do gráfico 5.

No momento em que o gráfico 5 mostra que apenas 23 eleitores respondentes, ou seja, 15%, não concebe as obras públicas como fato que influencia na imagem do prefeito, se verifica o impacto que a edificação e divulgação da obra produz no território, já que o eleitor entende o progresso do território não apenas nas obras públicas mas também nelas. Como consequência disso, o prefeito do mandato responsável pela obra, se torna igualmente importante perante o eleitor por promover melhorias na cidade.

A melhoria, ou o progresso, parece, por meio do gráfico 5, estar ligada à implementação das obras públicas, o que confere ao território uma concepção simbólica que não seria possível se elas não existissem ou se fossem divulgadas, por meio da comunicação, de forma diferente. Porém, essas características nem sempre refletem na reeleição do político responsável por obras públicas ou a eleição de um candidato apoiado por ele, já que isso

depende também de outros fatores como também de própria reputação do candidato que está sendo apoiado.



**Gráfico 5:** Guarapuava: Construção de obras públicas e a imagem do prefeito

**Fonte:** Pesquisa de Campo-aplicação de questionários (2013).

**Org.:** Fachin, Simone C, (2013).

Em Guarapuava o resultado das eleições municipais de 2012 não demonstrou que as obras públicas, assim como as comunicações existentes nelas e em relação a elas, tenham decidido a eleição de um candidato apoiado pelo então prefeito. Isso porque o candidato Fábio Martins Ribas, que teve seu endosso realizado pelo então prefeito Luiz Fernando Ribas Carli, ficou apenas em terceiro lugar nas eleições municipais. No entanto, esta análise é resultado de outros e diversos fatos, que não se restringem apenas na análise dos efeitos das obras públicas e de suas comunicações, como já dito anteriormente.

Mesmo que Fábio Martins Ribas não tenha sido eleito, é importante refletir que o apoio do então prefeito a sua candidatura, por meio de divulgação dos feitos realizados na cidade por meio de obras públicas, pode sim atribuir desvantagens aos demais candidatos a prefeito, que não possuem sua imagem vinculada a um político que já pode mostrar quais são ações (obras públicas) no decorrer de seu mandato.

As análises dos questionários e da iconografia das placas publicitárias e das placas de obras representam que, mesmo que estas não possuam a propaganda eleitoral propriamente dita, levam o eleitor a associar a figura do prefeito a elas, entendendo-as como forma de

propaganda eleitoral, apesar de não serem classificadas pela literatura como tal, que é o caso de autores próprios da comunicação.

Todas essas análises presentes na pesquisa demonstram que o interesse do eleitor acerca das obras públicas é significativo e existe a associação dessas obras a figura do político responsável, principalmente quando o comunicador (agência de propaganda) utiliza os símbolos e frases persuasivas em locais estratégicos da cidade. O eleitor se influencia por essas ações que fazem com que entenda o território de uma maneira planejada.

Mesmo com o fracasso eleitoral do candidato apoiado por Fernando R. Carli pode-se compreender que houve a associação das placas de obras públicas como ferramenta de associação ao então prefeito Fernando R. Carli e, conseqüentemente, ao seu grupo de poder utilizando diversos elementos próprios da comunicação, como visto. É assim, então, que o território de Guarapuava, administrado pelo então prefeito Luiz Fernando Ribas Carli é entendido pelos eleitores que também são responsáveis pela sua construção real ou simbólica.

O território de Guarapuava, ao abrigar edificações de obras públicas, mostra, por meio das análises apresentadas, que mesmo não havendo grande procura pela propaganda eleitoral há grande consumo da comunicação política, que divulgou a prefeitura municipal em meses anteriores às eleições. Assim o território tem nas obras públicas, um símbolo que liga o eleitor ao político, e sem as obras o apoio do prefeito ao candidato a prefeito, do mesmo partido, talvez não teria a mesma visibilidade, sendo que demais maneiras de construção do território a partir de meios de comunicação, devem ser também analisados em futuras pesquisas.

#### **4.3 Considerações acerca das representações sociais das obras públicas e da comunicação política em placas publicitárias e de obras da cidade de Guarapuava**

Acerca de tais reflexões presentes nos capítulos anteriores, o que se infere das análises aqui apresentadas é que as obras públicas seguem representando ao eleitor o avanço, progresso e, também, o empreendedorismo do prefeito responsável por elas, pois se pôde evidenciar que o eleitor se interessa pelo tema, observa as obras públicas e associa a edificação delas com a imagem do prefeito do mandato que as edificou. Porém, esses fatos não se mostraram suficientes para uma total construção positiva da imagem do então prefeito da gestão que se findou em 2012, e também a ideia de progresso do território. Em outras

palavras, não apenas devido às obras públicas é que o prefeito representa uma imagem de progresso, é preciso mais provas.

Isso significa que a dominação ideológica buscada por meio das placas publicitárias e de obras, enfrenta resistências, ou seja, as mensagens convencem o eleitor apenas parcialmente a respeito das ações da prefeitura municipal. O *survey* deste trabalho demonstra que o eleitor necessita de maiores comprovações, aliadas às apresentadas nas mensagens das placas, para que entenda que seu território realmente está em período de progresso. Além disso, infere-se que o eleitor não vê representadas nas placas o progresso de seu território em um período de tempo tão curto como um ano: edificações de obras que iniciaram-se em 2012 não foram suficientes para convencer o eleitor do progresso de seu território que esteve, em anos anteriores, sem essas melhorias e sem tais investimentos.

Ainda assim, as mensagens das placas pareceram favorecer, mesmo que minimamente, a representação de que “mesmo em pouco tempo ainda há uma parcela de progresso no território”. A dominação ideológica buscada pelas mensagens da comunicação política veiculadas pela prefeitura municipal de Guarapuava, por meio da agência de propaganda, parece só obter êxito se estas mensagens puderem ser comprovadas na prática e unidas a outras características favoráveis a ideia de progresso, que remontem a outras ações e até mesmo a reputação do político em questão.

É por isso que as placas, como são mensagens que estão efetivamente no próprio local das obras públicas, possuem uma grande responsabilidade com a realidade, já que estão promovendo o produto (obras) em seu real espaço físico (ao terreno de edificação). “O olhar não é mais confiável se a imagem mente, se a realidade na fotografia ou na televisão é passível de cortes, montagens” (Maia & Castro, 2006, p. 128). Apesar dessa citação estar se referindo também a meios audiovisuais, o mesmo se aplica às mídias como à placa de obras e à placa publicitária, pois elas possuem grande compromisso com a realidade por estarem presentes no espaço em que se encontra o produto divulgado (a própria obra). Portanto, essa obra precisa cumprir os requisitos verdadeiramente reais que representem o progresso, para que só então a mensagem publicitária consiga cumprir seu objetivo de convencer o receptor (eleitor).

Assim verifica-se que o processo de dominação ideológica, buscado pelo político (prefeito) enfrenta um complexo agrupamento de representações, não são só as obras, mas também as demais características do mandato que devem ser trabalhadas em mensagens institucionais, já que se quer atribuir a ideia de “melhor gestão” ao mandato que se finda.

Ainda assim, as obras públicas serviram como estratégia para a agência de propaganda *Meta*, não apenas pelo fato de terem sido apontadas como insatisfatórias, por meio de pesquisa publicitária feita pela agência, mas sim, porque elas agregam valores não apenas por serem utilizadas nos serviços públicos os quais oferecem, mas também devido a dinâmica que promovem no entorno delas, nos bairros e até mesmo na influência que provocam na cidade como um todo. Esse resultado foi obtido nesse trabalho, pelo fato de o *survey* ter demonstrado a procura e interesse a respeito das obras em detrimento das mensagens publicitárias que possuíam essas como tema.

Tem-se que, a obra pública em si atrai maior atenção se comparada a propaganda eleitoral que a tem como tema principal. Isso pode reportar a própria pesquisa publicitária de opinião, a qual levou a agência de propaganda a escolher esse tema como foco da campanha institucional da prefeitura. Ora, se havia insatisfação com o número de obras públicas realizadas pela prefeitura em 2012 e anos anteriores do mandato, porque o eleitor haveria de alterar sua opinião em relação a isso, de forma imediata, apenas ao observar que tais obras só então em 2012, iniciaram suas edificações?

A representação de que a cidade estava carente de obras públicas e que só em ano eleitoral, haveriam de ser construídas, foi determinante para a resistência às mensagens publicitárias. Entende-se que tal resistência em acreditar nas ações imediatas da então gestão de 2012, está pautada em uma maior reflexão do eleitor em relação a questões políticas do seu território.

O território da cidade de Guarapuava, apesar de ter estado repleto de mensagens provenientes do poder público em 2012, como as encontradas, por meio da análise iconográfica deste trabalho, também está sendo interpretado de forma reflexiva e cautelosa. Tais fatores foram identificados pelas das respostas dos eleitores ao mencionarem que a propaganda eleitoral não contribui com a escolha de candidatos. E mesmo que as mensagens das placas de obras não possuam propaganda eleitoral, o eleitor entende que a divulgação institucional, que promove uma gestão, está em consonância com a divulgação de um candidato, à eleição municipal, endossado pelo prefeito.

Assim, é possível compreender que a propaganda eleitoral parece representar uma perda da autonomia do eleitor em definir qual seu candidato às eleições, por isso ocorre a resistência. Maia & Castro (2006) esclarecem que também é uma forma de poder a capacidade que o receptor da mensagem tem em não absorver todas as mensagens publicitárias que lhe são impostas, principalmente em se tratando de comunicações impressas

que estão obrigatoriamente no campo de visão do receptor (nesse caso eleitor), por estarem ao longo das vias urbanas e em bairros onde os eleitores habitam. Conseguir distinguir as informações relevantes é uma forma de exercício de poder na relação existente entre eleitor e candidato ou ao prefeito endossante ao candidato às eleições municipais.

A capacidade de “driblar” as mensagens de propaganda eleitoral representa ao eleitor seu poder em relação à tentativa de dominação ideológica, buscada pelo prefeito responsável em alocar as propagandas eleitorais em placas. Isso se verifica, nesse trabalho, quando se compara os artifícios simbólicos e de linguagens, presentes na análise iconográfica, à opinião dos eleitores identificada pelo *survey*. Ao passo que as placas apresentam variadas tentativas de convencer o eleitor de que o prefeito é empreendedor por trazer o progresso à cidade de Guarapuava, o eleitor tem isso representado como forma de dominação ideológica já que se põe resistente a acreditar em tais afirmações.

Mesmo assim o eleitor não se mostra indiferente em relação às mensagens das placas publicitárias e de obras. O *survey* dessa dissertação mostra que é grande a atenção que as mensagens das placas despertam no eleitor: então porque essas mensagens não conseguem convencê-lo totalmente do progresso realizado pelo então prefeito na cidade de Guarapuava? O que esse trabalho evidenciou foi que o esforço do publicitário e do político devem estar unidos em relação à realidade vivida do eleitor no que diz respeito ao espaço que habita, e as condições encontradas nesse espaço, que pode ser, por exemplo, os bairros. Em outras palavras, não basta o prefeito esperar da propaganda, apenas, a solução para os problemas da cidade, pensando que as mensagens vão maquiar totalmente a realidade.

Apesar de a mídia e as mensagens que nela circulam serem um importante instrumento de difusão do poder político, os discursos que ela emite não substitui por completo os anseios de cada classe nem encobertam a realidade da cidade, apesar de serem extremamente persuasivas.

Isso ocorre também devido ao sentimento de pertencimento do eleitor ao espaço em que habita, nesse caso o da cidade. Assim, o cidadão busca, cada vez mais, estar inserido em sua sociedade e também na comunidade, e está cotidianamente em contato com os problemas de seu bairro. Então, quando existe a edificação de uma obra esse eleitor entende que a obra pode mudar toda a dinâmica do bairro, e sabendo que quem promove isso é atual gestão, ele entende que as ações da gestão são benéficas. Aliado a isso, a presença de mensagens em placas promovem um destaque dessas obras, e mesmo que não consigam exercer total

influência nas decisões políticas, principalmente por não serem propaganda eleitoral, elas provocam reflexão e atenção em relação ao tema que são as obras públicas.

Assim, percebe-se a que a vulnerabilidade do eleitor, buscada pelo prefeito e publicitário, no momento em que produzem os artifícios de convencimento nas placas publicitárias e de obras, não parece existir totalmente quando se infere os dados do *survey*. A credibilidade das informações, a eficácia das produções publicitárias aliadas à reputação dos políticos que endossam campanhas de candidatos, são outros fatores que podem ser analisados em próximas investigações a respeito de temas como o desse trabalho.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o conceito de território passou a ser estudado de forma mais crítica, através de autores como Raffestin (1993), que passou a entender o território também como simbólico e não apenas material. Isso permite entender o porquê a informação e a comunicação são os “canais” que permeiam as relações de poder na construção dos territórios, que podem ser concretos ou simbólicos. O território concreto nesta dissertação, que é a cidade de Guarapuava, foi analisado na busca por entender como a comunicação participa na sua construção, tudo isso analisando a iconografia e as representações sociais.

Assim, foram estudadas nesse trabalho placas publicitárias e de obras que continham mensagens provenientes do poder público, em 2012, e que divulgavam a prefeitura municipal de Guarapuava, entendidas como propaganda institucional. A propaganda institucional ocorreu em ano de eleições municipais sendo que, concomitantemente, o então prefeito em 2012, Luiz Fernando R. Carli, realizou endosso ou apoio a candidatura à prefeito de Fábio Martins Ribas, candidato de pelo partido.

As representações sociais de tais mensagens encontradas em placas publicitárias e de obras, foram verificadas através das análises iconográficas e de questionários, o que permitiu vislumbrar que o eleitor utiliza as placas de obras públicas como forma de buscar uma identidade com o território, construindo-o, participando de sua dinâmica.

Para que esse território seja construído, é necessário que haja uma relação de poder, e a comunicação faz parte dessa relação, pois sem o contato da comunicação não há maneira de haver a relação. Essa é a principal característica que relaciona a comunicação social, e seus desdobramentos, como por exemplo, a propaganda, com o conceito de território.

A comunicação, como básica para a construção de um território, pode, como no caso dessa dissertação, ser usada para transmitir mensagens provenientes do poder público, em forma de propaganda eleitoral ou institucional. A propaganda política foi muito usada por Napoleão Bonaparte, que acreditava que o mais importante era fazer as pessoas acreditarem em boas ações dos governos, sendo verdade ou não.

Daquele tempo até os dias atuais a propaganda política se modificou e passou a estar presente também na divulgação de instituições como as prefeituras municipais. Essas propagandas, quando são veiculadas em mídias como as placas, exercem um tipo de influencia diferente no eleitor, por estarem divulgando as obras públicas no mesmo espaço em que as edificações se encontram. Cada mídia irá influenciar o eleitor de uma forma diferente,

e a placas, como são alocadas em pontos de movimento de pessoas, são obrigatoriamente observadas pelos eleitores, mesmo sem a vontade deles. É devido a isso também que torna-se necessário conhecer o que as mensagens dessas placas representam aos eleitores.

Assim, por meio dos resultados da análise iconográfica, que traz as frases, as imagens e as formas utilizadas nas comunicações das placas publicitárias e de obras, em Guarapuava, fica evidente não apenas a existência da relação de poder proveniente do poder público, presente nas mensagens, como também a de apropriação, pelo eleitor, do território, fato resultante da sensação de pertencimento que esse eleitor tem com o território, o qual foi usado como tema para comunicações das placas.

O eleitor tem a representação social de que as obras são associadas, automaticamente, ao prefeito do mandato o qual estão sendo edificadas, sendo esta uma ideia de manutenção da cidade, de cuidado e até mesmo de mudança e melhoria. E porque essas mudanças e melhorias aparecem em placas publicitárias e de obras ao longo das ruas e não em revistas, jornais ou outros? Isso pode ser explicado por Lefebvre (1999), que classifica a rua como o próprio espaço da comunicação, da informação e da palavra.

A agência de propaganda (*Meta Propaganda*), responsável pela propaganda que divulga a prefeitura municipal de Guarapuava, escolheu apenas a mídia placa pensando em expor para o público (eleitor) aquilo que acontece na rua e que a própria rua, ao vivo, pode mostrar, levando o eleitor a uma emoção que não ocorreria em outras mídias. Em outras palavras, falar do território, (a rua onde convivem as pessoas e, no nosso caso o eleitor) através de algo que possibilita fazer o eleitor ter a representação da mensagem transmitida, (repleta de símbolos e intenções), de que ela é realmente verdadeira (mesmo que não seja) só é possível se a comunicação estiver presente no espaço físico. É neste sentido que comparecem as análises iconográficas apresentadas no capítulo 3, com as fotografias das obras em andamento e outras em conclusão.

Essa é a forma como o eleitor tem representada a rua de sua cidade, essa que Lefebvre (1999) aponta como o espetáculo das mercadorias e que, nesse caso, podemos comparar as mercadorias com as ações (obras) da prefeitura que estão sendo usadas como espetáculo, pela propaganda, fazendo com que esse eleitor entenda sua rua, de seu bairro ou outra localização de seu cotidiano, de uma maneira diferente e agregue um valor adicional que, sem essa comunicação, talvez não fosse possível.

As representações sociais deixam evidente a diferença que a comunicação proporcionou para os eleitores na sua participação na construção do território e na relação

dele com o poder público: sem a comunicação em placas, que foi a ferramenta utilizada pela prefeitura de Guarapuava, as representações sociais que os eleitores teriam seriam outras, portanto, diferentes.

É assim que, ao explorar a identificação que o eleitor faz com seu território, nesse caso através do tema obras públicas, o comunicador (a agência de propaganda responsável por criar a propaganda institucional) decide sobre o que será comunicado (e o que não será), de que forma será comunicado (utilizando frases e imagens próprios da vivência do eleitor) e em quais pontos da cidade essas comunicações institucionais irão permanecer, dentre outros. Tudo isso realizado em ano de eleições, o que leva a pensar sobre a influência desses fatores com as eleições municipais e com a proibição da propaganda institucional em mês de eleição, através da Lei 9.504 de 1997.

Contudo, é possível constatar que tais comunicações exacerbam o sentimento de pertencimento do eleitor em relação ao território, o que pode ser constatado pelas representações sociais das placas de obras públicas, já que elas demonstraram, ao longo da análise, que o eleitor pensa sobre seu território de acordo (não só, mas também) com as mensagens que estão sendo comunicadas a ele nas placas publicitárias e de obras e que alteram a percepção da realidade em relação às obras e ao político responsável por elas.

A então gestão de 2012 utilizou as placas publicitárias e de obras como forma de aprimorar as ações vinculadas as obras públicas, realizadas na cidade, que se não fossem utilizadas dessa forma poderiam até passar despercebidas. As obras, tão pouco, seriam associadas a figura do político (prefeito) se não fossem divulgadas e se nelas não houvessem os logotipos e frases que as associam à prefeitura municipal. E isso poderia alterar também a percepção do eleitor em relação às eleições municipais já que, naquele ano, ocorreu o apoio de Luiz Fernando R. Carli a Fábio Martins Ribas, candidato derrotado nas eleições.

O resultado da eleição não coloca a campanha institucional como ineficaz para as eleições já que, apesar de exercer influencia, esse não é o objetivo central de campanhas institucionais, como também se sabe que o resultado das mesmas depende da soma de outros diversos fatores. Isso demonstra que o eleitor não se fundamenta apenas nas campanhas publicitárias, pois o resultado pode estar voltado por outras informações, como também por insatisfações distintas.

Somado a isso, é possível verificar que, como o eleitor não absorve totalmente as mensagens presentes nas placas publicitárias e de obras, entende-se que esse faz uma maior reflexão acerca de tais mensagens, distinguindo quais são as mensagens pertinentes para

decisões políticas e portanto, não se mostra totalmente disponível a aceitar toda e qualquer mensagem veiculada nas placas, assim como pôde ser visto nas análises de dados do *survey* desse trabalho. As relações de poder junto a comunicação política, dessa forma, não são medidas apenas quando se tem um resultado favorável da aceitação das mensagens publicitárias pelo eleitor, mas também quando esse mostra-se mais resistente a tais mensagens, pois nesse caso, o eleitor demonstra a forma como pode também utilizar a mídia a seu favor: selecionando as mensagens que irá absorver e as que irá impor resistência.

Essa resistência de aceitação da propaganda política, pode estar relacionada a critérios que o eleitor estabelece para si e para sua comunidade, e que inclusive podem estar ligados a sua identidade territorial, que o fazem selecionar com mais acuidade quais serão os símbolos, frases e linguagem que o farão alterar a forma de pensar seu território e as relações de poder que ali se estabelecem, mesmo que a influencia comunicacional seja ampla.

Ainda assim questiona-se porque mesmo existindo influencia da propaganda institucional em placas, o candidato apoiado pelo então prefeito não conseguiu se eleger nas eleições municipais? Esse fato pode ser explicado também através da hipótese da *agenda-setting*: as ações do receptor da mensagem só estarão de acordo com o que o comunicador deseja se as informações estiverem presentes ao receptor por um longo prazo. A campanha institucional feita pela *Meta Propaganda* teve duração menor do que um ano, o que pode não ter garantido ao eleitor a ideia de que as obras públicas realmente foram um diferencial para o mandato do então prefeito e isso influenciou seu apoio e endosso a Fabio Martins Ribas.

Além disso, a *agenda-setting* diz que os meios de comunicação, apesar de conseguirem fazer com que os receptores acreditem em uma realidade diferente da verdadeira, não são capazes de impor uma opinião única sobre determinado tema. Se as obras públicas não forem suficientes para que o endosso do então prefeito seja eficaz a candidatura de Fábio Martins Ribas as informações sobre elas podem não ter efeito desejado sobre os eleitores. Outros fatores, mais ligados com a realidade das ações do então prefeito, ou as de Fábio Martins Ribas, estão por traz de sua derrota nas urnas. Isso mostra que um tema usado na mídia não é suficiente para que o território seja mantido sobre domínio de um grupo sem que o tal tema seja realmente relevante e verdadeiro.

Mais do que saber que a comunicação cria identidade maior do eleitor com seu território, é importante entender que a propaganda institucional, usada em placas publicitárias ou de obras em Guarapuava, pode estar sendo confundida com a propaganda eleitoral, talvez de forma inconsciente. Isso porque as mensagens da mídia (nesse caso placas) que se referem

ao poder público se parecem um pouco com as de propaganda eleitoral, e isso pode ser usado como forma de justificar o porquê não se pode utilizar a propaganda institucional em períodos eleitorais.

Então é sabido que a propaganda institucional represente para o eleitor formas de associar o político às obras na cidade, em período eleitoral, e que exacerbam a importância dos feitos para a cidade, tornando as obras como boas ações daquele mandato. Porém, essas e outras características identificadas pelas representações sociais das placas não podem ser usadas para colocar a propaganda institucional, tão pouco a comunicação política como um todo, em um patamar pessimista.. O pessimismo e descrédito deve, talvez, ser relacionado à forma como a mídia (nesse caso placas) tenta divulgar as instituições, como a prefeitura municipal de Guarapuava, por exemplo, e não a comunicação política em si.

Assim, esse trabalho demonstra que o eleitor parece conseguir fazer a diferenciação das propagandas que parecem um espetáculo aos seus olhos das que realmente trazem informações relevantes a respeito dos feitos dos políticos (nesse caso do prefeito) e que contribuem para a manutenção da democracia. Essa característica pode evoluir se o eleitor puder estar em contato com meios alternativos de comunicação e também através da busca por fatos que ocorrem com os políticos e seus feitos, que estão desligados da propaganda política convencional.

Por fim, mais do que entender que o poder se utiliza da comunicação é importante verificar de que forma isso acontece no cotidiano. Por isso entende-se necessária a continuidade das pesquisas no sentido de melhor compreender como a comunicação pode alterar a forma como o eleitor entende a comunicação política no seu território, bem como as representações sociais daí decorrentes contribuindo, então, com novas possibilidades acerca desses estudos para a Geografia.

## REFERÊNCIAS

- BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- BERNARDO, J. M. Monitoring the 1982 Spanish Socialist Victory: A Bayesian analysis, *J. Amer. Statist. Assoc.* (1984),
- BOBBIO, Norberto; MATEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: UnB, 1998.
- BOBBIO, Norberto. **Estado, Governo, Sociedade**: para uma teoria geral da política. 15 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.
- BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. 5. ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2003.
- BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.
- BRASIL, Gutemberg H. & PÊGO E SILVA, Antonio F. Uma Introdução à teoria da amostragem com aplicações em pesquisas eleitorais. **XXXVII simpósio brasileiro de pesquisa operacional**: pesquisa operacional e o desenvolvimento sustentável. Gramado, 2005.
- BRASIL. LEI 9.504/97, de 30 de setembro de 1997. **Estabelece normas para as eleições**. Sítio eletrônico internet - planalto.gov.br
- CARVALHO, Marcelo; ALVES, Luiz Roberto. **Cidades**: identidade e gestão. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CASTRO, Iná Elias de, *et al* (Org.), **Geografia**: Conceitos e Temas, Rio de Janeiro. Bertrand, 2005.
- CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTELLS, Manuel. **A questão urbana**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: Ibipex, 2010.
- COSTA, Wanderley Messias da. **Geografia política e geopolítica**. São Paulo: Hucitec, 1992. Conselho Federal de Engenharia e Agronomia. **Legislação**. Disponível em: <<http://normativos.confea.org.br/apresentacao/apresentacao.asp>>. Acesso em: 15 mai. 2013.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- DEFLEUR, Melvin L; Ball-Rokeach, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. 5 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. 2ª ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro. 1963.

FACHIN, Simone C. **Composto comunicacional. Merchandising e propaganda**: estudo do programa Hebe. 2006. 62f. Trabalho de conclusão de curso. )Graduação em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda), Universidade Estadual do Centro Oeste. Guarapuava 2006.

FAGEN, Richard R. **Política e Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1996.

FERREIRA, Edilene do Alamaral. **A hipótese da agenda-setting**. Alcance. Itajaí, n. 3 p.15. 18 outubro de 2002.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa**: elementos estruturais de sociologia da arte. São Paulo: Perspectiva. 1982.

FREITAS, Henrique *et al.* Métodos de pesquisa survey. **Revista Administração**. São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set., 2000.

NEVES, Carlos Filho. **Propaganda eleitoral**: e o princípio da liberdade da propaganda política. Belo Horizonte: Forum, 2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOMES, Neusa D. **Formas persuasivas de comunicação política**: Propaganda política e publicidade eleitoral. 3 ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

HAESBAERT, Rogério. **Des-caminhos e perspectivas do território**. In: RIBAS, Alexandre D.;

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim” dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HARVEY, D. **Condição Pós-moderna**. Loyola: São Paulo, 1993.

HOBBS, Thomas. **Leviatã**. Ed. Martin Claret, São Paulo, 2009.

HOFMEISTER, Wilhelm [et. al.]. **Partidos políticos**: quatro continentes. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2007.

HOHLFELDT, A; MARTINO, L. FRANÇA, Vera V. **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

JODELET, D. O movimento de retorno ao sujeito e a abordagem das representações sociais. **Sociedade e Estado**, Brasília, DF, v.24, n.3, p. 679-712, set/dez. 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações Sociais e esfera pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Pretropólís: Vozes, 2000.

qKINZO, Maria D. Gil. **Representação política e sistema eleitoral no Brasil**. São Paulo: Símbolo. 1980.

KRAUSE, Silvana; DANTAS, Humberto; MIGUEL, Luis Felipe. **Coligações partidárias na nova democracia: perfis e tendências**. Rio de Janeiro; São Paulo: Fundação Konrad Adenauer; Unesp, 2010.

LAHORGUE, Mário Leal. Cidade: obra e produto. **Geosul**, Florianópolis, v.17, n.33, p 45-60, jan./jun. 2002.

LEFEBVRE, Henri. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres P. Spíndola. **Mídia, esfera pública e identidades coletivas**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

MAGDALENO, Fabiano Soares. **A territorialidade da representação política: vínculos territoriais de compromisso dos deputados fluminenses**. São Paulo: Annablume, 2010.

MENDES, Camila Faccioni. **Paisagem Urbana: uma mídia redescoberta**. São Paulo: Senac, 2006.

MIGUEL, Luis Felipe (Orgs.). **Coligações partidárias na nova democracia brasileira**. São Paulo, Rio de Janeiro: Unesp e Fundação Konrad Adenauer, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Petrópolis: Vozes, 2003.

PANOFSKY, E. **Significado nas artes visuais**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PARANÁ CIDADE. **Placa de Obra**. Disponível em <<http://www.paranacidade.org.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=82>>. Acesso em: 10 jul. 2013.

PARANÁ CIDADE. **Programa de identidade Corporativa: manual de padronização**. Disponível em: <<http://www.paranacidade.org.br/arquivos/File/logos/manualplacadeobrav12012financiament o.pdf>>. Acesso em 10 jul. 2013.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 5ed. Campinas: Papirus. 2001.

MORAES; A. C. Roberto. **Geografia Pequena História Crítica: Determinismo Ambiental de Ratzel**: Ed. Hucitec; 16ª Edição, São Paulo 1998

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. São Paulo: Editora Ática, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é a Semiótica**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985.



SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTOS, Milton. **A Natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4 ed. São Paulo: USP, 2006.

SANTOS, Milton; SOUZA, Maria Adelia de; SILVEIRA, Maria Laura. **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec, 1996.

SANTOS, Milton; SILVEIRA, Maria I. **O Brasil: território e sociedade do início do século XXI**. 8 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma Geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. 1 ed. São Paulo: Outras Expressões, 2011.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a cidade: uma introdução crítica ao planejamento e à gestão urbanos**. 8 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2011.

SOUZA FILHO, Edson A. de. Análise de Representações Sociais. IN: SPINK, M.J. (org.). **O conhecimento no cotidiano: As Representações sociais na perspectiva da Psicologia Social**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p.109-145.

SPOSITO, Eliseu S.; SAQUET, Marcos A. (Org.). **Território e desenvolvimento: diferentes abordagens**. Francisco Beltrão: UNIOESTE, 2005. p. 87-120.

SILVA, Marcia da. **Análise política do território: poder e desenvolvimento no Centro-Sul do Paraná**. Guarapuava: Unicentro, 2007.

SHIMP, T. **Propaganda e Promoção**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

**TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ**. Disponível em <<http://www.tre-pr.jus.br>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editora Presença, 5 ed, 1999.

## APÊNDICES

### APÊNDICE 1

#### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A SECRETARIA DE OBRAS DO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA

**Universidade Estadual de Maringá - UEM**  
Programa de Pós-Graduação em Geografia - PGE

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA – Secretaria de Obras**

*Mestranda: Simone Cândia Fachin*

- 01) Quantas são as obras públicas em andamento no município de Guarapuava?
- 02) Quais são os endereços das obras públicas em andamento no município de Guarapuava?
- 03) Todas as obras públicas possuem placas de obras?
- 04) Qual é o órgão responsável em fiscalizar as placas de obras públicas?
- 05) Quais informações estão presentes nas placas de obras públicas?
- 06) Qual é o setor responsável por fazer as criações das placas de obras?
- 07) As placas de obras permanecem junto às obras públicas até o término de suas edificações? Por quê?
- 08) As placas de obras públicas, de programas estaduais ou federais, são iguais ou semelhantes às de obras de recursos municipais?

## APÊNDICE 2

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A SURG NO MUNICÍPIO DE GUARAPUAVA

**Universidade Estadual de Maringá - UEM**  
Programa de Pós-Graduação em Geografia - PGE

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA – SURG**

*Mestranda: Simone Cândia Fachin*

- 01) Quais são os tipos de obras públicas realizadas pelas SURG?
- 02) A SURG tem envolvimento com confecção de placas de obras públicas?
- 03) Quantas são as obras públicas, de maior abrangência, desenvolvidas pelas SURG?
- 04) Quais os endereços das obras públicas de responsabilidade da SURG?
- 05) Qual o porte dessas obras públicas?
- 06) Quais são os elementos de sinalização utilizados em tais obras públicas?
- 07) Essas obras públicas possuem placas de obras?
- 08) Atualmente, período de campanha eleitoral, existem mais ou menos obras do que em anos sem a ocorrência de eleições?

## APÊNDICE 3

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE GUARAPUAVA

**Universidade Estadual de Maringá - UEM**  
Programa de Pós-Graduação em Geografia - PGE

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA – ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO**

*Mestranda: Simone Cândia Fachin*

- 01) Existia, em 2012, uma agência de propaganda vinculada à prefeitura municipal de Guarapuava?
- 02) Quais informações estavam presentes nas placas de obras públicas?
- 03) Existe alguma programa de política pública, do governo federal ou do estado do Paraná, relacionado às obras públicas em Guarapuava?
- 04) Quais são os padrões das placas de obras de programas do governo federal ou estadual?
- 05) Qual o objetivo das placas de obras públicas?
- 06) Existem placas de obras em todas as obras públicas? Por qual motivo?
- 07) Como é a relação da assessoria de comunicação com a agência de propaganda vinculada a prefeitura municipal?
- 08) Como funcionava o sistema da assessoria de comunicação da prefeitura de Guarapuava em 2012?
- 09) As placas de obras públicas, provenientes de programas do governo federal ou estadual, chegavam até a assessoria de comunicação?
- 10) Quais informações a assessoria de comunicação tem a respeito das verbas para as obras públicas?

## APÊNDICE 4

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM A AGÊNCIA META PROPAGANDA

**Universidade Estadual de Maringá - UEM**  
Programa de Pós-Graduação em Geografia - PGE

#### **ROTEIRO DE ENTREVISTA – AGÊNCIA META PROPAGANDA**

*Mestranda: Simone Cândia Fachin*

- 01)** Como são as coordenadas passadas a agência por meio da assessoria de comunicação em relação às placas publicitárias?
- 02)** A Meta Propaganda produziu alguma placa de obra para a prefeitura municipal de Guarapuava?
- 03)** Existe comunicação entre construtoras das obras e a agência?
- 04)** A agência teve que realizar mudanças nas placas de obras públicas em razão de determinação judicial devido ao término da campanha eleitoral? Como ocorreu?
- 05)** Porque em algumas obras públicas existem placas de obras com espaços vazios? Eram antes ocupadas por placas publicitárias produzidas pela *Meta Propaganda*?
- 06)** Quais são os padrões de cores, tamanhos e gráficos utilizados pela agência para confecção das placas de obras?
- 07)** Qual é o tipo de publicidade em que a campanha se configura?

## APÊNDICE 5

### QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ELEITORES

Questionário para levantamento de dados referente à dissertação de mestrado intitulada (provisoriamente): *A comunicação política da prefeitura municipal de Guarapuava/PR através das placas de obras públicas e a formação de representações sociais*. A mestrandia responsável pela pesquisa é Simone Cândia Fachin sob a orientação da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Márcia da Silva, do Mestrado em Geografia da UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ – UEM.

#### Influência da propaganda eleitoral no território da cidade de Guarapuava

Nome: \_\_\_\_\_ Bairro que reside: \_\_\_\_\_ É eleitor? ( ) Sim ( ) Não

##### 1. Qual sua faixa etária?

- (A) Menos de 17 anos.
- (B) 17 anos.
- (C) 18 anos.
- (D) Entre 19 e 25 anos (inclusive).
- (E) Entre 26 e 33 anos (inclusive).
- (F) Entre 34 e 41 anos (inclusive).
- (G) Entre 42 e 49 anos (inclusive).
- (H) 50 anos ou mais

##### 2. Qual a renda aproximada de sua família?

- (A) até 1 salário mínimo (R\$622,00)
- (B) de 1 à 2 salários mínimos (até R\$1244,00)
- (C) de 2 à 3 salários mínimos (até R\$1866,00)
- (D) mais de 3 salários mínimos (mais de R\$1866,00)
- (E) Não sei informar.

##### 3. Antes das eleições municipais onde você busca informações sobre os candidatos a prefeito e/ou vereador?

- (A) Na TV ou rádio
- (B) Em jornais impressos
- (C) Na internet
- (D) Em propagandas em placas ao ar livre
- (E) Consulta familiares e amigos
- (F) Outros
- (G) Não busco informações

##### 4. Em Guarapuava o apoio do grupo político ou do partido do atual prefeito e aliados a um candidato (prefeito e vereadores), em eleições municipais:

- (A) Afeta minha decisão de voto, prefiro votar em alguém que o prefeito ou seu partido garante que será um bom político.
- (B) Afeta minha decisão de voto, decido por outro candidato já que não me agrada o apoio do partido ou grupo político do atual prefeito a nenhum candidato.
- (C) Não afeta minha decisão de voto, o apoio do partido do atual prefeito não é uma informação importante para minha decisão de voto, pois busco outras informações sobre o candidato.
- (D) Não afeta minha decisão de voto, pois não busco informações sobre quais partidos ou grupos políticos apoiam os candidatos.

##### 5. A propaganda eleitoral (de candidatos e partidos políticos) em placas ao ar livre e outdoors:

- (A) Chama minha atenção, consigo memorizar o candidato devido às cores, imagens e fotos e associo isso a outras informações de outras fontes sobre os candidatos.
- (B) Chama minha atenção, utilizo as informações do texto desse tipo de propaganda para analisar os candidatos.
- (C) Não chama minha atenção, pois me baseio apenas em informações que não estão em placas e outdoors para escolher candidatos.
- (D) Não chama minha atenção, passam despercebidos por mim, nada do que está nessas placas ficam memorizadas, nem as cores, imagens e informações.

##### 6. Sobre as obras públicas em construção (recapeamento asfáltico, colocação de asfalto, construção de escolas, hospitais, creches, entre outros) da cidade de Guarapuava:

- (A) São de meu interesse, observo as obras e procuro informações sobre elas e sobre o grupo político responsável por elas.
- (B) Não são de meu interesse, observo as obras públicas mas não busco informações sobre o grupo político responsável por elas.
- (C) Não são de meu interesse, não observo as obras públicas e nem busco informações sobre elas.
- (D) São do meu interesse mas apenas observo as obras para entender qual serviço irá ofertar mas costumo não buscar outras informações sobre elas.

##### 7. Se respondeu que as obras públicas te chamam a atenção: você presta atenção nas placas de obras? (placas colocadas no local onde estão as obras públicas com informações de custos da obra, empreiteira entre outros)?

- (A) Sim, leio as informações das placas para entender sobre ela.
- (B) Sim, mas só observo a existência da placa de obra e não presto atenção em detalhes dela.
- (C) Não, pois placas de obras públicas não me chamam atenção, passam despercebidas.
- (D) Não, pois acho desnecessário buscar informações em placas de obras, nem observo.

##### 8. Ao observar uma obra pública você:

- (A) Faz associação dessa obra com a figura política ou partido.
- (B) Não faz associação com nenhuma figura política nem partido.
- (C) Não busco informações a respeito da gestão responsável pela obra.
- (D) As obras públicas não despertam meu interesse.

##### 9. Sobre a propaganda eleitoral colocada em placas de obras públicas, marque a alternativa com a qual você concorda:

- (A) Acho que esse tipo de propaganda é favorável para a escolha de candidatos a prefeito e/ou vereador.
- (B) Acho que esse tipo de propaganda atrapalha a escolha de candidatos a prefeito e/ou vereador.

##### 10. Sobre a construção de obras públicas, por um candidato a prefeito e/ou vereador marque a alternativa com a qual você concorda:

- (A) A construção de obras públicas é um diferencial para o candidato que quer se eleger.
- (B) A construção de uma obra pública é uma atuação natural do ocupante a cargo público como prefeito e/ou vereador.
- (C) A construção de uma obra não influencia na imagem da figura política, prefeito e/ou vereador.

##### 11. Você acha que a administração pública da prefeitura do município de Guarapuava/PR (DE 2008 ATÉ 2012 - FERNANDO RIBAS CARLI) utilizava as placas de obras como instrumento de associação a si ou a seu partido político/aliados?

- ( ) Sim ( ) Não. Por quê?

