

# A Comunicação Integrada na Sociedade Digital a serviço da política – segundo turno da eleição 2006 – “É Lula de novo”

Margareth de Oliveira Michel e Jerusa de Oliveira Michel\*

## Índice

1 Comunicação Integrada – conceituando e refletindo a respeito	2
2 A Comunicação Integrada e seus componentes	4
3 Assessoria de Comunicação Integrada	5
4 O Jornalista na construção da imagem	6
5 As Relações Públicas na Construção da Imagem e Relacionamentos	7
6 A Propaganda e a imagem institucional	11
7 O espetáculo político midiático, a comunicação integrada e a construção da imagem	12
8 As eleições de 2006 – o candidato do PT – Lula, e a campanha eleitoral	15
9 A Comunicação Integrada nas eleições 2006 – Análise da Campanha de Lula em sua página na Internet	16
10 Referências Bibliográficas	18

---

\*Margareth de Oliveira Michel é Professora da Universidade Católica de Pelotas, com Mestrado em Desenvolvimento Social e Mestranda em Linguística Aplicada. Jerusa de Oliveira Michel é Bacharel em Relações Públicas e Graduanda em Jornalismo pela Universidade Católica de Pelotas.

## Resumo

O presente trabalho busca verificar como a comunicação integrada numa sociedade digital atua na construção da imagem dos políticos. Abordou-se a comunicação integrada de forma teórica, fazendo-se uma análise de como seus elementos, aliados as tecnologias, atuam no cenário político e na formação da imagem dos políticos no espetáculo midiático. Para isso desenvolveu-se diferentes conceitos relacionados à Assessoria de Comunicação, ao Jornalismo, às Relações Públicas e à Publicidade, seus instrumentos aplicados à página na Internet e sua relação com a política.. Por fim o estudo propõe-se a analisar o material de campanha presente no site de Lula no segundo turno das eleições 2006 frente ao referencial teórico.

**Palavras chave:** Comunicação Integrada, Internet, Política, Eleições 2006.

## 1 Comunicação Integrada – conceituando e refletindo a respeito

No decorrer do século XX a comunicação social se revelou um ator político de grande envergadura, seja por conta da autonomia discursiva seja por sua legitimidade e capacidade de intermediação do discurso dos demais atores políticos. A comunicação e as suas diferentes áreas de atuação tornaram-se instituições vigorosas que produzem realidades simbólicas de grande alcance junto aos indivíduos e em freqüente disputa e interação com outros intérpretes da realidade.

A mídia tornou-se o principal instrumento de prestação de contas dos políticos e dos governos. Governantes, da mesma forma que líderes sociais e políticos, são cobrados e chamados a prestar contas de seus atos por meio das pesquisas de opinião, do noticiário e das reportagens dos meios de comunicação de massa. Os canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o governo, tais como os partidos e as redes de entidades sociais representativas, perderam espaço para a mídia. Por conta deste fato, a política tornou-se dependente da mídia. Os políticos tornaram-se mais dependentes da mídia para a sua sobrevivência. Em todas as democracias contemporâneas, a carreira e a sobrevivência de líderes sociais e políticos ficaram, em certa medida, dependentes de sua capacidade de tornarem mensagens e apelos políticos atraentes na linguagem da mídia [...] (Figueiredo, 2000, p. 40).

Como o sistema eleitoral brasileiro exige a obrigatoriedade do voto, a competição eleitoral é um período de “caça” ao eleitor, que também acaba por se deixar enredar, mesmo

que minimamente, pela gama de informações oferecidas pelos políticos e pela mídia.

Percebe-se, portanto que o posicionamento dos públicos é um fator preponderante, que legitima as ações dos políticos e de seus partidos enquanto organizações sociais. O público não se interessa apenas pelo serviço oferecido pelo político enquanto ator social, mas também por sua postura perante a sociedade e pela coerência de seu discurso em consonância com o Partido a que representa. O público quer ser informado sobre quais valores sociais, linha política, projetos e ações sociais este possui ou desenvolve. Em geral, segundo diferentes Institutos de Pesquisas e pesquisas de opinião pública divulgadas, o público espera que os políticos e seus Partidos estabeleçam padrões éticos mais elevados, que ajudem a construir uma sociedade melhor. O público, na sociedade moderna, em geral está mais preocupado com a coletividade e sente-se responsável pela melhoria da comunidade onde vive e acompanha os fatos e atividades dos políticos através da mídia.

Assim, a comunicação torna-se instrumento importante para os Partidos e para os políticos que os representam, assumindo posição estratégica em suas campanhas e plataformas políticas e influenciando nas formas como serão divulgadas, através de que instrumentos, como será conduzido o seu planejamento estratégico, quais os fluxos de comunicação serão importantes, e até mesmo como serão estruturados seus discursos, como deverá ser sua postura/imagem frente aos eleitores e como o sistema de comunicação será utilizado. Kunsch (2003:69) coloca que esse contexto comunicacional, “se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua rea-

limentação e sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte”, pois não se pode mais restringir a comunicação apenas à transmissão unilateral de informações, e há necessidade de uma interação com o público em geral.

Kunsch diz que é necessária a existência de uma mensagem única, coerente e verdadeira, que se tornará responsável pela formação de uma imagem positiva dos atores sociais (organizações, personalidades, políticos) que lhes dê credibilidade perante os públicos de interesse, tornando-os competitivos e podendo garantir sua permanência e desenvolvimento no cenário contextual (ideológico e político) através do processo de comunicação integrada e da sua vinculação com a mídia.

No Brasil, a autora discutiu o conceito de comunicação integrada, e seu processo de planejamento na totalidade das atividades de comunicação - a autora parte do princípio de que "o importante, para uma organização social, é a integração de suas atividades de comunicação, em função do fortalecimento de seu conceito institucional, mercadológico e corporativo junto a todos os seus públicos"(Kunsch:1986, p. 112). A partir desta afirmativa, a compreensão da comunicação integrada parte da interação das atividades de áreas afins da comunicação e das noções de interdisciplinaridade, ou seja, da "atuação conjugada de todos os profissionais da área" visando o relacionamento de uma organização com seus públicos. (Kunsch:1986, p.107).

Atualmente, muitos são os autores de diferentes áreas da comunicação que concordam com este posicionamento e pode-se afirmar com segurança que a comunicação integrada é uma realidade de mercado.

Rego (2002:230) compartilha deste posicionamento com relação à comunicação integrada, afirmando que “os sistemas de comunicação devem interligar-se. A interdependência precisa ocorrer no terreno das linguagens, valores, conceitos, processos, pessoas”. A adoção de uma linguagem única faz com que os valores internos representativos do ator social, quer seja a organização, a personalidade, ou o político, transcendam ao nível externo, permitindo que sua imagem corresponda à sua identidade, percebida pelo público como real.

O planejamento da comunicação integrada torna-se necessário com a finalidade de abrir canais de comunicação, por onde as informações sejam transmitidas a todos os membros da organização, no caso, do partido político, do comitê e dos auxiliares do político como figura pública, assim como para os demais públicos, em todas as direções e sentidos. Referindo-se também a questão de como a comunicação integrada atua neste cenário, Oliveira e Caldas (2004, p. 67), falam sobre o papel dos diferentes profissionais da área de comunicação, dizendo que independente dos setores em que atuam, não podem desconhecer ou omitir que "a instituição do paradigma da Comunicação Integrada decorre da necessidade de os profissionais de cada subárea reconhecerem o seu papel no processo de construção da cidadania, com a promoção do ser humano e da educação que leve à transformação social”.

Assim como na comunicação organizacional a comunicação integrada refere-se a uma organização e seus públicos, esta ocorre também ligada a outras áreas de atuação, quando - por exemplo - o objeto da comunicação não se constituir numa organização social, mas em uma figura pública: um ator, um polí-

tico, um cientista, etc. cuja imagem precisa ser trabalhada junto ao público. Na área da política, a integração das atividades de comunicação - jornalismo, publicidade e propaganda, relações públicas e até as ações de marketing político, é de importância fundamental para o reconhecimento do político e do fortalecimento de seu conceito frente aos diferentes públicos, aos formadores de opinião, a opinião pública e a sociedade.

## 2 A Comunicação Integrada e seus componentes

Para Kunsch (2003), a comunicação integrada é um composto formado pela comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna. A integração destas atividades e dos profissionais de comunicação responsáveis por elas possibilita ao ator social assessorado, no caso, o político e seu Partido, maior eficácia nas suas atividades, garantindo a racionalização e a coerência nas ações de comunicação (na linguagem adotada e utilizada nas mensagens transmitidas), as quais representam a forma mais adequada e propícia de atingir os públicos em toda a sua complexidade.

Neves (2000), reflete sobre a questão, definindo comunicação integrada como um conceito moderno de administração da imagem, seja de um ator social ou de uma organização social. Ele propõe, a partir deste olhar, a formação de um colegiado interfuncional, que seja composto por agências de publicidade, relações com a imprensa - jornalismo, e relações com a comunidade - relações públicas, recursos humanos, advogados, ombudsman,

marketing, vendas, serviço de atendimento ao consumidor, telemarketing, e lobistas.

Para que o sistema funcione harmonicamente é necessário que exista a definição e delimitação dos papéis profissionais, permitindo que cada profissional saiba o que se espera dele, para que não ocorra a superposição de papéis e sim a soma de conhecimentos e habilidades, de tal maneira que a integração no sistema de comunicação permita a coerência e uniformidade nas mensagens emitidas, assegurando que a imagem projetada seja inteira e legítima frente aos públicos e que nenhuma frente fique sem apoio ou cobertura.

São encontrados hoje, diferentes autores que se referem à comunicação integrada, tais como Bueno, Ogden, Grunig, Oliveira e Caldas e outros. Bueno (2006) afirma que reunir todos os profissionais cujas áreas fazem parte da comunicação integrada permite um diálogo produtivo e remete para um novo paradigma: a comunicação/marketing de uma empresa, entidade ou personalidade, em que a linguagem unificada permite também uma imagem única, coesa. Ressalta-se aqui, que assim como as organizações sociais, os atores sociais (artistas, personalidades, políticos e outros) podem se beneficiar do trabalho integrado dos profissionais de comunicação da mesma forma e com os mesmos objetivos e utilizando os mesmos instrumentos, aplicando-os às novas tecnologias, em especial a Internet.

"A utilização das novas tecnologias, a presença na Web, as formas múltiplas de relacionamento com os públicos (SAC, Marketing de Relacionamento, CRM, Webmarketing etc) devem integrar este composto maior de Comunicação, porque a experiência revela

que, quando todos gritam juntos, o som fica mais forte e, sobretudo, que, quando todos combinam e ensaiam o grito, ninguém desafia."(BUENO, 2006)

Ogden (2002) concorda com as posições anteriormente colocadas, afirmando que numa sociedade globalizada são necessárias coerência e integração nas mensagens transmitidas aos públicos, pelos comunicadores envolvidos no processo, frente à competitividade e pressões sociais existentes no contexto. A partir de Kunsch (precursora dos estudos na área no Brasil) muitos autores têm se debruçado sobre a temática, tornando-se inviável mencioná-los todos, mas pode-se afirmar a partir do que os autores citados neste trabalho colocam, que a Comunicação Integrada é uma necessidade que surge em decorrência das exigências do contexto social global, das novas tecnologias e do mercado em que os atores sociais se apresentam, exigindo um planejamento que deve abranger todas as áreas envolvidas, em que a união de seus conhecimentos e ações permitem atingir a eficiência e eficácia da comunicação, a fim de garantir os resultados positivos esperados pelo assessorado.

Para atingir o objetivo deste estudo, a partir das abordagens dos autores citados, alguns elementos / eixos da comunicação integrada, nos quais o estudo de caso se apoiará, estarão explicitados abaixo, em detrimento de outros que não serão utilizados.

### **3 Assessoria de Comunicação Integrada**

Segundo o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ - Federação Nacional dos

Jornalistas (1986), a Assessoria de Comunicação Social designa, genericamente, as atividades de assessoramento aos altos escalões da organização e/ou seus representantes, nas áreas básicas da comunicação: Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, às quais se somam as demais quando se fala de comunicação integrada. De sua aplicação conjunta e integrada ocorrem resultados mais abrangentes e eficazes, como comunicar-se da melhor forma possível e marcar presença efetiva junto aos diversos públicos. "A Assessoria de Comunicação pode ser realizada por profissionais da própria empresa ou por profissionais contratados. Também existem as assessorias mistas, em que existe um corpo da própria organização, e, ao mesmo tempo, em situações especiais, são contratadas assessorias externas."(Manual de Assessoria de Imprensa FENAJ: 1986, p. 12)

A Assessoria de Comunicação é o setor onde a atividade responsável pelo gerenciamento de todo o processo comunicacional se desenvolve, seja numa organização (dentro do próprio corpo administrativo), seja como setor terceirizado ou autônomo que atende diversos clientes (organizações, personalidades, artistas e políticos, entre outros), e buscam melhorar os fluxos de informações com seus públicos de interesse, modernamente chamados de stakeholders.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Segundo Fábio França da UMESP - Universidade Metodista de São Paulo em artigo apresentado no VII Seminário Internacional de Comunicação na PUC/RS, "os públicos são considerados pelo poder de pressão ou pela influência sobre a administração num dado momento, e os públicos de interesse variam de acordo com o momento da organização. França afirma que "Os stakeholders são grupos organizados de setores públicos ou privados, econômicos ou sociais, que podem em determinadas condições, pres-

As assessorias de comunicação prestam um serviço especializado, coordenando a comunicação e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda, e na comunicação integrada vão trabalhar também com o marketing (em seus diferentes segmentos), a comunicação mercadológica e outras áreas que se fizeram necessárias voltando seu trabalho também para a WEB, tornando suas equipes multidisciplinares (de pequenas a grandes equipes) com funções bem divididas, como jornalistas, relações públicas, publicitários, redatores, fotógrafos, responsáveis por clipping e arquivo, profissionais de marketing, e modernamente sociólogos, psicólogos, designers e profissionais da área da informática, dentre outros. Uma das funções da assessoria de comunicação nas organizacionais na era digital, é ter um papel decisivo de “inclusão organizacional”, onde todos os atores sociais possam se sentir parte importante do processo de comunicação, comprometendo-se e proporcionando maior legitimidade aos processos de decisão.

Criar, manter ou melhorar a imagem do assessorado diante de seus públicos prioritários é o objetivo de toda e qualquer ação desenvolvida, focando as ações em torno dos veículos e instrumentos de comunicação mais adequados. Para que a assessoria tenha sucesso, precisa estar ligada aos mais altos escalões organizacionais, ou diretamente ao seu assessorado.

tar efetiva colaboração às organizações, autorizando a sua constituição ou lhes oferecendo o suporte que necessitam para o desenvolvimento de seus negócios." Após o reconhecimento dos públicos, é necessário estabelecer qual é o prioritário no momento, para escolher o veículo de comunicação adequado.

## 4 O Jornalista na construção da imagem

O jornalista, com relação à formação da imagem institucional do assessorado - seja uma organização ou alguém, é responsável pelo jornalismo empresarial e a assessoria de imprensa, que compreende “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” (FENAJ: 1986, p.12) assim como a edição de boletins, jornais ou revistas institucionais, impressos ou digitais.

Koplin e Ferrareto afirmam que os objetivos gerais da comunicação social, no caso da assessoria de imprensa, estão em projetar um conceito adequado das organizações ou dos assessorados perante seus públicos. Este conceito deve ser coerente com suas políticas, crenças e valores; desenvolver harmoniosamente o espírito de equipe; projetar junto aos centros irradiadores de opinião e poder o pensamento ideológico da organização entre outros.

Na formação da imagem institucional o jornalista é responsável pelo jornalismo empresarial, pela assessoria de imprensa e pelo contato do assessorado com os formadores de opinião. Para Koplin e Ferrareto (1996:13):

“a Assessoria de Imprensa (ou Jornalismo) compreende o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e seu processo inverso. Também são responsáveis tanto pela edição de boletins, jornais e revistas, destinados tanto para o público interno, como para o público externo, como pela preparação de outros produtos jornalísticos: fo-

tografias, vídeos, programas de rádio ou televisão.”

Através do trabalho da Assessoria de Imprensa, as mensagens produzidas enaltecem através da informação jornalística a imagem do assessorado, pois os assessores de imprensa, podem auxiliar na construção de uma imagem em que atributos como respeito, credibilidade, competência, estejam presentes diferentemente da publicidade, que cria uma imagem que geralmente é artificial.

A construção de imagem na mídia deve levar em conta a diferença do trabalho do jornalista / assessor de imprensa com relação ao do publicitário, porque enquanto a publicidade é paga, a assessoria de imprensa torna seu assessorado uma fonte de notícias, buscando através de releases de acordo com Lima (1985), pautá-los nos diferentes meios de comunicação de massa jornalísticos.

Além dos produtos do jornalismo empresarial citados acima por Koplín e Ferrato (1996), Rabaça e Barbosa (1987:475) mencionam outro muito importante, o press-kit que “é um conjunto informativo composto de textos, fotografias e outros materiais destinados à divulgação de um fato jornalístico”. Outro produto é a clipagem - recorte e a coleta do material publicado, através do qual se pode mensurar os resultados obtidos. Destaca-se no trabalho da Assessoria de Imprensa a entrevista coletiva que é “aquela em que a personalidade atende à imprensa em conjunto, respondendo às perguntas de repórteres de diversos veículos de comunicação”. (RABAÇA e BARBOSA: 1987, p. 238)

Entre as muitas atividades desenvolvidas pelo Assessor de Imprensa estão o acompanhamento dos noticiários de rádio, televisão

e jornal, a criação de súmulas para relacionar de forma organizada os assuntos noticiados (já que os mesmos são importantes instrumentos de comunicação), a elaboração de sinopses que são na verdade os resumos das notícias mais importantes, com a idéia de avaliar a importância que os meios de comunicação dão para o assessorado; as análises que contêm as interpretações críticas que acabam por revelar as informações e intenções omitidas, analisando todas as visões emitidas dando ao mesmo tempo parecer próprio (quando tentam projetar os rumos que aqueles assuntos e os diretamente relacionados vão tomar) e onde tentam também esclarecer o que ficou confuso ou pouco claro.

## **5 As Relações Públicas na Construção da Imagem e Relacionamento**

As Relações Públicas estão na busca de equilíbrio entre as diversas opiniões existentes sobre a instituição ou sobre uma determinada personalidade pública. O profissional de Relações Públicas pode atuar tanto nas áreas públicas como privadas, em várias funções e atividades. Segundo Andrade<sup>2</sup> Relações Públicas é:

“Elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais (Estado, partidos políticos, comunidade, associações de classe, sindicatos, escolas, igreja, família etc.), tendo em vista o desenvolvimento global da entidade (empresas privadas e órgãos governamentais), gru-

<sup>2</sup> [www.portal-rp.com.br](http://www.portal-rp.com.br) visitado em 15/08/2006 às 17h

pos sociais (públicos a serem formados) e comunidade em todas suas significações”.

A construção e manutenção da imagem do assessorado é uma destas atividades. O profissional de Relações Públicas deve criar e projetar, através de seu trabalho junto aos públicos internos e externos, uma imagem para a organização ou para seu assessorado, mas segundo Kunsch (1988) e Teobaldo (1989) deve trabalhar com a imagem verdadeira e não produzir uma imagem fictícia, que não é real e para tal deve valer-se das funções básicas da atividade, que são: assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

Segundo Cahen (1990, p. 57), imagem é o “conceito que as pessoas tem ou formam sobre as coisas”. Para Salles (1993, p.04) a imagem consiste em “[...] uma combinação ampla de produto, serviço, relações internas, interação com a comunidade e expectativa de qualidade”. Nesse sentido, com relação ao objeto do estudo realizado, ocorre uma verdadeira batalha entre as organizações, aqui representadas pelos Partidos Políticos e seus candidatos, com a finalidade de conseguir realçar a imagem de cada uma delas. Desse modo, a preocupação com a qualidade é muito ampla e a organização busca atender satisfatoriamente aos públicos, conquistando novos segmentos dos mesmos e interagindo com a sociedade.

A cultura de cada partido político reflete-se na sua imagem, devendo esta ser trabalhada de tal forma que cada um a conheça e respeite os valores nela formados.

De Azevedo (1979) a Kunch (2003) todos os autores são unânimes em afirmar que a cultura organizacional implícita em qualquer organização produz, junto aos mais diferen-

tes públicos, o conjunto de percepções, ícones, idéias e símbolos que são denominados imagem corporativa. Essa imagem mostra como a organização, assim como seus gestores ou representantes, são percebidos pelos diferentes públicos em relação as suas realizações, procurando levar em conta tanto os efeitos positivos quanto os negativos para a opinião pública, em relação às suas atitudes e decisões.

Portanto, as Relações Públicas possuem múltiplas variedades de funções: a estratégica, a política, a institucional, a mercadológica, a social, a comunitária e a cultural, entre outras, devendo atuar sempre como comunicação orientada para que possam alcançar os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamentos. A atividade de Relações Públicas constitui uma estratégia fundamental para o êxito das organizações, e o profissional responsável por ela deve ser, também um estrategista da comunicação e do relacionamento<sup>3</sup>.

Assim, trabalhar em Relações Públicas representa muito mais do que divulgar e promover determinadas organizações e seus representantes. Essa atividade tem o significado de buscar, em todo os públicos, infor-

<sup>3</sup> Com base em Grunig e Hunt (1984) citados por Linda Childers Hon, em seu artigo Mosaico da Avaliação em Relações Públicas pode-se afirmar que os relacionamentos das organização e dos seus representantes com o público formam-se porque estes causam conseqüências sobre grupos de indivíduos e vice-versa, dos quais o tipo mais básico de relacionamento é entre uma organização e um público específico. Porém existem muitas outras combinações de relacionamentos públicos, por exemplo, coalizões entre vários públicos que se reúnem para apoiar ou se opor a uma ou mais organizações, *que é o caso dos partidos políticos em época de eleições.*(grifo da autora)



mações capazes de demonstrar o que cada um deles deseja e espera deles.

Grunig (2005) ao trabalhar as formas de avaliação em Relações Públicas faz uma revisão teórica sobre a atividade e destaca a atuação do profissional na administração do relacionamento entre uma organização e seus diversos públicos<sup>4</sup>, especificando sua responsabilidade com relação ao diagnóstico, planejamento, acompanhamento e avaliação dos planos de comunicação das organizações, fazendo a intermediação entre estas e seus públicos nos campos institucional, corporativo e mercadológico. Assim, estes profissionais propiciam aos seus assessora- dos, organizações ou personalidades, um entendimento e um relacionamento com todos os seus públicos. Em função disto, as atribuições dos Relações Públicas envolvem não só a tarefa de entender as necessidades desses públicos, como também escolher os instrumentos certos para cada tipo de público nas mais distintas relações com eles estabelecidas, por isso devem avaliar a necessidade e a real eficácia dos instrumentos de comunicação na relação com os públicos-alvo daqueles que representam. O autor coloca que:

"É importante destacar ainda, que não basta apenas proporcionar uma relação com os públicos se as estratégias não são adequadas, é necessário que estas permitam a utilização da linguagem correta, do canal mais adequado e do momento ideal, culminando em uma comunicação dirigida eficiente, para que as

<sup>4</sup> GRUNIG, James E. Guia de Pesquisa e Medição para Elaborar e Avaliar uma Função Excelente de Relações Públicas. Revista ORGANICOM - Ano 2 - número 2 - 1º Semestre de 2005. São Paulo: ECA/USP, 2005. A colocação se baseia no que está exposto na página 57.

possibilidades que a rede de relacionamentos estabelecida permita a passagem da passividade para a gestão ativa do processo comunicacional. Com o surgimento das novas tecnologias, a comunicação eletrônica transformou grande parte da comunicação dirigida escrita impressa, em eletrônica."(GRUNIG: 2005, pg. 58)

Hon e Grunig (1999) citados por Hon (2005, pg. 112) referindo-se ao processo de medição de relacionamentos com os públicos em Relações Públicas afirmam que a "Rede de relacionamentos (networking) também ajuda a fomentar relacionamentos públicos positivos". Isto porque no relacionamento interpessoal próprio dos seres humanos relacionar-se é dedicar-se aos amigos, as pessoas e grupos de interesse, a quem se dedica tempo, com o objetivo de tornar o relacionamento agradável e angariar apoio.

Hon (2005, pg 112) cita ainda Grunig e Huang, afirmando que "Num relacionamento público, as organizações constroem redes de relacionamento com os mesmos grupos que se relacionam com seus públicos, tais como sindicatos, grupos comunitários e ambientalistas". Hon conclui então que nessa estratégia de manutenção de relacionamento se evidencia a eficácia das organizações mediante o número e qualidade de contatos com esses grupos. Por outro lado, ela diz que na maioria dos relacionamentos o conflito é inevitável e que a chave para sua resolução reside no fato de como organizações, indivíduos e públicos encaram e lidam com os conflitos, se são eficazes ou não, o que pode ser determinado através dos enfoques e estratégias utilizados, os quais podem ser documentados para que se avalie sua eficácia. Grunig e Hon (1999) argumentam que as estratégias

de "interesse mútuo" utilizadas para a solução de conflitos são as mais eficazes porque valorizam a construção e a manutenção de relacionamento positivo de longo prazo, em vez de procurar soluções de curto prazo ou ganhos à custa da outra parte envolvida

Organizações e públicos criam oportunidades para abertura com o objetivo de construir e sustentar relacionamentos positivos e por isso propiciam acesso uns aos outros, permitindo troca de informações e respondendo questionamentos de diferentes naturezas que interessam aos diferentes grupos, desde coisas simples e rotineiras como o compromisso de responder pronta e diretamente solicitações via e-mail ou por telefone, ou mais complexas que envolvam abertura e acesso mais estruturados, tais como *websites* interativos, reuniões abertas com executivos da organização e *open houses* e visitas na organização. Também trabalham diferentes tipos de pesquisa com os públicos desde as quantitativas até as qualitativas, formativas e em profundidade.<sup>5</sup>

Essa função, de pesquisa, torna-se imprescindível ao trabalho do profissional de Relações Públicas, pois sem pesquisa não existem resultados, os dados sobre os diferentes públicos obtidos por seu intermédio, de-

<sup>5</sup> Pesquisa formativa é um método pragmático de planejamento de programas de trabalho em que investigadores identificam questões chave que são específicas da população pesquisada usando as respostas para criar um plano de ação. Pesquisas de indicadores de avaliação e mensuração de resultados, auditorias de imagem e/ou de opinião, Avaliação de Imagem e Reputação Empresarial, entre outras, em que as equipes de pesquisa envolvem profissionais de áreas como a Matemática, Sociologia, Política, economia, Estatística entre outras, além dos próprios comunicadoras, mencionadas nos estudos de Grunig, Hon, Bueno Kunsch, Figueiredo e outros.

vem agrupar as informações necessárias para atingir esses mesmos públicos.

Os estudos, levantamentos e pesquisas, apontam as aspirações e interesses dos públicos; que permitem a escolha dos meios de divulgação, que explicam as políticas adotadas pela entidade, bem como outras informações que entendam as necessidades dos públicos e evitem desperdício de tempo e dinheiro. Ainda, segundo esses autores, a pesquisa possui, também, o papel de capacitar o profissional de Relações Públicas para verificar qual a imagem que tem a organização/assessorado perante seus públicos interno e externo.

As atividades do profissional são voltadas para o desenvolvimento da rede de relacionamentos descrita anteriormente, e de acordo com o organograma proposto pela FENAJ vão desde o planejamento até a execução de programas com o público interno e externo, campanhas institucionais, eventos e outras, através de diferentes instrumentos de comunicação<sup>6</sup> oral, escrita, dirigida, aproximativa, além das novas tecnologias, em quaisquer acontecimentos referentes à empresa ou ao assessorado. Também são atividades do profissional o serviço de porta-voz

<sup>6</sup> Conforme Kunsch (1997), os veículos de comunicação dirigida podem ser escritos, orais, aproximativos e auxiliares. São veículos escritos a correspondência (interna ou externa), a mala direta, manuais de empregados, de organização, de identidade visual, publicações que se destinem a um público determinado e parte deste, relatórios e periódicos da organização, entre outros. Os relatórios anuais constituem uma minuciosa prestação de contas do assessorado ao público. Matos (1995), diz que com a evolução da tecnologia é possível utilizar, além dos elementos convencionais já citados, o telemarketing, a teleconferência, o correio eletrônico, o jornal eletrônico e o site na Internet, oportunizando a transmissão das mensagens.

(leva à opinião pública ou a públicos determinados os objetivos, a política, a filosofia de uma instituição, buscando torná-los conhecidos e compreendidos pela comunidade ou por públicos específicos) que vem sendo intercalado com a função de Media Training (preparação e treinamento para que façam os próprios assessorados o papel de porta-voz, relacionando-se com os públicos e com a mídia) e lobby (ação de influenciar junto os centros de decisão nas esfera de poder, especialmente o público).

## **6 A Propaganda e a imagem institucional**

Para que se possa entender no que consiste propaganda e para entender o seu reflexo na imagem institucional, é preciso antes de qualquer coisa, se ter claro um contexto mais amplo e os vários conceitos que podem ser apresentados.

Publicidade pode ser entendida como o ato de tornar público um fato, uma idéia. Para Sant/Anna (1998; p. 75): “A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar benefícios para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. Harold Lasswel (apud PINHO, 1990; p. 22) não entende que a propaganda seja uma simples difusão de idéias, mas a sua propagação a partir de certos métodos. Para ele “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar ao seu fim: a manipulação das atitudes coletivas”.

Já para Pinho (2001; p. 129), propaganda é a “técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito

básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atividades mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna”.

Inserida em um planejamento de comunicação integrada, a publicidade, junto com as demais áreas da comunicação, é responsável pela propagação da imagem institucional da empresa, ou, no caso deste estudo, da figura do político. É função desta área estimular as demandas potenciais de um determinado mercado e obter junto ao público a motivação necessária para que haja a decisão de compra sobre o produto ao qual se direcionada. Trata-se, portanto, de redirecionar o consumidor para uma determinada marca, o que implica estratégias de marketing individualizado, a criação de formas de interação com o consumidor, exigências de um mercado centrado basicamente na informação.

Ela visa formar conceitos positivos sobre os produtos ou serviços de determinada organização, através de estratégias previamente avaliadas, assim a mensagem passada através das estratégias do propagandista deve ser condizente com as estratégias traçadas dentro do planejamento de comunicação integrada. É por meio de anúncios impressos, comerciais de televisão, spots de rádio, outdoor, folders... que a mensagem deve transmitir de forma clara, o significado pretendido.

Isso nos mostra que o perfil do mercado acaba exigindo um conhecimento aprofundado e a eficácia na implantação dos instrumentos tradicionais. Entre estes estão a pesquisa, o programa de conscientização (que pretende criar a imagem e o posicionamento da empresa no mercado), o banco de dados, a promoção de vendas, a seleção da mídia,

observando-se, sobre tudo, as novas mídias de interação com o consumidor como por exemplo a Internet.

A função da propaganda não é somente vender, ela atua também na promoção da identidade da organização e do produto. Ela deve apresentar as vantagens e benefícios da organização/produto, servindo assim como uma das principais atividades de comunicação na construção da imagem. Este tipo de propaganda chama-se propaganda institucional.

A propaganda institucional tem como principal objetivo, criar uma imagem positiva da instituição e dos seus produtos, fazendo com que a sua marca seja lembrada.

No composto de comunicação integrada, a propaganda institucional dá possibilidade à empresa ou personalidade/figura pública, de falar de si mesma. Para Gracioso (1995, p.20) "A propaganda institucional é uma ferramenta da comunicação institucional; ela é parte do mix de comunicação, ao lado da propaganda de vendas, ou de marketing". Ela acaba por exercer funções vitais ligadas ao posicionamento da imagem e ao posicionamento da empresa, é ela que projeta a imagem ao público interno e externo da empresa, ou seja, à opinião pública. Para isto, é preciso que haja uma perfeita harmonia entre a linguagem utilizada e a ideologia corrente. Fiorin (apud Sandmann, 2000, p.34) nos apresenta ideologia como "... uma visão de mundo. E há tantas visões de mundo numa dada formação social quantas forem as classes sociais, sendo que cada uma das visões de mundo apresenta-se num discurso próprio. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem às classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante."

Segundo Torquato (1986, p.94), "das técnicas de comunicação coletiva, talvez seja a publicidade a que recolha o maior número de códigos subliminares para viabilizar o consentimento". Através das ações publicitárias é criada confiança no público alvo, uma melhor percepção da marca, estabelece-se uma boa reputação, neutralizando-se a concorrência, fidelizando os públicos.

## **7 O espetáculo político midiático, a comunicação integrada e a construção da imagem**

Na filosofia aristotélica<sup>7</sup>, política é a ciência que tem por objeto a felicidade humana e divide-se em ética, que se preocupa com a felicidade individual do homem na polis, e na política propriamente dita, que se preocupa com a felicidade coletiva da polis. Para Aristóteles a política situa-se no âmbito das ciências práticas, ou seja, as ciências que buscam o conhecimento como meio para ação. Mudaram-se os tempos e as situações históricas, mas a atividade política continua sendo a atividade central de qualquer sociedade.

De acordo com Weber<sup>8</sup>, o envolvimento

<sup>7</sup> Para Aristóteles a política é um desdobramento natural da ética. Ambas, na verdade, compõem a unidade do que ele chamava de filosofia prática. Se a ética está preocupada com a felicidade individual do homem, a política se preocupa com a felicidade coletiva da polis. Sendo assim, é tarefa da política investigar e descobrir quais são as formas de governo e as instituições capazes de garantir a felicidade coletiva. Trata-se, portanto, de investigar a constituição do estado.

<sup>8</sup> Emil Maximilian Weber (1864-1920), intelectual alemão e um dos fundadores da Sociologia para quem a política deverá ser entendida como qualquer atividade em que o estado tome parte, de que resulte uma distribuição relativa da força.

do indivíduo com a política se dá de duas maneiras: enquanto eleitor, o político ocasional, ou como aquele que faz da política seu campo de ação, o candidato. É este último que Weber divide em dois tipos, os que vivem para e os que vivem da política, distinguindo no meio dos políticos, aqueles que são políticos por paixão - os que têm, portanto a vocação política – dos políticos profissionais ou profissionais do partido, que fazem da política um meio de vida.

Segundo Barthes (in: Fausto Neto, 1994, p. 80-99), a política e comunicação são campos que diferem entre si, porém são paradoxalmente dependentes. A interdependência e a cumplicidade que acontece entre esses dois campos reside na necessidade de explicitar os compromissos sociais. Sendo assim, a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos, precisa ser vista para além das promessas, o que, de certo modo, sem a comunicação em suas diferentes formas de atuação e a mídia parecerá muito distante da realidade. Da mesma maneira, a política é uma áreas provocadoras para os veículos e demais áreas da comunicação.

Os políticos, para manter ou conquistar o poder, têm a necessidade constante de manter acesa a chama da boa relação com o eleitor; um problema que se intensifica nas competições eleitorais, pois, no papel de candidatos, precisam usar de todas as formas de aproximação para falar, se apresentar, expor suas propostas, captar a atenção, convencer o eleitor.

No âmbito da política, segundo Ferrés (1998, p 179) "os mitos da racionalidade e da consciência humana ficam totalmente destruídos quando são analisados, por um lado,

os mecanismos utilizados pelos assessores de imagem e pelos próprios políticos para persuadir ou mobilizar os cidadãos e, por outro, os motivos que os impelem a se envolverem na política, a tomar partido, a votar..."Os assessores de imagem sabem através das pesquisas em profundidade que são realizadas com os eleitores que a sensibilização social e política não é proveniente da razão, mas da emoção, dos sentimentos.

O autor refere-se ao fato de que na década de 50, a política "tomou da publicidade a obsessão pelo *look*, pelas formas", e quando nos Estados Unidos a comunicação política começou a desenvolver-se semelhante à publicidade moderna e onde especialistas da área de publicidade e especialistas em mídia começaram a projetar as campanhas eleitorais nas quais, além de breves anúncios políticos semelhantes aos comerciais, segundo Lipovestky, apud Ferrés (1998, P. 182) também eram aplicadas pesquisas motivacionais junto aos eleitores para "elaboração dos discursos e na criação de imagem dos líderes". Ferrés (1998, p 182) afirma que:

“Tanto nos Estados Unidos como nas demais democracias ocidentais, as campanhas eleitorais foram transformando-se em verdadeiros festivais nos quais o espetáculo conta mais do que a ideologia, a paixão mais do que a reflexão, a emoção mais do que a argumentação, a aparência mais do que o conteúdo. Como consequência disso, a eleição do candidato tende a ocorrer mais por motivos afetivos do que racionais, embora com frequência nem o próprio eleitor tenha consciência disso.”

Desta forma, a maioria dos partidos políticos passou a contratar para suas campanhas eleitorais assessores de imagem e profissionais de comunicação, que em geral, corres-

pondem aos melhores publicitários de sua região ou país e que trabalham com a comunicação integrada. Pode-se afirmar que o discurso político assemelha-se cada vez mais ao publicitário, sendo mais sedutor do que convincente, cada vez menos movido pelo caráter ideológico (motivações de caráter funcional) e mais por questões de caráter emocional. Os mecanismos de sedução são aplicados às campanhas políticas, que passam a basear-se fundamentalmente na associação do partido (o produto) a uma imagem gratificante (a do político ou as ilusões que se vinculam a ele) e por fim, a uma imagem mais do que a uma ideologia.

Os profissionais da comunicação perceberam neste contexto, uma grande área de atuação, pois mesmo sendo áreas distintas, dentro do cenário político, a comunicação se faz necessária com todos os seus elementos, portanto reforça-se o uso da comunicação integrada.

Diversos pensadores da atualidade têm se dedicado a analisar o espaço ocupado pela política dentro do contexto comunicacional atual no universo contemporâneo. Neste contexto, surgem denominações como: era da informação, aldeia global, planeta mídia... e, os acontecimentos políticos ocorrem em meio a esse novo formato de relações, necessitando assim, criar e trabalhar com muita velocidade, dinâmicas próprias de sustentação.

Em seu artigo, Espaço das Relações Públicas no Cenário da Comunicação Política<sup>9</sup>, Souvenir Dornelles (2002), afirma que:

Nessa nova configuração, a política busca um certo equilíbrio entre as duas realidades

<sup>9</sup> O artigo pode ser encontrado no endereço <http://www.rppp.raioz.com/souvenir.pdf>.

que se apresentam: de um lado, a quebra de segredos, de total visibilidade do modo de fazer política de instituições, governantes e políticos, o que a torna bastante suscetível; por outro lado, a possibilidade de fazer uso desse universo de informação, em causa própria, utilizando todo o sistema disponível para criar opinião, constituir uma opinião pública favorável, em curtos e médios espaços de tempo.

Neste novo cenário social, os meios de comunicação e as suas diferentes áreas de atuação, emergem como centro de poder competitivo político, passando a compartilhar com os partidos a tarefa de socializar a política. No entanto, enquanto campos distintos, os meios de comunicação não são identificados como protagonistas da cena política, podendo assim, atuar de acordo com regras próprias, facilitando a apresentação da informação política por meio de estratégias narrativas que conferem veracidade e pertinência aos conteúdos e, principalmente, às interpretações feitas por seus profissionais.

A mídia tornou-se o principal instrumento de prestação de contas dos políticos e dos governos. Governantes, da mesma forma que líderes sociais e políticos, são cobrados e chamados a prestar contas de seus atos por meio das pesquisas de opinião, do noticiário e das reportagens dos meios de comunicação de massa. Os canais tradicionais de mediação entre a sociedade e o governo, tais como os partidos e as redes de entidades sociais representativas, perderam espaço para a mídia. Por conta deste fato, a política tornou-se dependente da mídia. Os políticos tornaram-se mais dependentes da mídia para a sua sobrevivência. Em todas as democracias contemporâneas, a carreira e a sobrevivência de líderes sociais e políticos ficaram, em certa me-

dida, dependentes de sua capacidade de tornarem mensagens e apelos políticos atraentes na linguagem da mídia [...] (Figueiredo, 2000, p. 40).

A interação entre comunicação e política é mais bem percebida durante as campanhas eleitorais, pois a fixação das imagens da política e as imagens dos candidatos (isoladamente ou inter-relacionadas) são assimiladas mais facilmente pelo eleitorado, principalmente em relação às questões substantivas, devido ao árduo trabalho realizado pelas assessorias de comunicação integrada. Características físicas, convicções políticas, filiação partidária, capacidade de liderança, competência, confiança, programa de governo, modelo administrativo, são atributos pessoais e políticos que se confundem e passam a formar uma única imagem: a do candidato em competição ou, genericamente, a imagem da política no momento eleitoral, são trabalhados no imaginário popular. Pesquisas são realizadas para medir o nível de identificação do eleitor com o candidato, campanhas são realizadas, notícias divulgadas, eventos são promovidos, páginas na web permitem estender a interatividade melhorando as redes de relacionamento, tudo para que a imagem do político em questão seja aceita e assimilada.

## **8 As eleições de 2006 – o candidato do PT – Lula, e a campanha eleitoral**

Nordestino, pobre e analfabeto. Para a maioria que nasce dentro dessa realidade, esta é uma sentença irreversível. Para Luiz Inácio Lula da Silva, apenas um desafio, que se traduziu, anos mais tarde, em uma grande con-

quista. Pela primeira vez na história da política brasileira um representante legítimo do povo chega à Presidência da República.

Luiz Inácio da Silva nasceu em Garanhuns, em Pernambuco. Nascido em uma família de lavradores pobres, é um dos oito filhos de Aristides Inácio da Silva e Eurídice Ferreira de Mello, conhecida como dona Lindu. Tendo estudado até a 5ª série do Ensino Fundamental, antigo curso primário, foi numa escola do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai) que obteve o diploma técnico de torneiro mecânico, que lhe permitiu o status de trabalhador e o ingresso no mercado de trabalho.

A profissão abriu o caminho para o futuro líder sindical e da esquerda brasileira. Apesar de liderar os operários nas lutas sindicais, Lula andava no caminho contrário ao da política. Defendia os interesses da classe operária com unhas e dentes, mas não relacionava suas atitudes a nenhum partido político de esquerda. Pelo menos até o dia em que o seu irmão sindicalista, Frei Chico, foi preso e torturado. A revolta pela violência sofrida, aliada à falta de políticos engajados na causa operária, fez nascer o Partido dos Trabalhadores (PT), uma organização que se fortaleceu muito no cenário político brasileiro. No PT, a comunicação funciona bem e conta com inúmeros recursos, desde os primários como a comunicação interpessoal até a comunicação disseminada pelos mais avançados recursos tecnológicos e utilizada pelos profissionais de comunicação integrada. Na página do PT na Internet o foco está na utilização de vários veículos de comunicação integrada que vão do jornal digital, a sala de imprensa virtual, vídeos, rádio, boletins e news letters dirigidas a todos os filiados ao partido e também ao público em geral que

pode cadastrar seu e-mail para acompanhar as notícias. Isto sem falar nos meios tradicionais bem conhecidos.

A história de vida do metalúrgico e sindicalista que se elegeu presidente o separa dos antecessores e possivelmente dos sucessores<sup>10</sup>. Eleito para um primeiro mandato na presidência da República, Lula concorreu novamente e ganhou a eleição de 2006. Apesar dos problemas enfrentados no primeiro mandato, Lula contou com o trabalho de uma assessoria de comunicação e marketing, cujo trabalho rendeu excelentes resultados. A cultura de comunicação do PT está presente na página do seu candidato na Internet.

## **9 A Comunicação Integrada nas eleições 2006 – Análise da Campanha de Lula em sua página na Internet**

Dada a complexidade da proposta deste trabalho o referencial teórico foi construído através de livros, artigos e documentos eletrônicos, que ancorou-se em autores reconhecidos no meio acadêmico. No estudo de caso procurou-se identificar a utilização da comunicação integrada e de seus elementos na construção da imagem política de Lula, através de mecanismos discursivos que se refletem no imaginário popular, na construção da sua trajetória e na evolução da carreira política, numa caminhada longa e difícil que culminou na reeleição para presidente em 2006, conquista que ocorre lenta e constante ao longo do tempo.

O objeto de estudo qualitativo serão os diferentes instrumentos utilizados na campa-

nya política de Luiz Inácio Lula da Silva, especialmente no segundo turno, para as eleições presidenciais de 2006, e presentes em sua página na Internet, mas que representavam a totalidade dos materiais estratégicos, gráficos, e visuais trabalhados por sua assessoria de marketing (na verdade pelo trabalho realizado pode ser denominada de assessoria de Comunicação Integrada) utilizados por acessibilidade do pesquisador.

Para a campanha foi elaborado material com cores fortes e marcantes, aliando o vermelho do PT - Partido dos Trabalhadores ao verde amarelo que representam o Brasil em suas principais riquezas: a natureza e o "ouro" conceito aqui empregado simbolicamente e envolvendo as riquezas brasileiras em diferentes setores da economia. Iconograficamente esta é uma representação forte e que atua como propaganda subliminar no inconsciente popular pois as pessoas não fazem essa associação de forma consciente. Como está colocado no referencial teórico, este é um conteúdo, "arquetipo" presente no "Inconsciente Coletivo" brasileiro, referindo-se às crenças e conhecimentos comuns que são de domínio geral. Outro fator de destaque é uma foto bem grande de Lula, sobreposta à página - em primeiro plano, aproximando-o do internauta que acessa o site. Fica próximo do visitante um homem de sorriso largo, olhando de frente e trazendo impressa em si mesmo a história de um retirante nordestino, cujo grau de instrução formal é muito pequeno, mas cuja trajetória de vida demonstra um outro tipo de competência: o da luta e da vitória. Está aqui estabelecido o herói - aquele que em todos os tempos possui as mesmas características, luta contra

<sup>10</sup>Texto retirado de [http://www2.uol.com.br/JC/sites/POSSE\\_LULA/historia.htm](http://www2.uol.com.br/JC/sites/POSSE_LULA/historia.htm)

Wencer os doutores, como Fernando Henri-



que, José Serra e outros. Está aqui representado o mito arquetípico do herói presente no imaginário popular. Esta trajetória não foi a mídia que escreveu, mas fez parte dela (tanto a seu favor quanto contra ele). A mídia, através do meios de comunicação e de seus profissionais interveio muitas vezes nesta história, ajudou a construí-la, quando através das diversas campanhas para diferentes ocupar diversos espaços públicos, diferentes lugares e cargos, criou slogans em cima de suas experiências de vida, mudou postura, enunciou discursos e acompanhou a mudança do retirante, que foi engraxate, que foi metalúrgico, que foi sindicalista, que se transformou em político, mas que é referência para todas estas pessoas dos diferentes lugares sociais que percorreu e que se identificam com ele. Ainda agora. Que vêm nele a personalidade pública que gostariam de ser.

Esta estratégia inicial que angaria simpaticizantes coroa todo o material encontrado na página, que é farto e disponível para quem o quiser. É uma estratégia de Comunicação Integrada muito bem estruturada, que passa despercebida pela maioria da população e pelos próprios militantes.

Os materiais publicitários expostos permitem download fácil de adesivos (para as mais diferentes finalidades) botons, cartazes, bandeiras, panfletos, folhetos, foto oficial, jingles, cartilhas, vídeos e pasmem, até um Manual de Identidade Visual, que muitas organizações que se prezam não tem. Não é o objetivo deste trabalho esgotar a análise do material publicitário produzido, apenas mostrar que o que está presente na página é material produzido por um profissional que está dentro da Comunicação Integrada.

Na mesma página, podemos acessar facilmente a Sala de Imprensa, que possibilita

a qualquer jornalista interessado o acesso a inúmeros releases das mais diferentes áreas para pautar matérias em diferentes editorias de jornais ou revistas, assim como possui um clipping que permite acessar todo o material publicado. As notas de imprensa são cuidadosamente elaboradas, cuidando para que a filosofia que permeia a campanha esteja presente e seja respeitada. Também são agilizadas coletivas de imprensa e contatos com a Assessoria do Candidato.

As atividades de Relações Públicas não estão lá com este nome, mas estão implícitas através das mais diferentes atividades: vemos como se estabelecem redes de relacionamentos, como é buscada a participação de diferentes segmentos de públicos, quando no canto direito da tela do computador ao lado do linck "tire suas dúvidas" aparece um convite: seja um militante de carteirinha.

Outra opção é a galeria de fotos, onde os vários eventos estrategicamente escolhidos ou programados estão representados sempre com a imagem do candidato, de seus assessores ou sua esposa, estão em evidência. Outra vez são utilizadas as estratégias de construção de imagem que tão bem o Relações Públicas conhece e administra. O cerimonial varia de acordo com a ocasião e o público, mas é certo que no decorrer do tempo Lula foi bem instrumentalizado nas técnicas de agradar ao povo: mudou a forma de se comportar, falar, vestir e, principalmente sua postura corporal. Percebe-se aí um grande trabalho de Mediatrainnig.

Este é um pequeno recorte da análise dos instrumentos de comunicação utilizados na campanha<sup>11</sup>, embora tenha sido tentado um contato com o Marketeiro de Lula, João San-

<sup>11</sup> Veja os anexos a partir do site Lula 13.

tana, com o pessoal de apoio do próprio PT e até a Ouvidoria do PT tenha sido acionada, não se obteve resposta de quanto profissionais efetivamente trabalharam na campanha, nem os contratados e muito menos se poderia ter uma idéia de quantos são os voluntários, militantes, adeptos do Lula que prestaram seu apoio e emprestaram sua solidariedade incondicional, apesar de todo o cenário político brasileiro que abordamos aqui, como cenário que antecedeu e acompanhou todo o processo eleitoral.

A partir da análise pura e simples dos instrumentos disponíveis na página do candidato, pode-se afirmar, sem medo de errar, que esta é uma construção de Comunicação Integrada, estejam lá os profissionais ou sejam representados pelos seus instrumentos e atividades.

E ela funciona! No dia 29 de outubro pôde-se constatar seus resultados, sua eficácia. "É Lula de novo".

## 10 Referências Bibliográficas

- DUARTE, Jorge (Organizador) *Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica*. São Paulo, Atlas: 2003.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo, Atlas:1995.
- GOMES, Pedro Gilberto. *Tópicos de Teoria da Comunicação*. São Leopoldo, Editora UNISINOS, 1995.
- GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOPPLIN, Elisa; FERRARETTO, Luiz Artur. *Assessoria de imprensa – Teoria e Prática*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus, 2003
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Obtendo Resultados com Relações Públicas – Como utilizar adequadamente as relações públicas em benefício das organizações e da sociedade em geral*. São Paulo: 2001.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus, 1997.
- LIMA, Gerson. *Releasmania – Uma contribuição para o estudo do press-release*. São Paulo:Summus, 1985.
- LOPES, Marilene. *Quem tem medo de ser Notícia? – Da informação à Notícia : a mídia formando ou “deformando” uma imagem*. São Paulo: Makron Books, 2000.
- LESLEY, Philip. *Os Fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação*. São Paulo: Pioneira, 1995.
- LOPES, Boanerges e VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas: Ação e Reação*. São Paulo, Editora Mauad: 2004
- MAFEI, Maristela. *Assessoria de Imprensa - como se relacionar com a mídia*. São Paulo, Ed. Contexto: 2004.

MOREIRA, Rosa e ULHÔA, Eliane (Coordenação Editorial). *Assessoria de Imprensa - o Papel do Assessor*. Brasília, FENAJ: 1996.

NEVES, Roberto Castro. *Imagem Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NEVES, Roberto Castro. *Comunicação Empresarial*. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. Trad. Cristina Becellar. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OLIVEIRA, Maria José da Costa; CALDAS, Graça. *Jornalistas e Relações Públicas: uma relação de parceria em prol da comunicação integrada*. In: LOPES, Boanerges. *O que é assessoria de imprensa*. São Paulo, Brasiliense, 1994.

VIEIRA, Roberto Fonseca. *Jornalismo e Relações Públicas*. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

PENTEADO, José Roberto W. *Relações Públicas nas Empresas Modernas*. São Paulo, Pioneira: 1993.

PINHO, J.B. *O Poder das Marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em Relações Públicas*. S.Paulo: Summus, 1990.

REGO, Gaudêncio Torquato do. *Tratado de Comunicação Organizacional e Política*. São Paulo, Pioneira Thomson Learning: 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.) *Comunicação e Política - conceitos e abordagens*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP (FEU): 2004

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações Públicas: Função Política*. São Paulo, Summus: 1995

### Endereços eletrônicos Consultados

BUENO, Wilson. *Comunicação Integrada. Portal da Comunicação Empresarial*. <http://www.comunicacaoempresarial.com.br/conceitocomintegrada.htm> acesso em 18/09/2006

<http://www.assessoriaimprensa.inf.br> acessado em maio 2005.

<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/3.pdf>

### Trabalhos de Conclusão de Curso

CHURCHILLJR & PETER. *Marketing, criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing*. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2002.

Duncan, T., Caywood, C. (1996), *O Conceito, o Processo, e a Evolução de uma comunicação integrada introduzida no mercado*, associados de Laurence Erlbaum, Hillsdale, NJ. Publicado pela divisão das Relações Públicas da Associação para a Educação no Jornalismo na Comunicação de Massa. Editado pelo professor Gay Wakefield, Universidade

Cristã do Texas/USA - No. 49, queda  
1999

Duncan, T., Caywood, C., e Newsom, D.  
(1993, dezembro). *Preparando estu-  
dantes de relações públicas para a in-  
dústria das comunicações no século  
XXI* (esboço final). Relatório da força  
de tarefa em comunicações integradas.