

A COMUNICAÇÃO POLÍTICA EM OBRAS PÚBLICAS DA CIDADE DE GUARAPUAVA/PR¹

Simone Cândia FACHIN²

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é buscar compreender como a prefeitura Municipal de Guarapuava utiliza as obras públicas para realizar comunicação política, por meio do uso de placas de obras, com objetivo de promover as ações da atual administração do município e do grupo de poder estabelecido. Este estudo é fruto da fase inicial de dissertação de mestrado e analisa as linguagens contidas em uma placa de obra do município. Para que o objetivo do trabalho seja alcançado é utilizado, como metodologia, levantamento bibliográfico e iconografia, ou seja, estudo e descrição de imagens, neste caso imagens fotográficas. Esta metodologia permite registro e análise das linguagens contidas nas placas de obras. As linguagens utilizadas para divulgação da atuação dos líderes políticos também exercem influência na continuidade do exercício do poder à medida que provocam persuasão. Então, o estudo sobre a divulgação de ações de líderes políticos nas obras públicas pode levar a uma análise aprofundada a respeito de como o poder político atua na no território da cidade de Guarapuava e de que maneira as comunicações políticas podem aproximar o eleitor de questões de ordem pública.

Palavras chave: Eleições. Comunicação política. Placas de obras. Linguagem política.

¹ Trabalho fruto de pesquisa em andamento.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual de Maringá. Licenciada em Geografia pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Formada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UNICENTRO. Professora do Ensino Básico da SEED/PR.

THE POLITICAL COMMUNICATION ON PUBLIC WORKS OF THE CITY GUARAPUAVA / PR³

ABSTRACT

The purpose of this study is to seek to understand how the municipality of Guarapuava utilizes public works to carry out political communication, through the use of works, in order to promote the actions of the current administration of the municipality and established power group. This study is the result of the initial phase of dissertation and analyzes the languages contained in a work of the municipality. For the purpose of this work is achieved is used, such as methodology, bibliographical and iconography, that is the study and description of images, in this case photographic images. This methodology allows registration and analysis of languages contained on the signs of works. The languages used for the dissemination of action of political leaders also exert influence on the continued exercise of power as they cause persuasion. Then, the study on the disclosure of actions of political leaders in public works can lead to a approach the voter of public issues

Keywords: Elections. Political communication. Signs of works. Political language.

³ Article generated from research in progress.

1 INTRODUÇÃO

A modificação do espaço da cidade, por meio de obras públicas, pode contribuir com melhorias aos cidadãos. Como as obras públicas são de responsabilidade do poder político vigente do município, tais obras podem provocar empatia no cidadão em relação ao líder político que provocou as melhorias do espaço da cidade. Quanto mais esses tipos de modificações do espaço da cidade forem conhecidos pelos cidadãos mais esses poderão estar próximos dos líderes políticos, já que participam de uma relação de aceitação e empatia. O conhecimento a respeito das obras públicas, entre outras coisas, está ligado à comunicação política, nesse caso específico, a comunicação que se utiliza dos espaços da cidade para realizar a divulgação de obras públicas das atuais gestões dos municípios.

Para Semama (1984), a divulgação de informações acerca do cenário político permite que os cidadãos participem ativamente das relações de poder existentes no território, nesse caso o do município. Nesse sentido, é importante conhecer quem domina e influencia o território das cidades. O poder exercido sobre o espaço e sua influência sobre ele podem alterar o espaço da cidade, como ocorre com as obras públicas municipais que são realizadas pelos dirigentes do município. Esses dirigentes, à medida que causam melhorias na cidade por meio de obras, podem então afetar a decisão dos cidadãos em relação as suas escolhas eleitorais. O conhecimento, por parte do cidadão, da atuação dos dirigentes é importante para que haja boas decisões eleitorais e esse conhecimento depende, em parte, da comunicação política. A divulgação de melhorias no espaço da cidade, por meio da comunicação política, possibilita ao cidadão conhecer quem administra e influencia o espaço da cidade e se essas ações estão ou não sendo válidas para a coletividade. O acompanhamento, por parte dos cidadãos, dos feitos de líderes políticos, é uma das formas de verificar se as ações desses líderes estão sendo válidas para o coletivo. A verificação, sobre o que está sendo construído no espaço da cidade, pode ser realizada, entre outras formas, por meio da comunicação política.

O acompanhamento dessas ações é necessário já que a cidade, segundo Silva (2004), ao sofrer interferência de poderes que representam a coletividade é palco de transformações realizadas pelos dirigentes políticos, como o exemplo dos prefeitos, que por meio das secretarias municipais, podem colocar em execução obras públicas como escolas,

viadutos, prédios públicos, postos de saúde, asfalto, entre outros. Para Silva (2004) toda alteração no espaço urbano possui uma função além da estética: função política, econômica, cultural ou histórica. A construção e uso de novos aparelhos urbanos pode alterar a percepção que os cidadãos fazem a respeito dos líderes políticos tornando-se um critério de direcionamento no momento de escolha do voto.

Nesse trabalho, em específico, a análise busca responder se as obras públicas da cidade de Guarapuava são usadas para a comunicação política⁴ e propaganda eleitoral⁵. Tal estudo faz parte de pesquisa inicial de dissertação de mestrado e tem como metodologia, além do levantamento bibliográfico, a iconografia, que é a análise de registros fotográficos. É analisada uma obra pública e a placa de obra que nela se encontram, além disso, a localização desta placa de obra está presente, neste estudo, por meio de mapa que demonstra o endereço da obra analisada por meio da iconografia. O estudo é pautado na descrição e análise das linguagens e símbolos que estão presentes na placa de obra e em que essas mensagens são relevantes para o estudo dos jogos de poder no município de Guarapuava.

Guarapuava é um município de porte médio do Centro-Sul do Estado do Paraná, e pode ser visto no mapa da Figura 1, elaborado pelo Professor Luiz Gilberto Bertotti. O município tem 3.117,011 km² de área com população total de 167.328 habitantes, segundo o último censo de 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Desses habitantes 153.098 pertencem a área urbana e 14.365 habitantes à área rural. O produto interno bruto do município é de R\$ 15.827,03. Além disso, Guarapuava possui o total de 119.887 eleitores.

⁴ Comunicação política, para Sant'anna (1981) é a divulgação de informações, por meio dos meios de comunicação de massa, de informações de conteúdo político como ideologias de partidos e de líderes políticos, ações destes líderes, informações a respeito do cenário político dos países entre outros.

⁵ Propaganda eleitoral para Pinho (2001) é a divulgação, utilizando a comunicação de massa, de informações persuasivas, e que utilizam a arte, com o objetivo direcionado de conquista de votos para determinado partido ou candidato a uma vaga na administração pública.



Figura 1: Localização área de estudo, Município de Guarapuava – PR
 Fonte: BERTOTTI, L.G., 2008

2 REFERENCIAL TEÓRICO

As decisões eleitorais das sociedades democráticas modernas estão amplamente relacionadas à maneira como as informações acerca dos candidatos foram comunicadas ao eleitor. Charaudeau (2008) analisa as linguagens utilizadas em comunicação política como sendo

Geoinf.: Revista do Programa de Pós-Graduação em Geografia
 ISSN 2175-862X (on-line)

Maringá, v. 4, n. 2, p. 93-109, 2012

relevantes para a continuidade do exercício do poder. De acordo com a maneira que o líder político irá usar a linguagem na difusão de informações acerca de seus feitos ele pode fortalecer a relação de poder que ele exerce. Raffestin (1993) também atribui à linguagem poder de exercer mudança por meio da influência que o uso dela proporciona. A linguagem, como elemento importante do exercício do poder sobre o espaço, ao ser disseminada por meio da comunicação, estabelece maior relação de poder por atingir amplo número de interlocutores.

Os interlocutores, que no caso da comunicação política, é o eleitorado ou o cidadão, são afetados pela forma como que a linguagem irá chegar até eles. Semama (1084) ressalta que na atuação do poder a linguagem e a comunicação não podem ser desvinculadas. Quando os recursos da linguagem são usados na comunicação política eles aumentam o poder de a mensagem comunicar. Segundo Charaudeau (2008) a linguagem tem formas que potencializam a chegada da mensagem ao destinatário, além disso, os recursos da linguagem podem tornar o conteúdo da mensagem mais fiel ao significado. Sem a comunicação política seria dificultoso para os cidadãos conhecerem as atividades de seus representantes bem como a atuação dos partidos, já que para isso dependeriam de investigar, por meio de estudos, os atos públicos. “A comunicação é básica para toda atividade social e política” (FAGEN, 1971, p. 16). Nesse sentido, as análises que permeiam o uso da comunicação na política são importantes, pois os discursos políticos ganham legitimidade quando são conhecidos pelos cidadãos.

O conhecimento, por parte dos cidadãos, a respeito dos temas políticos bem como da atuação dos representantes pode se dar, em grande parte, por meio das informações veiculadas na mídia⁶. De acordo com Shimp (2002), a importância da comunicação social ou de massa⁷ está na potencialidade que ela possui na divulgação de informações relevantes, fazendo-a chegar a vários locais do espaço. A comunicação social, para Mendes (2006), provoca uma aproximação entre comunicadores e receptores dentro de uma comunidade: o que é de grande valia para as decisões democráticas. Isso ocorre, pois assim como revela Castro (1995), os cidadãos possuem uma ideia simbólica sobre o espaço urbano, então o que é construído nela afeta sentimentos, anseios e decisão dos mesmos.

Para que tais símbolos sejam compreendidos e a comunicação exista realmente, os comunicadores e receptores devem compartilhar um mesmo sistema de signos. O signo, para

⁶ 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.

⁷ Comunicação de massa é aquela difundida em meios que comunicam a um grande número de pessoas.

Mendes (2006) é a união do elemento a ser informado (o que será representado) junto de seu significado (o conceito) somados aos significantes (formas visuais ou sonoras). Apenas quando todos esses elementos estão presentes há então a possibilidade de existência de relação entre comunicador e receptor. No caso da comunicação política há a possibilidade de relação de proximidade entre representante político e cidadão e vice-versa. Nesse caso quanto mais houver interação comunicacional entre representantes políticos e os cidadãos mais as ações públicas poderão estar de acordo com aspirações dos cidadãos.

É por meio do conhecimento das ações políticas, que se dá por meio da comunicação, que o cidadão poderá também exercer seu poder junto aos representantes públicos nas transformações do espaço. Nesse sentido a cidade torna-se espaço de exercício de poder, pois agem sobre ela poderes de representantes públicos e também do próprio poder coletivo que é a atuação direta do cidadão por meio do voto ou de reivindicações. A atuação desses poderes dá base para o entendimento de como o espaço é apropriado pelos indivíduos. Raffestin (1993) conclui que nesse caso o espaço ganha status de território e o poder apenas pode ser exercido quando há relações entre os indivíduos.

Ainda mais além, o poder para Charaudeau (2010) depende de como a linguagem será utilizada. “[...] 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). Além disso, Raffestin (1993) considera que esse poder é manifestado no território. Nesse sentido, ainda no período absolutista, já havia a preocupação, por parte de teóricos e líderes absolutistas, com a comunicação política no sentido de conhecer a opinião coletiva a respeito da atuação do Estado.

O teórico absolutista Maquiavel, assim como afirma Cervi (2010), deu início as discussões a respeito da importância da opinião pública para o bom andamento do governo já que para ele a reputação pública é algo importante para continuidade do exercício do poder. Demais pensadores absolutistas como Thomas Hobbes não consideravam como importante a opinião dos indivíduos para a manutenção do poder, porém, teóricos posteriores a ele vislumbraram a importância da análise do comportamento dos líderes públicos, mesmo os absolutistas.

Atualmente, a importância do estudo do comportamento eleitoral é que ele dá base para o conhecimento a respeito da opinião pública, pois o comportamento eleitoral é a materialização da opinião pública, considerada como fluída e abstrata. Sendo assim, não se pode considerar a opinião

pública como algo estático, ela se altera de acordo com o momento histórico e, é sempre emocional. Uma definição simples dada por Cervi (2010) é a de que opinião pública pode ser considerada como um agregado de opiniões individuais. “[...] ela é pública em um duplo sentido: por tratar de temas de interesse público e por se apresentar em diferentes espaços públicos” (CERVI, 2010, p. 16).

É preciso que o eleitor saiba distinguir as boas informações recebidas pelas comunicações publicitárias, já que essa forma de comunicar atualmente tem muito poder manipulador se for utilizada como única fonte de informação sobre atos públicos.

O modelo da relação entre eleitor e líder político por meio da mídia tem como consequência o enfraquecimento do papel dos partidos políticos na arena eleitoral, ao mesmo tempo em que há uma personalização do poder pela forte presença da mídia, pelas transformações das características acentuadas pelos políticos e, como já relatamos antes, pelo crescimento da volatilidade do eleitor (CERVI, 2010, p. 134).

Porém a utilização apenas de informações midiáticas a respeito dos candidatos pode levar o eleitor a decidir o voto baseado apenas em critérios emocionais e subjetivos já que estará exposto a elementos simbólicos. As decisões eleitorais precisam então, ser realizadas utilizando ampla gama de fontes de informação, não apenas dos veículos de comunicação, mas também se utilizando deles.

Pouca informação política, ou informações de poucas fontes, pode gerar poucos atos políticos dos cidadãos, já que parte do interesse pela vida política provém das comunicações nas mídias. Shimp (2002), atribui as ações de decisão dos eleitores à recepção de mensagens políticas das mídias. Isso, para Gomes (2004), é importante para o desenvolvimento de maior envolvimento do cidadão com questões políticas. Infelizmente, segundo Cervi (2010), a grande parte das pessoas não dispõe de tempo para realizar debates políticos, já que o debate é algo que também legitima a política. Não basta apenas dispor de informações e interpretá-las da maneira correta se não houver tempo de debater as ideias e opiniões com os outros indivíduos. Pessoas que possuem baixa renda tendem a ter menor conhecimento acerca da atuação dos representantes e dos partidos políticos já que, em muitos casos, a pequena renda está também ligada a baixo nível de escolaridade. Por esse motivo, segundo Gomes (2004), as comunicações políticas feitas nas mídias são mais importantes para a parcela da população que possui pouco acesso a atividades culturais. As campanhas eleitorais integram os grupos sociais e aproximam os cidadãos das atividades políticas.

Em contrapartida, 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. Ainda assim é relevante a valorização das campanhas eleitorais, como parte integrante das relações políticas, pois Gomes (2004) atribui importância a análise que será realizada a partir daquilo que o representante ou candidato transmite.

Quando o candidato a representante político decide divulgar sua imagem o objetivo desta comunicação é a “[...] distribuição mais ampla possível de uma avaliação positiva de si próprio [...]”. Isso pode influenciar a opinião do cidadão já que uma informação a respeito do político gera avaliação por parte do cidadão no momento da decisão do voto.

3 METODOLOGIA E TÉCNICAS

O presente estudo possui natureza indutiva e exploratória, que de acordo com Vergara (2005), permite uma maior familiaridade e aproximação com o objetivo da pesquisa. O recorte territorial é a cidade de Guarapuava/PR e tem dados iniciais pesquisados entre Julho e Setembro de 2012. O objetivo geral da investigação, que faz parte do andamento inicial de dissertação de mestrado, é estudar se a prefeitura municipal de Guarapuava utiliza as obras públicas como forma de divulgação de campanha eleitoral por meio de placas de obras. Tal objetivo permiti entender qual a relevância, para os jogos de poder da cidade, principalmente relacionado às eleições municipais, no que diz respeito a persuasão realizada nas placas de obras públicas.

Em relação às técnicas que serão utilizadas na investigação, a presente pesquisa conta com estudo de caso e levantamento bibliográfico. Para que as comunicações das placas de obras sejam analisadas, o levantamento bibliográfico abarca pesquisa em livros, artigos científicos e outros tipos de registros relacionados a temas, tais como: território, comunicação política, linguagem, e propaganda política.

O estudo de campo é realizado por meio de registros fotográficos para a identificação de informações presentes nas obras públicas na cidade de Guarapuava, a esse tipo de pesquisa se dá o nome de pesquisa iconográfica, que é a descrição e análise de imagens. No caso do presente trabalho é analisada uma obra pública e a respectiva placa de obra que nela se encontra, através

de registro fotográfico. O recorte temporal é Julho de 2012, período que antecede as eleições municipais. Tal procedimento será realizado para que os gráficos e símbolos, das placas de obras, possam ser estudados. Vergara (2005) diz que o pesquisador pode, além de ter contato direto com as publicações, utilizar demais tipos de formas de registrados acerca do tema, como filmagens, gravações, ou imagens fotográficas para conquistar estudo mais aprofundado.

A análise a respeito das linguagens e símbolos utilizados em anúncios de obras trata-se de uma abordagem interpretativa que possibilita a interação de diversas variáveis, portanto esse método, chamado qualitativo, se adapta ao estudo a medida já que aumenta a proximidade com os objetivos da pesquisa. A partir da análise dessas características pode ser verificado de que modo a Prefeitura Municipal de Guarapuava usa a publicidade em placas de obras públicas como instrumento de comunicação política para a conquista de empatia e conseqüentemente o voto relacionados ao partido político e grupo de poder da atual administração.

4 RESULTADOS PARCIAIS

No espaço da cidade podem ser encontradas formas de comunicação gráfica que são painéis ou *outdoors*, que permanecem ao ar livre promovendo e/ou informando sobre serviços e/ou produtos, indivíduos entre outros. Tais formas comunicacionais possuem dimensões padronizadas e comunicam por meio de imagens e textos. Já os painéis, segundo Pinho (2001), também abarcam características semelhantes sem possuir dimensões padronizadas. Os *outdoors* podem ou não disponibilizar iluminação frontal ou traseira. Todas essas formas gráficas de divulgação de informações possuem basicamente o mesmo objetivo, porém, as placas de obras têm função específica de divulgação de informação em relação à obra, a qual está vinculada. O município ou a construtora são os responsáveis por definir quais serão os parâmetros de confecção da placa. Nesse caso o Conselho Regional de Engenharia, Arquitetura e Agronomia (CREA) exige que as obras possuam tais placas de identificação da obra contendo nome do profissional responsável, empresa construtora, objetivo da obra e área. O custo total da obra e informações específicas das prefeituras também são veiculadas nas placas.

As placas de obras, assim como *outdoors* são, de acordo com Mendes (2006), boas formas de comunicação, dentro da cidade, pois no momento do deslocamento pela cidade, o

cérebro humano utiliza mais de 80% de suas funções direcionadas a visão, então os elementos gráficos que estão no caminho por onde transitam os cidadãos, são aqueles que comunicarão de forma mais eficiente. Sabendo disso a comunicação política faz uso desses recursos para a divulgação de informações a respeito dos feitos dos líderes políticos no espaço da cidade.

Em relação à cidade de Guarapuava, a qual o presente estudo está vinculado, foram realizados registros fotográficos de diversas obras públicas iniciadas no ano de 2012, entre Julho de 2012 e Setembro de 2012, períodos que antecedem as eleições municipais. Tal análise irá verificar se ocorre comunicação política por meio das obras públicas e se há propaganda eleitoral que leva a reflexão a respeito da influência desses elementos no âmbito político do território da cidade. Para isso será analisada neste trabalho, uma das placas de obras do município, localizada na avenida XV de Novembro esquina com a Avenida Bento de Camargo Ribas, como mostra a Figura 2.

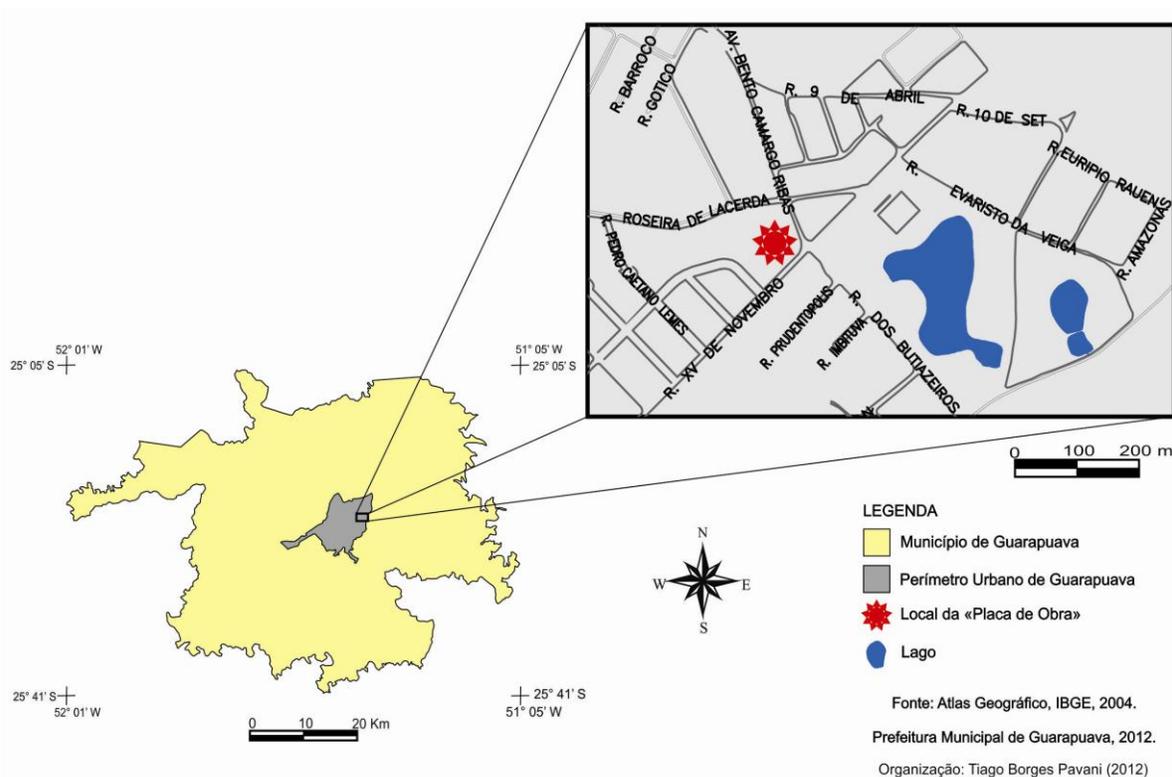


Figura 2: localização da placa de obra no município de Guarapuava

Fonte: Fachin, S. C., 2012

O Mapa da Figura 2 faz referência a localização da placa de obra, dentro da cidade de Guarapuava, que está sendo analisada no presente trabalho e pode ser identificada por meio da

estrela na cor vermelha. Já a Figura 3 demonstra o registro fotográfico, realizado na data 13 de Julho de 2012, da obra pública da Escola Total do Morro Alto, que está em fase inicial. A obra está localizada no bairro Morro Alto, e a justificativa da seleção desta placa de obra para análise é o fato de estar localizada em uma das principais avenidas da cidade de Guarapuava por onde transita um grande número de pessoas diariamente. Além disso, a obra que está em fase inicial, proporciona ainda mais responsabilidade a persuasão realizada pela comunicação, que ali está localizada, já que as informações divulgadas a respeito dela não poderão ser vistas na construção.



Figura 3: Placa de obra seguida de painel publicitário

Fonte: Fachin, S. C., 2012

A placa de obra aparece na Figura 3, informando os recursos da obra são provenientes do Estado do Paraná. Apesar de a placa estar sobre a obra da Escola Total do Morro Alto, ela faz referência a outra obra pública que é de pavimentação asfáltica e construção de ciclovia realizada em um trecho da Avenida Bento de Camargo Ribas, avenida transversal a XV de Novembro. Próxima a esta placa de obra está uma painel de cor amarela com aparente informação publicitária. Isso pode ser identificado pela existência de *slogan*⁸ pois, assim como afirma Pinho

⁸ *Slogan* é uma frase pequena com intenção persuasiva e que remete ao que está sendo anunciado, como pode ser percebido na Figura 2. Ele permanece junto a marca do produto, empresa, serviço ou pessoa anunciados. No caso da placa de obra o produto é a obra e a marca a Prefeitura municipal de Guarapuava. O *slogan* reforça e explica resumidamente características do objeto anunciado e também possui função de memorização.

(2001), o *slogan* aparece sempre relacionado a peças publicitárias. O *slogan* tem a frase *Guarapuava trabalhando para você viver melhor*, que também pode ser visualizada na Figura 4.

Charaudeau (2010) afirma que as informações alocadas no mesmo espaço em que está o objeto ao qual ela informa desperta maior interesse para o receptor da mensagem. Em outras palavras, comunicar a respeito de uma obra pública no local onde ela está sendo construída causa maior empatia do cidadão em relação ao que está sendo construído no local. O espaço da cidade, que é onde estão às placas de obras e a cidade é o espaço de discussão de cidadania, portanto, usar esse espaço para informar pode provocar maior reflexão a respeito de temas que estão ligados a estrutura desse local da cidade. Selecionar o local da ocorrência para comunicar a respeito dela é um critério chamado por Charaudeau (2010) de proximidade espacial, que é eleito pela empresa de comunicação, desse caso, como forma mais eficiente de comunicação a respeito do tema: obra pública. Esse é o critério que pode ser observado na Figura 3, já que a placa de obra está próxima de um painel publicitário.



Figura 4: Painel publicitário de divulgação de obras públicas

Fonte: Fachin, S. C., 2012

Também pode ser observadas, no painel publicitário, informações de cunho de divulgação da prefeitura municipal por meio da frase *Prefeitura em ação*. Sant'anna (1981) fala que tais tipos de frases curtas com importantes informações são muito utilizadas em divulgação política, principalmente em propaganda eleitoral. Além disso, a propaganda eleitoral costuma evitar o tédio por meio de frases curtas e de cores fortes contrastantes. Na publicidade as cores são usadas, segundo Sant'anna (1981) como elementos fundamentais na transmissão de mensagens, pois podem produzir

diversas sensações no interlocutor. A cor amarela, como a que está sendo utilizada no painel publicitário da Figura 4, é usada em anúncios gráficos com intenção de provocar alegria, luminosidade e para que possa ser vista a longas distancias. Uma logomarca⁹ é também visualizada no painel da Figura 4 com a frase *Guarapuava trabalhando para você viver melhor* o que reafirma que o painel está fazendo a divulgação da Prefeitura Municipal de Guarapuava.

Em relação a placa de obra de Pavimentação asfáltica, vista nas Figuras 3 e 5, além das cores contrastantes, o verde e o azul, podemos observar a existência de informação de promoção em relação ao Estado e Prefeitura municipal já que apresenta a frase *Mais uma obra do governo do Estado e da Prefeitura Municipal de Guarapuava*. A parte inicial da frase *Mais uma obra* traz a reflexão de que o município e estado estão proporcionando benefícios. Charaudeau (2010) esclarece que quando há intenção de o comunicador apresentar reflexão sobre alguma informação significa que ele está usando o discurso argumentativo. A reflexão por meio de um argumento, no caso *Mais uma obra* provoca aceitação, por parte do cidadão, em relação ao estado do Paraná e à Prefeitura Municipal de Guarapuava. As demais informações contidas na placa da Figura 5, são de informação a respeito da obra como valor da obra, prazo entre outros que estão reafirmando e legitimando a frase inicial *Mais uma obra do governo do estado do Paraná e da Prefeitura Municipal de Guarapuava*.

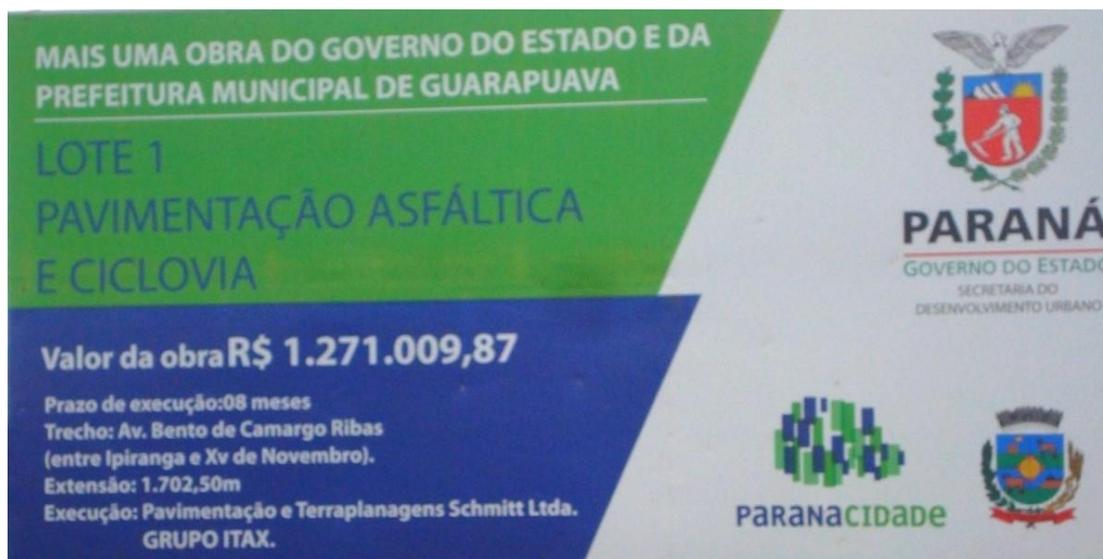


Figura 5: placa de obra de pavimentação asfáltica

Fonte: Fachin, S. C., 2012

⁹ Logomarca é um símbolo ou própria escrita por meio de fonte diferenciada vinculado ao nome do objeto divulgado e que possui função de memorização. O logotipo é diferente da logomarca pois ele apresenta apenas letras.

A proximidade espacial do painel publicitário e placa de obra, a utilização de slogan, logomarca, discurso argumentativo, de cores especiais entre outros elementos, indicam a possibilidade de intenção de promoção da gestão municipal. Essas são características que podem indicar que a prefeitura municipal faz comunicação, de promoção a atual gestão do município, por meio das obras públicas em época antecedente a eleições municipais, estas que estão sendo disputadas por candidatos ligados a atual gestão municipal.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A atuação dos cidadãos no cenário político exige o conhecimento sobre as ações do poder público, isso ocorre, dentre outras formas, por meio da comunicação política. Além de informações sobre os representantes públicos serem importantes para o engajamento do cidadão em questões políticas, é necessário que ele também conheça como ocorre a relação que envolve poder e comunicação. Esse conhecimento pode ocorrer também pelo uso de informações de campanhas eleitorais.

As campanhas eleitorais cumprem a função de legitimação política já que à medida que o cidadão conhece as informações pode exercer melhor a democracia. Quando há o desconhecimento das ocorrências políticas, existe maior dificuldade de por em prática uma decisão em relação ao voto. Porém, a persuasão por meio de imagens, cores e símbolos pode ser perigosa, pois ela produz relações menos permanentes entre eleitor e candidato: as simbologias persuasivas, segundo Cervi (2010), que usam imagens, criam relações menos sólidas que podem deixar de existir a qualquer momento.

Esse é um dos perigos já que a mídia interfere no funcionamento democrático da sociedade de forma a estabelecer relação entre os diversos atores sociais. Mesmo assim é difícil medir a influência da mídia na opinião pública, mas podem ser realizadas constatações empíricas sobre resultados de decisões que podem ter ocorrido segundo ações de persuasão da mídia.

Como a política, principalmente no momento de campanha eleitoral, trabalha com persuasão em relação ao eleitor, também não se pode afirmar que o uso da comunicação publicitária, em obras públicas seja desvantajoso para o cidadão. Mesmo que a divulgação de informações persuasivas seja realizada junto a obras públicas, em época de campanha eleitoral, o

cidadão pode driblar as maneiras de manipulação da linguagem utilizadas nas placas de obras se esse buscar outras fontes de informações políticas a respeito do candidato da atual administração. No caso da presente pesquisa, Guarapuava, que faz uso de campanha eleitoral junto às obras públicas, pode persuadir o eleitorado a crer que tais ações – as obras – são relevantes para o município e que elas foram realizadas pelo atual administrador público que também concorre às eleições do ano de 2012. Esta pode ser uma das ideias implícitas no uso da divulgação de informações midiáticas por meio das placas de obras.

A utilização, por parte do eleitorado, do município de Guarapuava, de apenas uma fonte de informação, nesse caso midiática, não é conveniente para que seja feita uma análise profunda da atuação do candidato a líder político. Quando a busca por informações sobre o cenário político é alicerçada também na ciência é possível que o cidadão use as comunicações publicitárias, mesmo as das placas de obras, em favor da melhor escolha do voto. As análises que são realizadas em relação à comunicação política que envolve propaganda eleitoral impedem que os poderes sejam estudados de forma simplista, já que a comunicação política proporciona complexidade ao estar presente na relação entre os atores do processo eleitoral.

6 REFERÊNCIAS

CASTRO, Iná Elias de, *et al* (Org.), **Geografia: Conceitos e Temas**, Rio de Janeiro. Bertrand, 1995;

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: Ibpex, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Contexto, 2008.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2010.

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

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

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

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

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

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria técnica e prática. 3 ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

SEMAMA, Paolo. **Linguagem e Poder.** Brasília: Universidade de Brasília, 1984.

SHIMP, A. Terence. **Propaganda e Promoção:** aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman. 2002.

SILVA, Lenyra Rique da. **Do senso comum à geografia científica.** São Paulo: Contexto. 2004.

Tribunal Regional Eleitoral do Paraná. Disponível em <<http://www.tre-pr.jus.br>>. Acesso em: 22 fev. 2013.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.