



## **A imagem-conceito do Governo Migliorini em Chapecó-SC: Uma Análise dos Boletins Oficiais<sup>1</sup>**

Liziane Nathália VICENZI<sup>2</sup>

Vagner DALBOSCO<sup>3</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó, Unochapecó, SC

**Resumo:** Este artigo é resultado da primeira etapa de uma pesquisa de iniciação científica, cujo objetivo é analisar a imagem-conceito do governo municipal de Chapecó na gestão do prefeito Ledônio Faustino Migliorini (PMDB), no período de 1983 a 1988. A metodologia consiste em análise do conteúdo de sete Boletins Oficiais produzidos no governo Migliorini e entrevista em profundidade com o ex-prefeito. Nos boletins foi possível identificar logomarcas, slogans, exposição do prefeito e as principais ações do governo conforme temáticas pré-definidas em categorias. Chegou-se à imagem-conceito de um governo desenvolvimentista e, ao mesmo tempo, aberto ao diálogo e à participação popular que se evidenciava especialmente na figura personalista do prefeito, e que a comunicação governamental fazia questão de destacar.

**Palavras-chave:** Imagem-conceito; Governo Migliorini; Chapecó.

### **1. Introdução**

Analisar a comunicação governamental permite compreender como são planejadas as mediações entre o poder público e a população, e o quanto esta relação interfere na construção da identidade e, posteriormente, na formação da imagem de um governo. É pertinente entender qual a imagem-conceito que os governantes preocuparam-se em transmitir durante um mandato. Entende-se aqui a imagem-conceito a partir de um caráter simbólico, tendo seus fundamentos nos processos de significação, em que “a imagem-conceito não é construída sobre a identidade em si, mas com base na percepção que a alteridade tem sobre ela, isto é, sobre o que parece ser” (BALDISSERA, 2008, p. 198).

Neste contexto, identificar as estratégias e ferramentas de comunicação empregadas pelos governos contribui para a compreensão desta imagem-conceito. Além

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares em Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º período do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: [lizivicenzi@unochapeco.edu.br](mailto:lizivicenzi@unochapeco.edu.br)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Unochapecó, email: [dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br](mailto:dalbosco.vagner@unochapeco.edu.br)



disso, traz à tona informações acerca do próprio contexto político que envolve determinado período da história. Afinal, a comunicação institucional realizada pelos governos no sentido de informar e engajar a população em torno do seu projeto também compõe e interfere na própria história.

Torquato do Rego afirma que a “comunicação governamental e o marketing político avançaram após a redemocratização do país, nos anos 80, estimulados por um novo espírito de cidadania surgido de uma sociedade civil mais organizada” (REGO, 1985, p. 44). Este fato expressa a importância em avaliar e descobrir como foi pensada e estruturada a comunicação nos governos pós-ditadura.

É neste cenário que surge o estímulo para o desenvolvimento da primeira etapa da pesquisa “Comunicação institucional no governo de Ledônio Migliorini em Chapecó – 1983-1988”. Migliorini foi escolhido por ser o primeiro prefeito do município pós-redemocratização do Brasil. No caso do recorte aqui relatado, é analisada a imagem-conceito do governo Migliorini a partir da análise dos boletins oficiais.

O Governo Migliorini ocorreu no momento em que Chapecó, no Oeste catarinense e com uma população atual de cerca de 200 mil habitantes, começava a despontar como um polo regional de mídia. Na época já operavam a Rádio Chapecó AM, fundada em 1948, e a Rádio Índio Condá AM, fundada em 1974, além do jornal local Diário da Manhã, implantado em 1979, e de jornais de circulação estadual. Havia ainda as Rádios Atlântida FM, implantada em 1983 pelo Grupo RBS, e a Rádio Oeste Capital FM. Internet, naquela época, nem sequer existia.

Em sua estrutura organizacional, o Governo Migliorini contava com uma Assessoria de Comunicação Social que estava ligada diretamente ao Gabinete do Prefeito. A função do setor era estabelecer a relação com os veículos de comunicação local, produzir materiais gráficos e um programa de rádio. O trabalho era exercido por quatro profissionais que realizavam a produção de releases, agendamento de entrevistas, cobertura de ações e eventos da prefeitura, além da produção de materiais gráficos e o suporte à produção do programa de rádio. Os profissionais também exerciam a função de mestre de cerimônia nos eventos oficiais, faziam a cobertura fotográfica da agenda do prefeito e de eventos e produziam os Boletins Oficiais.

De acordo com Migliorini (2014), a prefeitura também investia em publicidade na mídia local. O investimento não era regular, mas feito em ocasiões pontuais para divulgação de serviços públicos e algumas campanhas institucionais. As produções eram feitas pelos profissionais da Assessoria de Comunicação Social, sendo que em



alguns casos ocorria a contratação de profissionais externos. Não havia, porém, contrato permanente com agência de publicidade.

A metodologia da pesquisa baseia-se na análise de conteúdo (BARDIN, 2008) dos boletins oficiais elaborados pelo governo Migliorini que foram disponibilizados pelo ex-prefeito e coletados juntos ao Centro de Memória do Oeste Catarinense (CEOM), além da realização de entrevista em profundidade. Neste primeiro momento, foram feitas duas entrevistas semiabertas com o ex-prefeito.

Os Boletins Oficiais foram o canal de comunicação gráfico produzido com maior periodicidade e com mais exemplares encontrados em maior número disponível para análise. Foram encontrados sete boletins: Janeiro de 1984; Janeiro de 1986; Janeiro de 1985; Junho de 1985; Julho de 1985; Agosto de 1985; e Outubro de 1985. Esses materiais eram desenvolvidos no formato impresso desde governos anteriores. Com periodicidade mensal, o Boletim Oficial era um instrumento voltado para as publicações de atos legais da administração municipal, como leis e editais, e também um instrumento de prestações de contas por meio de uma comunicação institucional das obras e ações da gestão municipal.

E é justamente acerca da análise de conteúdo destes boletins que esta pesquisa busca analisar a imagem-conceito que o governo Migliorini tentava construir na cabeça dos chapecoenses. Além de agregar novos conhecimentos e reflexões para o campo acadêmico da comunicação governamental, a pesquisa promove um resgate histórico e analisa a imagem-conceito do primeiro governo de Chapecó pós-redemocratização do país.

## **2. A comunicação governamental e institucional**

Com a redemocratização do país, houve impulso ao marketing governamental e eleitoral, afirma Torquato: “esse avanço se deu na esteira do fortalecimento de um novo espírito de cidadania, nascido de uma sociedade civil mais organizada e cada vez mais cônica de seus direitos e deveres” (2010, p. 22).

Neste aspecto, os governos vêm, gradativamente, profissionalizando suas estruturas de comunicação. Por um lado, pautados pelas exigências legais e morais em torno da transparência do poder público. Por outro, percebendo a relevância estratégica da comunicação na construção legítima de relação e imagem com a sociedade. No que cabe à sua função pública, a comunicação é concebida de forma aberta e consciente para apresentar ações de forma transparente.



Comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito e suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e corresponsável (DUARTE, 2012, p.61).

Duarte argumenta que a comunicação pública no âmbito governamental estimula a participação dos cidadãos que se sentem mais confortáveis em opinar e esclarecer informações de um determinado governo. A comunicação pública exerce o papel de facilitar a vida das pessoas pela comunicação, garantindo acesso ao que precisam saber, e de fato contribuirá para construção do governo que elegeram.

Todos os governos precisam expor desde notícias até informações de serviço público. É imprescindível que essa comunicação ocorra de forma efetiva. A comunicação pública oportuniza ao cidadão fazer parte do processo de intercâmbio das informações, ao mesmo tempo em que o coloca como protagonista, pois as informações são destinadas a ele. É preciso que a comunicação seja feita com caráter de orientação, educação, informação, e sempre possibilitando o diálogo.

Seja para definir ou para criar o plano global de ação de um ministério ou de uma grande cidade, seja ainda para desenvolver um projeto de serviço em uma administração ou em uma cidade de médio porte, a comunicação tem um lugar essencial para escutar as expectativas dos cidadãos com relação à instituição, fazer com que elas sejam consideradas pelos agentes e, em contrapartida, divulgar junto ao público o conjunto dos serviços prestados (Zémor apud Duarte, 2012, p. 235).

Neste aspecto, é importante distinguir a comunicação pública da comunicação política. Enquanto a primeira se refere ao interesse coletivo, a segunda trabalha para convencer, gerar empatia e construir uma imagem positiva. Para Jorge Duarte, a comunicação política “diz respeito ao discurso e à ação na conquista da opinião pública em relação a ideias ou atividades que tenham relação como poder” (DUARTE, 2011, p. 126). Torquato do Rego explica a diferença da comunicação pública e da comunicação política, destacando que a primeira deve ocorrer independente do governo, e a segunda acabará por ter um caráter persuasivo:

A comunicação pública é aquela voltada para o interesse público e a cidadania, a qual deve compor uma política de Estado independentemente do governo que está no Poder; enquanto a comunicação política é aquela praticada pelos diferentes governos com vistas a estabelecer fluxos informativos com a sociedade e um discurso que lhe confira identidade, legitimidade e imagem pública positiva junto ao eleitor/cidadão (REGO, 1985, p. 194).



Partindo deste debate, no âmbito da comunicação governamental ocorre a comunicação institucional, que desempenha papel político se analisado seu conceito. Para Kunsch (2003), que aborda esta temática em diferentes organizações, a comunicação institucional é aquela responsável pela construção e formatação da imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização. Explicita “o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Da mesma forma, Torquato (apud KUNSCH, 2003, p. 164) diz que “a comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social”. Nesta avaliação, Torquato do Rego corrige a comunicação na administração pública, quando privilegia a pessoa e não o fato. “O fato é a notícia, o agente é elemento reforçador. Quando o fato se superpõe ao agente, a mensagem aparece de maneira mais crível e a fonte ganha em credibilidade e respeitabilidade.” (REGO, 2004, p. 119). Este é um desafio para as assessorias de imprensa, aprender a lidar com o ego dos assessorados e coordenar para que a imagem da instituição/órgão público esteja pautada em informações sobre fatos e não sobre pessoas.

A comunicação institucional está ligada exatamente com a instituição propriamente dita, com a sua personalidade, com a sua maneira de ser. E ela valoriza muito mais os aspectos corporativos ou institucionais que explicitam o lado público das organizações. Cada vez mais os públicos vão cobrar isso das organizações. A comunicação institucional diz como estas devem se posicionar perante a sociedade, com a qual elas têm um compromisso (MATOS, 2013, p. 9).

No caso da comunicação governamental, esta requer o trabalho diversificado de profissionais que se integram com o objetivo de informar e convencer.

Deve-se entender por comunicação governamental a vasta rede formal criada e localizada no interior das organizações governamentais. Seu objetivo primordial é levar à opinião pública fatos de significação, ocorridos na esfera governamental. Como ampla área de comunicação social, envolve, em seu sistema e em seus fluxos, as atividades do jornalismo, das relações públicas, da publicidade e da propaganda, da editoração, do cinema, do rádio, da televisão, além das ações de comunicação informal (REGO, 1985, p.44).

No entanto, há que se destacar que a comunicação governamental, conforme afirma Torquato do Rego, deve ser entendida como uma via de duas mãos, sendo



inclusive uma necessidade social. Por um lado, porque é através dela que os segmentos sociais tomam conhecimento sobre o que ocorre no governo. Por outro, porque estes transmitem aos governantes suas expectativas e desejos.

Na busca de transmitir os desejos para a população, os governantes se preocupam com a imagem que será formada no imaginário popular. A imposição da imagem se configura numa disputa constante, onde os atores políticos procuram manter sob controle o que desejam construir. “O primeiro conjunto de obstáculos com que têm que lidar na batalha pelo controle da imagem pública são os atores adversários do próprio mundo da política” (GOMES, 2004, p.286).

### **3. O Governo Migliorini em Chapecó-SC**

Ledônio Migliorini nasceu no dia 27 de abril de 1944, em Faxinal dos Guedes. É casado com Marialice Morandini Migliorini e tem dois filhos, Marcio e Flavio. Sua trajetória profissional foi construída especialmente no Frigorífico SAIC/Chapecó, entre 1º junho de 1962 até 31 de janeiro de 1983, atuando como auxiliar de escritório e, depois, como gerente de compras. A influência na política veio da família. Primeiro foi com o avô Ventura Migliorini, que em 1924 era eleito vereador. Depois, em 1958, o pai e o tio de Ledônio lideraram um movimento para emancipação de Faxinal de Guedes, com o apoio do governador Celso Ramos e do vice-governador Atílio Fontana. Conquistada e emancipação, o pai de Ledônio foi eleito o primeiro prefeito do município e reeleito em chapa única pelo MDB, tornando-se presidente do partido.

Em Chapecó, a influência da família estimulou Ledônio a iniciar suas atividades na política comunitária e em clubes de serviço. Foi membro ativo, sócio fundador e presidente da Câmara Junior de Chapecó, ex-presidente da entidade no Estado de Santa Catarina e vice-presidente nacional, além de primeiro senador Juniorista de Santa Catarina em nível nacional. Em função das atividades na política e na comunidade, Ledônio foi convidado para disputar a primeira eleição como vereador em Chapecó, em 1972, pelo partido Aliança Renovadora Nacional (Arena). Eleito, exerceu mandato de quatro anos, entre 1973 e 1976. Reeleito pelo mesmo partido exerceu seu segundo mandato, desta vez de seis anos, entre 1977 e 1982, chegando a presidir a Câmara de Vereadores entre 1977 e 1979.

Com o fim do bipartidarismo, Ledônio ingressou no recém-criado PP – Partido Popular. Foi um dos fundadores e presidiu o partido no município, além de ajudar a

organizá-lo no estado de Santa Catarina. Tempos depois, o PP foi incorporado pelo MDB, dando origem ao PMDB – partido este pelo qual Ledônio disputou a eleição para prefeito de Chapecó em 1982. Ledônio Migliorini disputou as eleições daquele ano na condição de candidato de oposição, tendo como adversários os candidatos governistas Ivan Bertaso (PDS), membro de família tradicional na política de Chapecó e que era o então vice-prefeito no governo de Milton Sander (PDS), e José Correa Amorim (PDS). Na época eram proibidas coligações, mas o partido poderia lançar mais de um candidato. Também haviam os candidatos Santo Rossetto (PT) e Orlei Caldas (PDT).

O jornal Diário da Manhã, de 19 de novembro de 1982, anunciava a vitória de Ledônio com a manchete “Ledônio consagrado nas urnas”, apontando o resultado extraoficial: “Ledônio registrou votação de 19.456 votos, contra 12.453 votos de Bertaso e 3.883 votos de Amorim, totalizando diferença pró PMDB de 3.120 votos” (DIÁRIO DA MANHÃ, 1982). Além disso, o jornal anunciava maioria governista na Câmara de Vereadores, com oito vereadores eleitos pelo PMDB e sete pelo PDS.



Figura 1: Diário da Manhã, de 19 de novembro de 1982, anunciava a vitória de Ledônio

Em edição de 01 de fevereiro de 1983, o jornal Diário da Manhã noticiava a posse de Ledônio e apresentava alguma diferença quanto aos números da eleição, desta vez oficiais, embora não representasse alteração no resultado final:

Ledônio Migliorini e Nelson Carlos Locatelli fizeram em 15 de novembro 19.395 votos contra 12.381 obtidos por Ivan Bertaso – atual vice-prefeito – que concorria pelo PDS. A diferença entre os dois ficou em 7.014 votos. Nem com a adição dos 3.876 votos do outro candidato do PDS, José C. Amorim, o partido do governo ganharia a Prefeitura de Chapecó” (DIÁRIO DA MANHÃ, 1983).



Figura 2: Diário da Manhã, de 01 de fevereiro de 1983, noticiava a posse de Ledônio

Com 38 anos de idade, Ledônio Migliorini foi eleito prefeito de Chapecó pelo PMDB para um mandato de seis anos, de 1983 e 1988, tendo como seu vice Nelson Locatelli, advogado e professor que já havia sido vereador por duas legislaturas e deputado estadual por um mandato pelo MDB. No período que administrou Chapecó, o ex-prefeito também exerceu o cargo de presidente da Associação dos Municípios do Oeste de Santa Catarina (Amosc) e presidente da Associação dos Prefeitos do PMDB de Santa Catarina.

Em termos organizacionais, o governo Migliorini era composto pelo Gabinete do Prefeito, Secretaria de Planejamento e Coordenação Geral, Chefia de Gabinete, Assessoria Jurídica e Assessoria de Comunicação Social. As secretarias eram da Administração; Fazenda; Educação, Cultura e Promoção Social; Trabalho, Indústria e Comércio; Obras e Serviços Urbanos; Transportes; Saúde e Promoção Social; Além disso, tinha diretorias de departamento, como Esporte, Turismo, Lazer e Agricultura.

Segundo o ex-prefeito, a maior necessidade na época era na infraestrutura, sendo que as agroindústrias constituíam-se no instrumento propulsor da economia. Num tempo em que não era permitida a reeleição, Migliorini afastou-se da política por um tempo e voltou ser eleito vereador quatro anos após o término do seu mandato como prefeito, de 1993 a 1996. Posteriormente assumiu a Diretoria Regional da Celesc, foi Coordenador Regional da Saúde e Diretor-Superintendente da Casan.



#### **4. A imagem-conceito do Governo Migliorini nas páginas dos Boletins Oficiais**

Como observado anteriormente, entende-se aqui o conceito-imagem como um fator simbólico tendo como fundamento o processo de significação (BALDISSERA, 2008). Para tanto, vale refletir sobre aspectos da identidade e da imagem no campo da comunicação. Ao tratar sobre marcas de forma geral, Torquato explica que identidade é “a soma de características que formam a personalidade de determinado produto, enquanto a imagem é a projeção pública dessa identidade em um território em que circulam suas percepções, valores acerca do seu conceito e as manifestações sobre suas qualidades” (TORQUATO, 2010, p. 110).

Tratando-se de governos, Torquato afirma que compor o conceito e identidade é uma condição inicial. “O primeiro passo é a definição do conceito que se pretende fixar e passar para a opinião pública. Trata-se de estabelecer o QUÊ. Esse QUÊ abriga a identidade, a coluna vertical, que se extrai a partir de uma lupa sobre os programas prioritários” (TORQUATO, 2010, p. 148).

Esta preocupação em expor seus atributos e ações no sentido de construir uma imagem positiva junto à sociedade é o que Wilson Gomes (2004, p. 242) trata por “política de imagem”, sendo esta “a prática política naquilo que nela está voltado para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições públicas”, sendo esta construída e apoiada por mecanismos enunciativos linguísticos.

Segundo Gomes, trata-se de uma família de fenômenos desta época que circulam em torno da imagem pública, em que há um complexo jogo de papéis, status, posições relativas e valores sociais que se resolve em torno do jogo da imagem pública no mundo contemporâneo, especialmente no mundo do espetáculo (cultura, artes etc), do comércio e da política:

“Assim, construção, tratamento, gerenciamento e exposição e circulação da imagem pública de uns e de outros procede segundo as mesmas leis e obedece aos mesmos princípios, engaja os mesmos profissionais, solicita as mesmas atitudes técnicas, ocupa os mesmos meios técnicos e visa resultados que, se não exatamente os mesmos, são, contudo, fortemente assemelhados (GOMES, 2004, p. 243).

A partir desta reflexão deu-se a análise de sete boletins oficiais do Governo Migliorini – os únicos localizados, sendo parte deles pertencentes ao Centro de Memória do Oeste (CEOM) e outros disponibilizados pelo ex-prefeito – a maioria deles é do ano de 1985 (52,2 %), seguido pelos anos de 1984 (33,1%) e 1986 (14,7%). O mês

que mais aparece nas edições é janeiro, com porcentagem de 66,9%, apresentando 91 conteúdos; seguido de agosto, com 27 conteúdo, correspondendo a 19,9%; e o mês de junho, que tem 11 conteúdos e representa a porcentagem de 8,1%. Os meses menos citados são julho, com quatro conteúdos, 2,9%; e outubro, com apenas três conteúdos (2,2%).

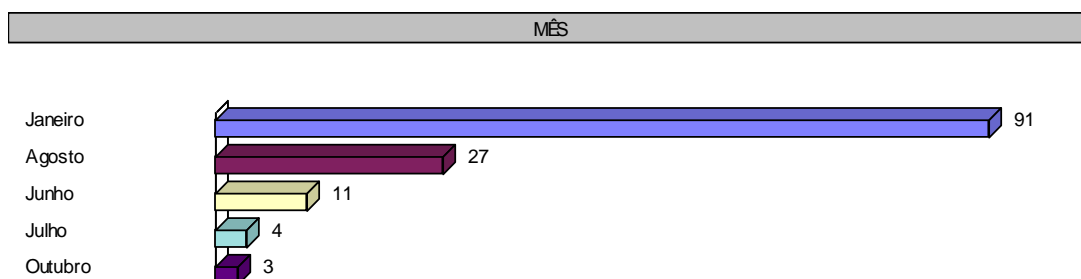


Gráfico 1: O gráfico mostra quantas vezes cada mês foi marcado na tabela de classificação

Em todas as edições analisadas, pode-se identificar o uso da logomarca do governo. O aspecto gráfico da logomarca contemplava a cor vermelha do PMDB, sendo que a intencionalidade dos dois traços vermelhos foi o de representar, em um deles, a letra inicial do nome “Ledônio”, enquanto o outro expressaria a inicial do sobrenome do vice-prefeito “Locatelli” (MIGLIORINI, 2014).



Figura 3: Logomarca do Governo Migliorini, Chapecó-SC (1983-1988)

No caso da logomarca, observa-se que a intencionalidade dos traços vermelhos concebidos a partir do nome dos mandatários, além da aplicação dos seus próprios nomes como elementos da logomarca, ocorreu em um período anterior à Constituição de 1988, que tornou clara a ilegalidade acerca da personalização da figura do administrador no exercício do mandato, sob pena de ferir o princípio da Publicidade e da Impessoalidade. Observa-se que, ao mesmo tempo em que a Constituição estabelece a publicidade e a impessoalidade como balizadores da administração pública, o Art. 37, Parágrafo XXII, e Inciso 1, é claro em determinar que

A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizam promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (BRASIL, 2006, p. 43).

Se a intencionalidade de expressar a inicial dos nomes dos mandatários na logomarca do governo ficou claro para o cidadão chapecoense na época, não se sabe. Por outro lado, de forma mais explícita como elemento da logomarca está à aplicação do slogan “Vamos Governar Juntos”. Conforme o ex-prefeito, a concepção do slogan advém da sua própria campanha eleitoral, uma vez que a frase foi utilizada em materiais gráficos e discursos como o principal apelo da comunicação da sua candidatura em 1982, no sentido de propor uma gestão com a participação da população nas decisões. De fato, o jornal Diário da Manhã logo após a eleição de 1982, destaca uma entrevista com o prefeito com o título “Vamos governar juntos efetivamente”. O texto traz um depoimento do prefeito, que afirma: “A administração vai ser diferente, com participação popular. A consulta ao povo, nos assuntos mais importantes, será a tônica da administração” (DIÁRIO DA MANHÃ, 1982).

A partir da entrevista com o ex-prefeito e a análise dos boletins oficiais, percebe-se que esta imagem-conceito que se buscava construir, de um governo descentralizado e aberto à participação da população, de fato, ocorria com medidas concretas.

Uma delas era o projeto denominado “Governo Descentralizado”. Em um intervalo aproximado de 15 dias, o prefeito e seu secretariado despachavam e realizavam mutirões durante um dia todo em uma comunidade, distrito ou bairro da cidade. Ao mesmo tempo em que se ouviam as necessidades da população, o prefeito e cada secretário já respondiam e davam encaminhamentos, além de servidores públicos que executavam obras de melhorias nas ruas.



Figura 4: Projeto “Governo Descentralizado” no Bairro Santa Maria



Outra ação que refletia a imagem-conceito eram as “audiências públicas” promovidas pelo governo. Todas às quartas-feiras, durante todo o dia, a sala de reuniões da prefeitura ficava lotada. Reuniam-se prefeito e vice, secretários do governo, diretores de todas as áreas, representantes de entidades e empresas prestadoras de serviços à população, representantes de órgãos estaduais e federais de Chapecó para prestar atendimento à comunidade. A população era atendida de acordo com senhas que eram distribuídas, e conseguiam levar suas demandas, muitas delas atendidas naquele momento em função do mutirão que ocorria entre os diferentes órgãos e secretarias no mesmo espaço. Ledônio ainda promovia visitas de ônibus a obras de infraestrutura, acompanhado de lideranças e formadores de opinião.

Vale destacar que, além do slogan, nos boletins analisados verifica-se o uso repetido de algumas frases que buscavam evidenciar Chapecó como uma cidade-polo da região Oeste de Santa Catarina por seu crescimento e desenvolvimento, como é o caso da frase “Chapecó – polo polarizador de polos”, presente em 67 das 68 páginas de um dos boletins. Em outra edição, a frase “Chapecó – uma administração no caminho certo” está em 55 das 56 páginas.

Com relação à análise de conteúdo dos boletins, foram excluídas as publicações legais, a exemplo de leis, editais e relatórios orçamentários e contábeis. A análise deu-se sobre a comunicação institucional. O material analisado gerou 136 conteúdos, que foi classificado conforme três categorias: Ações de Governo, Gestão Pública e Município. Dentro de Ações de Governo, os itens compreendiam Infraestrutura (obras); Serviços Urbanos; Interior (estradas); Economia; Agricultura; Educação; Saúde; Assistência Social; Esporte; Cultura e Lazer; Audiências Públicas; e Planejamento Urbano. Já as subcategorias de Gestão Pública eram Agenda do Prefeito / Articulação Política; Palavra do Prefeito; Estrutura administrativa; Contas Públicas; e Poder Legislativo. Já em município as subcategorias foram Economia e História.

A maioria do conteúdo diz respeito à categoria “Ações de Governo” (75%), seguido de Gestão Pública (22,8%) e Município (2,2%). Se observarmos, de forma geral, o enfoque dos conteúdos, a maioria refere-se à temática Infraestrutura/obras (24,3%), seguido de Agenda do Prefeito/Articulação Política (13,2%).



ENFOQUE	Freq.	%
Infraestrutura (obras)	33	24,3%
Agenda do Prefeito/Articulação Política	18	13,2%
Cultura e Lazer	13	9,6%
Serviços Urbanos	12	8,8%
Economia	11	8,1%
Educação	11	8,1%
Agricultura	8	5,9%
Assistência Social	7	5,1%
Esporte	6	4,4%
Cortas Públicas	6	4,4%
Interior (estradas)	6	4,4%
Planejamento Urbano	5	3,7%
Palavra do prefeito	4	2,9%
Estrutura Administrativa	4	2,9%
Poder Legislativo	3	2,2%
Audiências Públicas	3	2,2%
História	2	1,5%
Saúde	1	0,7%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>136</b>	

Tabela 1: Temas com maior incidência na categoria “Ações de Governo”

Considerando as temáticas em cada uma das três categorias que o conteúdo foi classificado, observou-se que em “Ações de Governo” há maior ênfase para Infraestrutura/obras (32,4% dos temas da categoria), seguido de Cultura e Lazer (12,7%), Serviço Urbanos (11,8%), Educação (10,8%) e Economia (9,8%). Na área de Gestão Pública, sobressai o tema Agenda do Prefeito (54,8% dos temas da categoria), uma vez que as reuniões e atendimentos que o prefeito realizava, tanto dentro quanto fora da prefeitura, eram muitos explorados pela comunicação, especialmente com o uso de fotografias. Na categoria Município, destacam-se informações sobre a “História do Município” (66,7%).

A exposição pessoal da figura do prefeito é algo que chama atenção. Do total de 136 conteúdos, o prefeito é citado em 59,6%. Dentre o conteúdo em que o prefeito é citado, 66,7% diz respeito à Ações de Governo, com destaque para temas na área de Infraestrutura/obras (17 %); 32,1% refere-se à Gestão Pública, com destaque para a Agenda do Prefeito (18%); e apenas 1,2% nos conteúdos sobre o Município.

De acordo com Torquato do Rego, há uma diferença entre identidade e imagem. No que se refere à análise dos boletins, é mais presente, a imagem do prefeito, do que as obras evidenciadas nas páginas.

Entende-se por identidade a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam sua personalidade e sua composição manufaturada. A imagem, por sua vez, é a projeção público (o eco) da identidade do produto, que equivale ao território espacial em que circulam as mais diferentes percepções sobre o produto, os valores que imantam seu conceito, as manifestações e apreciações sobre suas qualidade intrínsecas e extrínsecas. (REGO, 2004, p. 104).



Ainda segundo o mesmo autor, há uma tendência dos homens públicos se preocuparem com a imagem, e por vezes deixarem de lado a identidade. “Antes de se preocuparem com a imagem, deveriam atentar para o discurso, a essência, o conteúdo. A imagem é consequência, resultado” (REGO, 2004, p. 119). Essa preocupação com a imagem está presente nos boletins oficiais. O conjunto dos boletins analisados apresenta 856 imagens. Destas, o prefeito aparece em 374 (43,7%). No total dos 136 conteúdos, apenas 10 deles não possuem imagens. Ou seja, em 92,6% do conteúdo há imagens.

A maior exposição do Prefeito está no enfoque “Agenda do prefeito”, com 173 imagens do agente público (46,2%), sendo em que em alguns conteúdos chegam a ter 25, 26, 27 e 33 fotos. Em seguida aparece infraestrutura/obras, com 95 fotos (25,4%), sendo que em alguns conteúdos chegam a ter 21 e 22 fotos do prefeito. Em muitos conteúdos eram exploradas várias imagens para demonstrar as obras e ações da prefeitura, chegando a 61 imagens em um único conteúdo.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esta primeira etapa da pesquisa sobre a comunicação institucional do Governo Migliorini em Chapecó-SC (1983-1988) demonstra um governo de perfil desenvolvimentista, tocador de obras, e ao mesmo tempo com habilidades voltadas às relações políticas e aberto à participação popular em processos de discussão. Neste caso, observa-se haver sintonia entre as ações de governo e a imagem-conceito que se buscava construir, expressa principalmente no slogan “vamos governar juntos”. Não se pode aferir, porém, até que ponto esta participação envolvia e/ou era legitimada de fato pelo conjunto da população chapecoense, em seus diferentes extratos socioeconômicos.

Neste contexto, chama atenção a exposição pessoal e personalizada da figura do prefeito nos Boletins Oficiais analisados, especialmente devido ao excesso de imagens do gestor em agendas públicas, embora na época a legislação não vedasse esse tipo de prática, o que só viria a ocorrer com a Constituição de 1988 sob o princípio da Impessoalidade. Tal exposição parece contribuir para explicitar a relação entre “o líder e seu povo” no imaginário da população, interferindo assim na construção da imagem-conceito do “Vamos governar juntos”. Embora Ledônio não tenha concorrido a prefeito na eleição posterior, até porque não era permitida a reeleição, elegeu-se vereador quatro anos depois.



## 6. REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 2008. 281 p.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília. Senado Federal. 2006.
- BALDISSERA, Rudimar. **Significação e comunicação na construção da imagem-conceito**. *Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos*, Unisinos, X (3): 193-200, set/dez, 2008.
- DIÁRIO DA MANHÃ. Chapecó, 19 de novembro de 1982.
- DIÁRIO DA MANHÃ. Chapecó, 01 de fevereiro de 1983.
- DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GOMES, Wilson. **Transformações da política na era de comunicação de massa**. – São Paulo: Paulus, 2004.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Summus, 2003.
- MATOS, Heloiza (Org.). **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2013.
- MIGLIORINI, Ledônio. **Entrevista concedida a Vagner Dalbosco e Liziane Vicenzi, especialmente para esta pesquisa**. Chapecó, 12 set. 2014.
- MUNARI, 2007. **A inserção da RBS TV e do SBT em Chapecó**. Trabalho de Conclusão de Curso. Unochapecó, 2007.
- SIGNORI, Mila; SOUZA, Vania de. **A Assessoria de Imprensa em municípios de pequeno e médio porte (Xavantina e Palmitos)**. 2002. 123 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo. Universidade Comunitária da região de Chapecó, Chapecó, 2002.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 1. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus, 1985.
- TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2010.