

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP**

Gil Gonçalves Júnior

**MARKETING POLÍTICO E RACIONALIDADE
TECNOLÓGICA: UM ESTUDO PSICOSSOCIAL**

DOUTORADO EM PSICOLOGIA SOCIAL

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para a obtenção do título de Doutor em Psicologia Social, pela Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação do Professor Doutor Odair Sass.

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Banca Examinadora:

Ao Professor Doutor Odair Sass, meu orientador, a quem em imensa medida se deve a realização deste trabalho, seja pelas críticas e sugestões sempre pertinentes, seja pela paciência com as minhas dificuldades e limites, seja ainda pela solidariedade nos momentos de vacilação;

Ao Professor Doutor José Leon Crochik que esteve presente no início desta jornada;

À Professora Doutora Irai Carone, por haver aceito integrar a banca de qualificação do meu trabalho, e pelas valiosas sugestões feitas naquele momento;

À Professora Doutora Cecília Pescatore Alves, que igualmente aceitou integrar a banca de qualificação deste trabalho, quando fez sugestões que definiram a sua feição final, e também por se dispor a integrar a banca de defesa;

Às professoras Doutoras: Maria Angélica Pedra Minhoto, Maria do Carmo Guedes e Maria Silvia Bolguese, que aceitaram integrar a banca de defesa deste trabalho,

A todas as pessoas que se mostraram interessadas, solidárias e encorajadoras durante o longo e árduo percurso que resultou neste trabalho;

Aos meus familiares, em especial, que tiveram de arcar com a maior cota de renúncias e sacrifícios;

Agradeço.

Resumo

Gil Gonçalves Júnior

Marketing político e racionalidade tecnológica: um estudo psicossocial

O objeto de estudo desta pesquisa é o marketing político, especialmente quando acionado pelas campanhas eleitorais. Considerando que o intento do marketing, tanto na esfera política, quanto na esfera das relações econômicas, é mobilizar conteúdos psíquicos subjacentes aos desejos dos seus destinatários, de modo a induzi-los a decisões não necessariamente racionais, exercendo assim uma função psicotécnica, o eventual sucesso do marketing político nega a individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos. Desse modo, o marketing político constitui-se em tema de interesse da psicologia social, área do saber na qual este estudo se insere e, na medida em que o seu acionamento pode afetar o fundamento básico do regime democrático: a delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos, também consiste em tema de interesse científico e social, o que justifica o seu estudo. Este estudo tem início com a análise do modo como o marketing político é apresentado em obras escritas por profissionais da área e estudiosos do tema, mediante a qual foi possível verificar a presença da racionalidade tecnológica no e em consequência do acionamento do marketing político. Em seguida, recorrendo-se a formulações de teóricos críticos da sociedade, esse vínculo do marketing político com a racionalidade tecnológica é analisado mais detalhadamente, de modo a explicitar as determinações históricas e econômicas de tal vínculo, bem como delimitar mais precisamente a sua dimensão psicossocial. Finalmente, com base nas reflexões e conclusões anteriores, analisa-se uma peça publicitária de campanha eleitoral veiculada pela televisão. Como resultado desse conjunto de procedimentos, verificou-se que o marketing político, assim como seu símile aplicado à esfera das relações econômicas, constitui-se em fator da racionalidade tecnológica e, desse modo, configura-se como uma prática condizente com a redução de democracia aos seus mecanismos, determinada por essa mesma racionalidade, uma vez que o seu acionamento pressupõe e reitera dois aspectos dessa redução: o fechamento do universo do político e o impedimento da constituição da individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto.

Palavras chave: marketing político, democracia burguesa, racionalidade tecnológica.

Abstract

Gil Gonçalves Júnior

Political marketing and technological rationality: a psychosocial study.

The subject in study in this research is political marketing, especially when it happens through election campaigns. Considering that the marketing intuit, when we talk about politics, or about economic relations, is to mobilize psychic matters presents in the wishes of their addressee, taking them into decisions which are not necessarily rational, having a psycho technical function, the possible success in the political marketing denies the identity implied in the mechanism of power delegations through the straight and free vote of the citizens. This way, the political marketing is a matter of interest of the social psychology, area in which this work is inserted and, the way it may affect an important basis of democracy: power delegation through straight and free vote of the citizens, also consists in a theme with scientific and social interest, what justifies its study. This study starts analyzing the way political marketing is introduced into written material by professionals of the area and studioses of the theme, through it was possible to observe the presence of rational technology into and in consequence of the political marketing. After that, recurring to sayings of critical theorists of the society, this connection between political marketing and technological rationality is analyzed in details, in a way to explicit the historical and economical determinations of such connection, as well as delimitate more precisely its psychosocial dimension. Finally, with basis into the previous reflections and conclusions, it was analyzed a publicity election key diffused by the television. As a result of this set of procedures, it was verified that political marketing, as well as its simile applied to economical relations, is constituted into the factor of technological rationality and, this way, is configured as a suitable practice with the reduction of democracy to its mechanisms, determined by this same rationality, once your action presupposes and reaffirms two aspects of this reduction: the shutting of the political universe and the obstruction of the constitution of the implied individuality to the mechanism of delegation through the power of the vote.

Key word: political marketing, bourgeois democracy, technological rationality.

Sumário

<u>Introdução</u>	p. 1
<u>Capítulo 1 - Revisão bibliográfica: o objeto sob a ótica dos seus profissionais e estudiosos</u>	p. 7
1. Surgimento e desenvolvimento inicial	p. 8
2. Definição	p. 14
3. A semelhança com o marketing econômico	p. 21
4. O destinatário	p. 29
5. O entretimento com os meios de comunicação de massa	p. 35
6. A utilização das ciências sociais	p. 45
7. O vínculo com a democracia	p. 53
<u>Capítulo 2 - Marketing político e racionalidade tecnológica</u>	p. 57
1. O indivíduo na democracia	p. 60
2. A propaganda política na democracia	p. 64
3. A propaganda política contra a democracia	p. 74
4. As determinações econômicas	p. 87
5. O fechamento do universo político	p. 97
<u>Capítulo 3 - Análise de uma peça publicitária televisiva</u>	p. 108
1. Descrição do material analisado	p. 111
2. A análise	
2.1. Aspectos formais	p. 111
2.2. Aspectos do conteúdo	p. 116
<u>Conclusão</u>	p. 132
<u>Referências bibliográficas</u>	p. 140
<u>Anexo I</u>	p. 146

Introdução

As atuais campanhas eleitorais, notadamente as majoritárias, tanto quanto as campanhas institucionais promovidas por governos de todos os níveis e partidos políticos com orientações políticas diversas, evidenciam a crescente importância que o marketing político vem assumindo no Brasil. Entre nós, a utilização mais evidente dessa prática pôde ser verificada nas primeiras eleições majoritárias para governador de estado após o longo período de ditadura militar, portanto, em um momento no qual o país voltava a funcionar de acordo com as regras formais do regime democrático, fato que sugere o vínculo do marketing político com esse regime político.

Como evidência da importância do marketing político pode-se mencionar que em um passado não muito distante, durante o período que antecede a formalização das alianças, coligações e candidaturas para a eleição que se aproxima, a atenção concedida pelo noticiário da imprensa brasileira às negociações em torno de qual dos mais conhecidos profissionais de marketing político assessoraria a campanha de qual candidato, rivalizava quando não sobrepujava a atenção dispensada às negociações para essa formalização e às suas conseqüências para o quadro eleitoral, bem como o espaço concedido aos prováveis candidatos. Em alguns casos, acresça-se, essa proeminência assumida pelo assessor de marketing político estendia-se durante todo o período de campanha.

A presença intensa no noticiário das negociações em torno da definição do assessor de marketing desta ou daquela campanha eleitoral, tanto quanto das suas atividades durante a campanha, resulta em notoriedade para esses profissionais e, conseqüentemente, na possibilidade deles obterem contratos de trabalho mais vantajosos e em maior número, constituindo-se assim naquilo que eles próprios denominam como marketing do marketing político. Apesar disso, ou exatamente por isso, tal estratégia igualmente denota a importância assumida por essa prática entre nós.

Outra evidência quanto à importância do marketing político, também fornecida pela imprensa nesse mesmo período, consiste no critério para o estabelecimento das alianças partidárias destinadas a dar sustentação a uma determinada candidatura. Nos termos das notícias então veiculadas, a tentativa de obter a maior parcela possível de tempo durante o horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação, especialmente na televisão, exerce influência decisiva no estabelecimento dessas alianças, uma vez que essa parcela de tempo é

disponibilizada para cada candidatura de modo proporcional ao tamanho da bancada legislativa da aliança partidária pela qual se apresenta.

A adoção desse critério para constituir alianças políticas, que sugere a indiferenciação do ideário dos partidos políticos na atualidade, constitui-se em uma inversão entre meios e fins, pois a tarefa à qual em princípio devem servir os profissionais e os procedimentos de marketing político, a saber, divulgar a candidatura e as propostas apresentadas por uma coligação, como um meio de torná-las conhecidas, criando assim possibilidades de sucesso eleitoral, passa a determinar a constituição dessa mesma coligação.

Aliás, da mesma maneira que ocorre com as propostas apresentadas durante a campanha eleitoral propriamente dita, pois recorrendo outra vez àquilo que é veiculado pela imprensa, as propostas mais espetaculares são concebidas pelos profissionais da área exatamente para funcionar como estratégia de marketing político, o que finda por justificar a notoriedade por eles assumida, uma vez que com tal grau de intervenção, realmente passam a desempenhar papel decisivo para o sucesso ou o insucesso eleitoral do candidato cuja campanha é por eles assessorada.

Essa inversão entre meios e fins, verificada no acionamento do marketing político, consiste naquilo que os autores da teoria crítica da sociedade nomeiam como racionalidade tecnológica, uma racionalidade de meios, com base na qual, de acordo com esses mesmos autores, a sociedade na era do capitalismo monopolizado está organizada e funciona. Por conseguinte, esse acionamento permite entrever a presença dessa racionalidade na esfera das relações políticas e, extensivamente, a pertinência e a atualidade do entendimento professado pelos autores, tanto quanto a propriedade de se recorrer às suas elaborações teóricas para estudar o marketing político.

O percurso mediante o qual o esclarecimento se converte em racionalidade tecnológica, de acordo com dois desses autores, Horkheimer e Adorno (1997), é o mesmo que resulta na sociedade burguesa. Consequentemente, à sugestão de que, em decorrência do momento no qual passa a ser utilizado no Brasil, o marketing político vincula-se ao regime político próprio dessa ordem: o democrático, agora se agrega a possibilidade dessa prática, por expressar a racionalidade tecnológica em seu acionamento, entrelaçar-se estruturalmente à sociedade burguesa.

A presença do termo marketing na expressão que nomeia essa prática, e também aquilo que a condição de destinatário dos procedimentos que a compõem permite perceber,

sugere a transposição para a esfera política, de procedimentos bastante similares – senão idênticos – àqueles empregados na esfera econômica com a finalidade de gerar consumo. Seguindo esse raciocínio, pode-se acrescentar que a possibilidade dessa transposição igualmente constitui a possibilidade dos indivíduos estarem sendo submetidos às mesmas práticas de convencimento em esferas nas quais exercem diferentes condições, e os interesses em jogo são ou deveriam ser de diferentes naturezas. Portanto, são possibilidades que caracterizam o acionamento do marketing político como um problema psicossocial.

Ainda quanto à dimensão psicossocial do problema que, conforme tais possibilidades, o acionamento do marketing político expressa, no caso da aplicação desses procedimentos à esfera econômica, o estímulo ao consumo, ao fim e ao cabo, é induzido pela propaganda. Assim, se constatada como real a transposição de procedimentos de uma para outra esfera, isso revela que a propaganda política assemelhou-se à propaganda comercial, e os indivíduos estão sendo convencidos a decidir a atribuição do seu voto pelo acionamento dos mesmos mecanismos psíquicos mediante os quais são induzidos ao consumo, em que pese a diferença de conteúdos.

A dimensão psicossocial presente no acionamento do marketing político, portanto, ganha um componente psicotécnico, expresso exatamente pela função que, se de fato assemelhada à sua símile comercial, a propaganda política também desempenha. A propaganda comercial, especialmente na sociedade monopolista, tem uma função psicotécnica, pois como revelam Horkheimer e Adorno (1997), ao invés de informar os consumidores quanto os produtores e seus produtos, criando condições para eles satisfazerem as suas necessidades com alguma autonomia e racionalidade, presta-se a induzi-los a hábitos e padrões de consumo que gerem uma demanda adaptada às necessidades econômicas presentes no acionamento do aparato produtivo.

O aparato produtivo, portanto, funciona com uma lógica invertida, expressando assim a presença da racionalidade tecnológica na sociedade, pois em decorrência do mútuo acionamento da evolução tecnológica e do caráter monopolista do capital, encontra-se organizado em grandes conglomerados dotados de uma capacidade produtiva hipertrofiada, que ao invés de cumprir a sua função de meio de suprir as necessidades das pessoas, para a qual em princípio foi criado, converte-se em finalidade à qual as necessidades das pessoas são amoldadas pela propaganda comercial.

Mais ainda, esse modo como o aparato produtivo está organizado, igualmente evidencia que a sociedade regida pela racionalidade tecnológica é também permeada pela

irracionalidade – decorrente dessa mesma racionalidade, de acordo com autores da teoria crítica da sociedade –, à medida que está organizada predominantemente para a produção e reprodução do capital, e não para o atendimento das necessidades atinentes a reprodução e preservação dos indivíduos que nela vivem e se constituem como tais.

A propaganda comercial que, de acordo com Horkheimer e Adorno (1997), tem os seus efeitos potencializados e estendidos ao tempo de lazer e descanso das pessoas pelos produtos da indústria cultural, cumpre a função de mobilizar conteúdos irracionais das pessoas, de modo a adaptar o comportamento delas, na esfera econômica, à irracionalidade presente na sociedade regida pela racionalidade tecnológica. Ante isso, a pretensa semelhança da propaganda comercial com a política confere um contorno mais preciso ao possível problema expresso pelo acionamento do marketing político, porquanto sugere que também na esfera das relações políticas as pessoas seriam induzidas à tomada de decisões pelo acionamento de suas instâncias irracionais, o que nega a individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos.

De fato, nos termos das regras formais do regime democrático, a adoção – mesmo que transitória – da vontade da maioria como regra geral, mais usualmente naquilo que se refere à delegação do poder por um determinado período, deveria resultar de um embate em que a livre expressão das diversas opiniões é garantida e a decisão decorre do voto direto e livre dos cidadãos. Assim, a racionalidade desse processo e do seu resultado está intrinsecamente ligada à apresentação de argumentações racionais por parte dos contendores, de modo a permitir aos cidadãos tomar decisões igualmente racionais.

O mecanismo de tomada de decisão na democracia, pois, pressupõe pessoas capazes de refletir a respeito da ordem social em que vivem e de nela intervir, mesmo que apenas pelo voto e nos limites das regras estatuídas, ou seja, pessoas dotadas de uma individualidade racional e autônoma, a qual, na esfera econômica, também se constituiu em um dos fundamentos do curto período concorrencial do sistema capitalista. Portanto, essa é uma individualidade incompatível com possibilidade das pessoas estarem sendo induzidas a decisões políticas irracionais, sugerida pela aparente semelhança entre as funções psicotécnicas exercidas pelo marketing aplicado à esfera econômica e pelo marketing político.

Considerando a importância do problema de natureza psicossocial que, de acordo com as possibilidades aqui analisadas, o acionamento do marketing político expressa, uma vez que sugere sérios abalos no fundamento básico do regime democrático: a delegação do poder pelo voto, o objetivo deste trabalho, que se insere na área do saber própria da psicologia social, é

verificar – teórica e empiricamente – se são procedentes as constatações quanto aos efeitos psíquicos do marketing político nos indivíduos, tomando como base o quadro conceitual desenvolvido pela teoria crítica da sociedade. Esse objetivo pode ser especificado pelo seguinte conjunto articulado de questões:

- 1.) A semelhança observada entre o marketing político e o marketing aplicado à esfera econômica é procedente, evidenciando assim a presença da racionalidade tecnológica e, por extensão, da irracionalidade dela decorrente também nessa esfera das relações humanas, tanto quanto que os indivíduos estão sendo submetidos ao mesmo tipo de convencimento em esferas das suas vidas nas quais exercem diferentes condições e os interesses em jogo são de diferentes naturezas, conferindo assim uma dimensão psicossocial ao acionamento dessa prática?
- 2.) Essa possível semelhança se estende à função psicotécnica presente caso do marketing aplicado à economia e que é exercida pela propaganda comercial, caracterizando assim o possível problema psicossocial decorrente do acionamento do marketing político: a negação da individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos?
- 3.) Os sugeridos vínculos do marketing político com a racionalidade tecnológica, que resulta do percurso do esclarecimento, bem como o momento em que passa a ser utilizado em nosso país, podem definir essa prática como algo próprio desse regime político, conquanto paradoxalmente o seu sucesso possa comprometer o mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos?

Para alcançar tal objetivo, recorre-se a dois métodos: pesquisa bibliográfica e análise de estímulo. A pesquisa bibliográfica encontra-se descrita na apresentação do primeiro e do segundo capítulos, e a análise de estímulo na apresentação do terceiro capítulo, feitas a seguir:

O primeiro capítulo, intitulado Revisão bibliográfica: o marketing político sob a ótica dos seus profissionais e estudiosos, elaborado com base na consulta a manuais, dissertações de mestrado e teses de doutorado, bem como em obra destinada a estabelecer a relação do marketing político com as ciências sociais, descreve como esses profissionais e estudiosos apresentam essa prática. Nas sete unidades que compõem o capítulo também são identificados os aspectos que, na apresentação do objeto feita pelos diversos autores, relacionam-se mais diretamente com as reflexões desta Introdução.

No segundo, distribuído em cinco unidades, sob o título: Marketing político e racionalidade tecnológica, são analisados e discutidos os aspectos identificados e discutidos preliminarmente no primeiro capítulo. Neste capítulo recorre-se, de modo mais intenso, a autores da teoria crítica da sociedade – Adorno, Horkheimer e Marcuse –, que em suas obras identificam, descrevem e analisam a racionalidade tecnológica sob mais de um aspecto. Mas, também serve de referência uma obra dedicada ao marketing econômico (Gracioso, 1973), pois permite evidenciar as determinações econômicas do problema cuja possível ocorrência justifica e conduz o desenvolvimento do trabalho, bem como pesquisa que trata do longo fenômeno do coronelismo em nosso país – Leal (1976).

Já no terceiro e último capítulo - Análise de peça publicitária televisiva -, é analisada uma peça de propaganda política, apresentada no horário eleitoral gratuito do segundo turno da eleição para governador do estado de São Paulo, disputado em 2002, no tempo destinado ao candidato à reeleição, Geraldo Alckmin, cuja candidatura foi apresentada pela Coligação São Paulo em Boas Mãos, encabeçada pelo partido ao qual o candidato se afiliava, o PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira. A análise tem por base a gravação do programa eleitoral em fita de vídeo, bem como a transcrição do conteúdo nele contido, conforme consta no Anexo I.

No caso dos aspectos formais, é analisada a proximidade da estrutura das falas do candidato - que repete o padrão geral das falas dos demais personagens do programa -, com as reações psicofisiológicas suscitadas nos espectadores por especificidades do meio de comunicação utilizado para veicular a peça. Quanto aos aspectos de conteúdo, analisam-se os mecanismos psicológicos que se intenta acionar nos destinatários, de modo a gerar uma adesão irrefletida ao candidato e suas propostas. Em todos os casos, são destacadas as possíveis conseqüências psicossociais, especialmente no que se refere à individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto.

Capítulo 1 – Revisão bibliográfica: o objeto sob a ótica de seus profissionais e estudiosos

Este primeiro capítulo, como o seu próprio título o antecipa, constitui-se em uma revisão bibliográfica cuja finalidade é verificar como o objeto de estudo deste trabalho, o marketing político, aparece apresentado em obras de autoria de profissionais da área – os chamados manuais – e naquelas em que é tomado como objeto de estudo – livros e trabalhos acadêmicos.

Para tanto, no primeiro caso, foram consultados nove manuais de marketing político (Figueiredo, C., 1986; Figueiredo, N. L., 1985 e 1994; Figueiredo, R., 1995 e 2004; Iten e Kobayashi, 2004; Kuntz, 1998; Rego, 1985; Teixeira, S., 2000) e, no segundo caso, dois trabalhos acadêmicos convertidos em livros: um trabalho de conclusão de curso (Teixeira, D., 2006) e uma tese de doutorado (Almeida, 2002).

Além disso, com o objetivo específico de identificar as áreas do saber em que esse tema tem sido usualmente estudado, foram consultadas, na forma original, nove dissertações de mestrado (Amorim, 1998, D'Angieri; 2003, Gemignani, 1992; Oliveira, 1998; Penteado, 2001; Pinto, 1989; Reis, 2003; Roman, 2005; Souza, 2001), e três teses de doutorado (Brito, 2005; Matsuda, 2006; Silveira, 1996).

Também se consultou uma obra não enquadrada nos dois casos anteriores, a saber, um livro dedicado a analisar a relação do marketing político com as ciências sociais (Figueiredo R., 2000), composto por capítulos escritos ou por profissionais da área, ou por estudiosos do marketing político, ou ainda por pessoas que exercem concomitantemente essas duas atividades.

A leitura exploratória dessas obras permitiu identificar alguns aspectos importantes para a delimitação do marketing político como objeto de estudo da psicologia social, e cada uma das sete unidades que integram este capítulo é dedicada à análise de um desses aspectos. Na ordem em que aparecem, tais unidades são as seguintes: 1. Surgimento e desenvolvimento inicial, 2. Definição, 3. A semelhança com o marketing econômico, 4. O destinatário, 5. O entretimento com os meios de comunicação de massa, 6. A utilização das ciências sociais e 7. O vínculo com a democracia.

Em cada uma dessas unidades, além de se registrar como os aspectos nelas tratados são apresentados nas obras consultadas, indicando-se as concordâncias e discordâncias entre os autores, também é feita uma análise da profundidade, precisão e coerência daquilo que é

apresentado, com base na qual foi possível constatar a presença da racionalidade tecnológica no modo como o marketing político é acionado e também como consequência desse acionamento. Por esse motivo, concluiu-se ser pertinente recorrer à teoria crítica da sociedade para fundamentar a análise mais detalhada do objeto, à qual é dedicado o segundo capítulo deste trabalho.

1. Surgimento e desenvolvimento inicial

No conjunto da literatura consultada, as obras de três autores (Figueiredo, N. L., 1985 e 1994; Figueiredo, R., 1995, 2000 e 2004; Teixeira, D., 2006) contêm algumas poucas e superficiais informações quanto a aspectos históricos do marketing político. Tais informações restringem-se ao surgimento dessa prática nos Estados Unidos, à sua introdução e desenvolvimento inicial no Brasil, e a indicação das datas em que passaram a ser utilizadas na Inglaterra e na França¹. Além disso, dois estudos acadêmicos (Almeida, 2002 e Oliveira, 1998) atestam a persistência da utilização do marketing político em nosso país para além do período citado na obra desses outros autores.

Em mais de um momento das suas obras que foram consultadas, Figueiredo, R. (1995, p. 24-25; 2000, p. 17 e 2004, p. 9-10) indica a campanha do general Eisenhower à presidência dos Estados Unidos, em 1952, como o marco inaugural do marketing político, porquanto este foi o primeiro político a recorrer a duas agências de publicidade comercial para auxiliar na configuração da sua campanha eleitoral. Neste caso específico, esclarece o autor:

O principal objetivo do trabalho desenvolvido foi adaptar a linguagem do candidato aos programas de televisão, que possuíam uma dinâmica bastante diferente do discurso proferido ao vivo em comícios, em que se podia avaliar imediatamente a reação do público. (Figueiredo, R., 2004, p. 9-10)².

Já nessa primeira experiência, de acordo com o autor, começam a ser definidas as primeiras regras dessa atividade, ainda hoje vigentes. Uma delas é a denominada USP – Unique Selling Proposition, ou, no nosso idioma, Única Proposição de Venda (Figueiredo, R., 1995, p. 24, 2000, p. 17 e 2004, p. 10). Nos termos dessa regra, em cada uma das peças

¹ Nos anos de 1959 e 1965, respectivamente (Figueiredo, R., 1994, p. 26).

² Embora recorrendo a outros termos, o autor faz essa mesma afirmação em: Figueiredo, R. (1995, p. 24).

publicitárias veiculadas pela televisão³, “deveria ser vendida apenas uma idéia, apenas uma proposição” (Figueiredo, R., 1995, p. 24), assim como ocorre com a publicidade comercial. O marketing político, portanto, é trazido à luz por profissionais dedicados a potencializar o comércio de bens e a sua primeira regra é nomeada com termos próprios dessa atividade, bem como traduz um procedimento próprio dela.

Outra dessas regras, definida nessa mesma experiência inicial, consiste na divulgação, também pela televisão, de depoimentos de pessoas proeminentes, em favor de uma determinada candidatura. Além disso, ainda de acordo com o autor, em 1956, na eleição presidencial seguinte, as campanhas eleitorais passam a adotar a “publicidade negativa, ou seja, o ataque aos adversários” (Figueiredo, R., 1995, p. 25), criando assim uma outra regra que se incorporou de maneira perene ao marketing político⁴.

Contudo, aquilo que se verificou nas eleições americanas de 1952 e 1956 para a presidência ainda não seria o marketing político propriamente dito, mas sim sua forma embrionária, um impulso inicial na sua direção. Isso porque, de acordo com o autor em questão, é somente na eleição presidencial americana de 1960, quando a televisão passa a assumir papel preponderante no resultado das eleições, que o marketing político assume uma configuração mais próxima da atual. (Figueiredo, R., 1995, p. 25).

Inclusive, esse mesmo entendimento é expresso por Figueiredo, N. L., para quem, não obstante, desde o início da década de 1950, chegassem ao nosso país notícias a respeito dos feitos espetaculares dos profissionais de marketing político nos Estados Unidos, “Na política, as atividades de Marketing – tal como as conhecemos hoje –, foram aplicadas de forma mais consistente (...) na eleição americana de 1960.” (1985, p. XII e 1994, p. 14).

Nessa eleição, relata o autor, um dos concorrentes, John Kennedy, dispôs-se a ouvir e a acatar as sugestões dos especialistas que o acompanhavam, permitindo assim que eles participassem de todos os aspectos da campanha, como o fazem na atualidade, enquanto o seu oponente, Richard Nixon, teria se mostrado avesso a esse tipo de prática. Assim, entende o autor, graças a uma ação já bastante consistente de marketing político, o candidato Kennedy conseguiu vencer, por uma margem ínfima de votos, uma disputa que, em princípio, era francamente favorável ao seu oponente.

³ Essas peças publicitárias a que se refere o autor são “Os spots de 30 e 60 segundos, veiculados no meio da programação comum das emissoras de televisão” (Figueiredo, R., 2004, p. 50).

⁴ O autor também cita essas outras duas regras do marketing político em: Figueiredo, R. (2004, p. 10).

Contudo, contraditando esse rigor adotado para definir a primeira experiência passível de ser nomeada como marketing político com maior propriedade, esse autor, em momento posterior, pondera que:

De certa forma, sem levar esse nome e utilizar todo o aparato tecnológico do nosso tempo, o marketing político sempre foi utilizado pelas grandes figuras da História. Jesus, Hitler, Stalin, Napoleão empregaram seu marketing político pessoal, na galvanização dos grupos com quem tiveram contato. (Figueiredo, N. L., 1985, p. XIII e 1994, 15).

O autor, portanto, justapõe o marketing político e o marketing pessoal – uma outra aplicação específica dos procedimentos de marketing⁵ – e, com isso, torna imprecisa uma definição que ele mesmo havia postulado. Todavia, por ora, o objetivo não é discutir o conceito de marketing político, tarefa a ser cumprida em outro momento deste trabalho. Assim, o destaque dado a essa imprecisão do autor presta-se apenas como exemplo daquilo que ocorre de maneira freqüente na bibliografia consultada, e será indicado a cada caso.

No Brasil, como indica Figueiredo, R. (1994), foi na primeira eleição para governadores de Estado após o período de ditadura militar, que se verificou um maior apelo ao marketing político. Afirma ele a esse respeito: “Somente a partir das eleições majoritárias de 1982 o marketing político passou a ser utilizado com mais rigor e regularidade nas campanhas eleitorais.” (Figueiredo, R., 1994, p. 27), sugerindo assim o uso anterior do marketing político, embora de modo pouco rigoroso e regular, bem como a sua evolução posterior.

O possível uso anterior do marketing político no nosso país não é objeto de nenhum comentário ou informação adicional por parte do autor, quer na obra ora citada, quer em suas outras obras consultadas. Contudo, aquele que, segundo ele, “é considerado como o pioneiro do marketing político no Brasil” (Figueiredo, R., 2004, p 19), o já citado Figueiredo, N. L., indica como o início da sua carreira profissional nessa área, a consultoria pontual por ele prestada a um candidato a prefeito de uma cidade da região do Grande ABC, em São Paulo, no ano de 1977 (Figueiredo, N. L., 1985, p. XIV e 1995, p, 16).

Como esse profissional não participou das etapas subseqüentes da campanha, porquanto se limitou a apresentar um prognóstico com base na análise que fez dos dados qualitativos já coletados, essa experiência pode ser entendida como os primórdios do

⁵ O marketing pessoal como uma área de aplicação específica dos procedimentos de marketing é tema de obras (Rizzo, 1998) ou capítulos (Vaz, 2000, p. 306-321), dedicados exclusivamente à sua discussão.

marketing político em nosso país, muito embora caracterize o uso menos rigoroso dessa prática a que se refere Figueiredo, R. (1994, p. 27).

Quanto à evolução posterior do marketing político, Figueiredo, R. (2004), comentando especificamente o aspecto qualitativo dela, cita o aprimoramento das técnicas de diagnóstico e comunicação, bem como a realização de seminários e a publicação de revistas e livros especializados, indicando ademais que essa evolução experimentou um expressivo influxo na década de 1990 (p. 11).

E, como em nosso país, conforme destaca o autor, inclusive as atividades de pesquisa são desenvolvidas por institutos privados, seria pouco provável esse aumento na oferta de inovações tecnológicas, serviços e produtos a que ele se refere, caso não houvesse o correspondente aumento na procura por esses itens, ou, dito de outro modo, se não houvesse um aumento do apelo ao marketing político no Brasil⁶.

Apesar desse autor não indicar as causas desse aumento de interesse pelo marketing político nessa época, não é difícil vislumbrar a principal delas na literatura consultada. Trata-se da campanha de Fernando Collor de Melo para a presidência da República em 1989, reputada pelos autores consultados como um caso completo e bem sucedido de marketing político – inclusive no que se refere à adoção da campanha negativa –, pois levou à vitória um político desconhecido da quase totalidade do eleitorado nacional até seis meses antes das eleições, e que se apresentou como candidato por um partido com existência apenas formal, pois organizado exclusivamente para dar suporte legal a essa candidatura.

Com uma expressão plena do espírito do marketing, e que traduz a atitude dos autores consultados em relação a essa campanha eleitoral, Figueiredo, N. L. (1994) assim a qualifica: “Collor é, certamente, um dos mais espetaculares ‘cases’ de marketing político de todos os tempos.” (p. 47, grifo do autor)⁷.

Repetindo em termos gerais esses dois autores, Teixeira, D. (2006), que estabelece relações pouco claras entre marketing, marketing político e propaganda política, após fazer um retrospecto desta última que remonta à Antigüidade, indica a década de 1960 como aquela que marca o surgimento do marketing político no cenário mundial, e a primeira eleição após a queda da ditadura militar como aquela em que se inicia o apelo a essa prática no Brasil

⁶ O marketing político como mercado é tratado por Kuntz (1998, p. 13-15).

⁷ Quanto ao entendimento da campanha de Fernando Collor de Melo como um *case* de marketing político, consultar Amorim (1998).

(Teixeira, D., p. 15-18). A autora também se refere à persistência apelo ao marketing político entre nós, nos seguintes termos:

Com a redemocratização do país, na década de 1980, o Marketing Político vem aumentando gradativamente a sua influência no jogo eleitoral, a ponto de ser aderido até por políticos e partidos radicais da extrema esquerda. (Teixeira, D., 2006, p. 18).

Os trabalhos acadêmicos que atestam a continuidade do apelo ao marketing em nosso país, em eleições posteriores àquelas citadas pelos autores analisados, são as teses de doutorado de Oliveira (2004), que analisa o impacto do marketing eleitoral da campanha de Fernando Henrique Cardoso à reeleição, em 1998, no noticiário do jornal Folha de São Paulo⁸, e de Almeida (2002), consultada na forma de livro, que analisa as estratégias de marketing político adotadas nas campanhas presidenciais de Lula e Fernando Henrique, em 1994 e 1998.

Este último autor, mesmo registrando o consenso a respeito da manifestação inicial do marketing político nos Estados Unidos: a campanha do general Eisenhower em 1952, e do surgimento e expansão dessa prática no Brasil: entre as décadas de 1980 e 1990, com o retorno da escolha direta para os ocupantes dos cargos majoritários e o acesso ao horário gratuito na televisão (Almeida, 2002, p. 78), cria uma incongruência interna ao seu estudo, quando, em momento anterior de sua obra, sem indicar qualquer fundamento ou fonte de pesquisa, e sem questionar esse consenso, afirma o seguinte: “Nos Estados Unidos, desde a década de 1940, a combinação das pesquisas de opinião com as técnicas de marketing político e os grandes meios de comunicação de massa já têm uma história mais conhecida” (Almeida, 2002, p. 51).

Apesar das informações disponíveis na bibliografia consultada serem poucas e superficiais, como foi antecipado na introdução a este tema, e a análise subsequente ter evidenciado que tais informações guardam discordâncias entre si, há aspectos desse histórico que podem contribuir para um entendimento mais completo dessa prática como objeto de estudo da psicologia social e, assim, faz-se necessário verificar, nas unidades subsequentes desta parte do trabalho, se e como tais aspectos são tratados nessas mesmas obras.

Como primeiro aspecto, é importante destacar que, nas duas primeiras eleições para a presidência dos Estados Unidos, os publicitários foram chamados apenas para adaptar a linguagem que exporia as idéias e as propostas do candidato às especificidades do meio a ser

⁸ Nesse mesmo trabalho o autor também analisa os impactos do marketing político da campanha à reeleição de Carlos Saúl Menem, para a presidência da Argentina, no noticiário do jornal Clarín.

utilizado para tanto: a televisão. Já na eleição de 1960, porém, os profissionais de marketing passaram a aconselhar o candidato quanto a várias particularidades da campanha e, atualmente, conforme se explicitará no decorrer deste trabalho, a praticamente definir e supervisionar a execução das campanhas eleitorais.

Assim, é possível se referir a duas fases do marketing político. Na primeira delas, entendida pelos autores como a manifestação inicial dessa prática, os candidatos buscavam o saber e as técnicas publicitárias para assim obter uma maior efetividade quando da exposição das suas idéias e propostas pelos meios de comunicação de massa. Nessa fase, pois, o marketing político constituía-se em meio. Já na segunda fase, quando essa prática recebe sua forma mais definitiva, ocorre uma inversão em relação à primeira, pois então os profissionais da área, em grande medida considerando as especificidades dos meios de comunicação, passam a definir as propostas, o discurso e a imagem a serem adotados pelo candidato, bem como a monitorá-los e a modificá-los sempre que entendam necessário. É a fase na qual o marketing político converte-se em finalidade.

Também é oportuno registrar que o marketing político surge em uma democracia burguesa representativa bastante consolidada, pois a constituição dos Estados Unidos como país independente já ocorre sob esse regime político, e que, no caso do Brasil, o seu uso foi adotado de maneira mais efetiva quando o país estava saindo de um longo período de ditadura militar e restabelecendo as prerrogativas formais do regime democrático. Ou seja, os dados históricos disponíveis sugerem uma relação do marketing político com a democracia burguesa representativa.

Os dados históricos também evidenciam que, desde o primeiro impulso em sua direção, o marketing político é acionado para garantir o desejado efeito da divulgação de propostas políticas em eleitores que a recebem de maneira mediada, logo, fora do âmbito de observação e controle imediatos dos candidatos e seus assessores, muito embora, paradoxalmente, na condição de massa. Assim, o marketing político afigura-se como algo próprio de sociedades de massa, nas quais os meios de comunicação assumem papel preponderante.

Por fim, é importante registrar como característica congênita do marketing político, que a adaptação das mensagens destinadas a divulgar idéias políticas à linguagem dos meios de comunicação de massa, até mesmo por conta de quem a faz, aproxima-as da propaganda comercial. Como explicitamente afirma um dos autores consultados: “Os comerciais políticos

são montados seguindo o mesmo repertório da publicidade comercial” (Figueiredo, R., 2004, p. 45).

2. Definição

Um número razoável de autores consultados, com maior ou menor precisão e profundidade, com ou sem coerência interna, apresentando ou não concordância com os seus pares, dedica-se a formular uma definição para o marketing político. São eles: Almeida (2002); Ney Lima Figueiredo (1985 e 1994); Figueiredo, R. (1995, 2000 e 2004); Manhanelli (1988); Teixeira, S. (2000); Teixeira, D. (2006).

Outros desses autores: Figueiredo, C. (1986), Kuntz (1998), Iten e Kobayashi (2002) passam ao largo de discussões conceituais a respeito do marketing político e, conseqüentemente, de propor uma definição para essa prática. O motivo da ausência desse tipo de discussão na obras desses autores é o enfoque eminentemente prático adotado por eles.

No caso de Kuntz (1998), o próprio autor explicita a opção por esse enfoque, ao qualificar a sua obra como “um verdadeiro manual objetivo, básico e prático (...) desprezando, sempre que possível, os aspectos teóricos dos temas apresentados, bem como as maçantes terminologias técnicas”. (p. 9). Nos demais casos, essa opção é evidenciada pelos conteúdos presentes nas obras consultadas e pelo modo com são tratados.

Em duas obras, os seus autores – Rego (1985) e Teixeira, S. (2000) –, apesar de indicarem a intenção de adotar um enfoque prático, não deixam de apresentar, em termos bastante similares, uma breve referência àquilo que, em linhas gerais e nas palavras deles, constitui-se no marketing político. O primeiro deles, que define a sua obra como “uma coletânea de pequenas lições e conselhos” (Rego, 1985, p. 9), refere-se ao marketing político como “esforço planejado” (Rego, 1985, p.14). Já o segundo, cuja obra busca suprir a ausência por ele constatada, de um texto “com maior utilidade prática” (Teixeira, S., p. 9), qualifica o marketing político como “conjunto de esforços planejados” (Teixeira, S., p. 14). Em ambos os casos, obviamente, a favor de objetivos políticos. Portanto, são referências bastante genéricas que, apenas por si mesmas, quase nada contribuem para o entendimento daquilo que é o marketing político e, desse modo, seria pouco apropriado considerá-las como definição dessa prática.

Em contrapartida, Figueiredo, N. L. (1985 e 1994), muito embora enuncie o intento de “conceituar o que seja marketing político, que está, constantemente, sendo confundido com as atividades mais próprias à Propaganda e às Relações Públicas” (p. XI e p. 13), limita-se a citar as pesquisas feitas junto ao eleitorado, com a finalidade de colher as informações destinadas a traçar o perfil do candidato e a definir a sua propaganda eleitoral (Figueiredo, N. L., p. XII e p. 15), equiparando-as ao próprio marketing político. “Chamamos a essas atividades *anteriores* [as pesquisas] de Marketing.” (XII e p. 14, grifo do autor), são os termos com os quais esse autor conclui o seu exercício de conceituação.

As pesquisas que antecedem a definição e o lançamento de uma candidatura, conforme será explicitado adiante, são procedimentos fundamentais do marketing político. Todavia, a mera citação do uso e da importância delas, tanto quanto das informações que coletam, não pode ser confundida com uma conceituação que expresse o todo dessa prática como faz o autor. Com tal assertiva, dedicada a desfazer o equívoco que, de acordo com o próprio autor, reduz o marketing político a um dos seus momentos: a propaganda (Figueiredo, N. L. p. XII e p. 13-14), ele igualmente reduz essa prática a outro de seus momentos: o da coleta de informações pelas pesquisas.

A referência ao marketing político, mediante o realce a um dos seus aspectos, é também adotada por Manhanelli (1988), que define “as estratégias utilizadas em *marketing* político” (p. 15, grifo do autor), como aquilo que gera informações e deflagra ações capazes de garantir a consecução dos objetivos dessa prática. Assim, apesar de não apresentar explicitamente a sua formulação como uma definição de marketing político, finda por, de fato, defini-lo com base em um dos meios de que essa prática se vale, repetindo assim o tipo de enfoque adotado pelo autor anteriormente analisado.

Em decorrência dos objetivos da sua obra – apresentar o marketing político como uma prática capaz de levar forças políticas contra-hegemônicas ao poder –, e também da natureza dela – um estudo acadêmico –, Almeida (2002) faz reparos ao entendimento de diversos autores quanto ao marketing político, porém não chega a propor uma definição para essa prática como tal, limitando-se a apresentá-la como a transposição dos princípios do marketing aplicado à esfera da economia para a esfera da política. Nas palavras dele:

O marketing político é tido como a utilização dos princípios do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos ou personalidades políticas, estando em imediato processo eleitoral ou não. (Almeida, 2002, p. 79).

Como esse autor é um estudioso do tema e também atua na área, ao utilizar a expressão ‘tido como’, sugere um consenso a respeito dessa transposição entre os estudiosos e profissionais de marketing político, que ele próprio, logo em seguida, passa a questionar. Contudo, a importância dessa eventual similaridade entre o marketing econômico e o marketing político, em decorrência das suas implicações psicossociais, a qualifica como tema específico deste trabalho. Assim, a definição do marketing político pela sua equiparação com um eventual símile, apresentada por Almeida (2002), presta-se mais à discussão desse tema específico do trabalho, pois insuficiente para definir essa prática como tal.

Portanto, dos autores citados no parágrafo inicial restam ser analisados Rubens Figueiredo (1995, 2000 e 2004) e Teixeira, D. (2006). Esta última autora, contudo, num mesmo momento da sua obra, apresenta duas diferentes definições de marketing político, não coincidentes entre si, as quais, em grande medida, reproduzem Figueiredo, R. (2000), autor que, dentre todos os consultados, não apenas dedicou-se a apresentar uma definição de marketing político, como também a reformulou em suas sucessivas obras. Assim, a análise de Teixeira, D. (2006) nada acrescentaria a este trabalho, razão pela qual se passará diretamente à discussão das diversas versões da definição de marketing político apresentadas por Figueiredo, R. (1995 e 2000 e 2004).

Esse autor, logo no início da sua mais precoce obra consultada (1995), dedica-se a explicitar a diferença entre as táticas a que o marketing político recorre – com as quais, de acordo com ele, as pessoas costumam confundi-lo – e o marketing político propriamente dito, pois a sua intenção geral com essa obra é esclarecer que essa prática consiste em estratégia previamente definida por especialistas, tanto quanto por eles efetivada (Figueiredo, R., 1995, p. 9). Não obstante isso, em momento posterior, ele assim a define:

O marketing político é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o como diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles. (Figueiredo, R., 1995, p. 10).

Por conseguinte, mesmo guiado pela intenção de apresentar o marketing político como uma estratégia, o autor apresenta uma definição que o identifica com as técnicas e os procedimentos que permitem definir e efetivar essa estratégia, repetindo assim o enfoque adotado por autores cujas obras foram anteriormente analisadas: Figueiredo, N. L. (1985 e 1994) e Manhanelli (1988).

Em obra posterior (2000), o autor retoma em linhas gerais essa mesma definição, porém, com uma alteração substancial, pois na nova redação por ele apresentada, os procedimentos destinados a coletar as informações que permitem “compatibilizar o discurso do(a) candidato(a) com os anseios do eleitorado” (Figueiredo, R., 1995, p. 10), passam a integrar a própria definição de marketing político. Assim, o autor redefine essa prática nos seguintes termos:

O *marketing* político é um conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. (Figueiredo, R., 2000, p. 14, grifo do autor).

Nessa nova redação, portanto, os meios necessários à definição da estratégia em que, de acordo com o autor, o marketing político consiste, ganham uma proeminência ainda maior, pois ao ‘conjunto de técnicas e procedimentos’ citados na redação anterior, o autor, acresce as pesquisas qualitativas e quantitativas, destinadas a auferir ‘os humores do eleitorado’, com o que, inclusive, cria uma redundância, porquanto tais pesquisas constituem-se em técnicas ou procedimentos adotados para produzir saber científico. Acresça-se que, neste caso, o autor é menos oblíquo quanto ao objetivo final do marketing político, pois o intento de tornar o candidato conhecido pelo maior número possível de eleitores, e de apresentá-lo como diferente e melhor que os demais concorrentes, citado na definição anterior, não é um fim em si mesmo, mas um ‘caminho para que o candidato atinja a maior votação possível’.

A tarefa de definir o marketing político é retomada uma outra vez por Rubens Figueiredo (2004). Nessa ocasião, mesmo apresentando, num primeiro momento, a primeira definição por ele proposta (p. 9), em momento seguinte, ao responder à pergunta o que é marketing político, por ele mesmo formulada, apresenta uma definição mais extensa e elaborada, redigida nos seguintes termos:

O marketing político surge como uma racionalização do processo eleitoral: é uma atividade baseada num planejamento estratégico, com vistas a maximizar os meios disponíveis para alcançar o número de votos necessários para eleger o candidato-cliente. O desenvolvimento dessa atividade está associado ao uso das modernas técnicas de comunicação e, principalmente, do uso adequado dos resultados das pesquisas de opinião pública, que permitem traçar estratégias de divulgação e o posicionamento do político de acordo com os anseios e expectativas do eleitorado. (Figueiredo, 2004, p. 11).

Ao contrário do que ocorre nas definições anteriores, nas quais o marketing político é apresentado exclusivamente em função do candidato, nesta última o autor cita o processo eleitoral e sua racionalização, tanto quanto emprega expressões como ‘planejamento estratégico’ e ‘maximizar os meios disponíveis’, com as quais evidencia um aspecto fundamental do marketing político: o de que o perfil e as propostas definidos para o candidato, bem como o modo de divulgá-los para o eleitorado, demandam um aparato operacional e administrativo para a sua conversão efetiva em campanha eleitoral.

Há autores que citam ou enfatizam esse aspecto administrativo das campanhas eleitorais (Figueiredo, C., 1986; Iten e Kobayashi, 2002; Kuntz, 1998; Manhanelli, 1988), e autores que o omitem ou relegam a um plano secundário (Figueiredo, N. L., 1985, 1994; Figueiredo, R., 1995, 2000 e 2004), sendo que estes últimos tratam mais notadamente de candidaturas majoritárias, nas quais a propaganda pelos meios de comunicação de massa sobrepõe-se aos demais aspectos da campanha.

Figueiredo, R. (2004) também inclui nessa última definição aquilo que denomina como ‘modernas técnicas de comunicação’ e ‘estratégias de comunicação’, uma maneira condizente com o linguajar técnico por ele adotado de se referir à propaganda eleitoral⁹. E esse linguajar técnico, por seu turno, sugere aquilo que o autor afirma explicitamente em mais de um momento de suas obras consultadas, que o marketing político, em seus diversos aspectos e momentos, é uma tarefa para especialistas, a qual, portanto, é executada com base em uma relação econômica entre esses especialistas e aqueles que demandam seus serviços, como bem o evidencia a expressão ‘candidato-cliente’ por ele empregada.

Portanto, apesar dos diferentes níveis de precisão, profundidade e coerência internas à definição apresentada por cada autor, ou de concordância com as definições propostas pelos seus pares, os autores consultados são concordes em ressaltar os procedimentos e as técnicas a que os profissionais da área recorrem. É possível verificar, nessas definições e em outros momentos das obras consultadas, uma prevalência dos meios em detrimento dos fins. Os procedimentos e as técnicas, além de serem citados nas definições, tornam-se objeto de análises no decorrer das obras, sendo que, no caso do necessário aparato operacional e administrativo isso é feito de maneira bastante detalhada.

⁹ Nesse sentido, Figueiredo, N. L. (1985 e 1994), que adota uma linguagem menos técnica, qualifica a propaganda “como lubrificante da complexa engrenagem de comunicação”, em que consiste o marketing econômico e político (p. XII e p. 13). Ou seja, para esse autor, a comunicação é basicamente propaganda, e a perspectiva desta perpassa todos os demais procedimentos dessa prática.

Não obstante, ao menos um desses procedimentos, a saber, o uso que se faz das informações coletadas, cuja importância é insistentemente reiterada por mais de um autor, fica subsumido no intento genérico de adequar o candidato às expectativas do eleitorado. Curiosamente, a tradução dessas informações em uma adequada estratégia de campanha é apresentada como algo dependente “do *feeling* do analista [de se] ter jeito para a coisa” (Figueiredo, R., 1995, p. 33, grifo do autor). Ou seja, é uma atribuição do profissional da área que extrapola o seu mero saber técnico, constituindo-se em uma habilidade própria e intransferível, pois resultante da sua experiência pessoal.

Sendo os autores profissionais da área, é possível argüir que esse modo de apresentar marketing político traduz a atuação e os interesses deles. Por um lado, destacam alguns dos procedimentos que manejam e que legitimam a sua atuação profissional, pois oriundos do saber científico, por outro, evitam explicitar o procedimento que extrapolaria esses saberes e cuja vulgarização tornaria desnecessários os seus préstimos.

Mas, retomando as diversas definições apresentadas por Figueiredo, R. (1995, 2000 e 2004) é possível verificar que o marketing político, inicialmente definido em função do candidato, finda por ser apresentado como uma racionalização do processo eleitoral. Portanto, como um processo conduzido por especialistas que dominam as técnicas necessárias a essa racionalização e, conseqüentemente, superposto ao candidato.

Nessa medida, mais do que traduzir a atuação e os interesses dos profissionais da área, as definições analisadas revelam que, para se beneficiar do marketing político, as campanhas e os candidatos devem converter-se em objeto do conjunto de procedimentos que caracterizam essa prática, numa clara inversão entre meios e fins.

A expressão marketing político, cujo emprego é mais recorrente nas obras consultadas nesta revisão, convive com as expressões marketing eleitoral, marketing governamental, marketing político e eleitoral, e marketing político-eleitoral. Assim, a explicitação de como essa prática é definida pelos autores dessas obras, necessariamente inclui a análise do uso que eles fazem de tais expressões.

As sucessivas versões da definição de marketing político apresentadas por Figueiredo, R. referem-se mais precisamente ao ‘processo eleitoral’, como ele mesmo indica de maneira mais explícita na última delas (Figueiredo, R., 2004, p. 10). Não obstante, ao apresentar a primeira dessas versões, esse autor, logo em seguida, comenta a diferença entre marketing político, ao qual recorre um governo já eleito, e marketing eleitoral, destinado à disputa de

votos, após o que, sem apresentar nenhuma justificativa, afirma o seguinte: “Aqui estarei usando a expressão marketing político para designar os dois processos.” (Figueiredo, R., 1995, p. 11).

Em outros dois casos – Figueiredo, N. L. (1985 e 1994) e Kuntz (1998) – os autores, mesmo tratando do processo eleitoral, utilizam o termo marketing político, sem fazer qualquer alusão à expressão marketing eleitoral. Contudo, o primeiro deles indica como os governantes eleitos podem recorrer ao marketing político, relatando um caso específico em que atuou como consultor (Figueiredo, N. L., 1985, p. 21-26).

Na breve definição de marketing político apresentada por Manhanelli (1988), essa prática extrapola o momento eleitoral, servindo igualmente para o candidato manter presente, junto ao eleitorado, os motivos da sua escolha¹⁰. Assim, o autor refere-se ao “tópico eleições da matéria *marketing* político” (Manhanelli, 1988, p. 15, grifo do autor) para nomear o apelo a essa prática no momento eleitoral, passando ao largo do uso da expressão marketing eleitoral.

No decorrer de sua obra, Almeida (2002)¹¹ recorre às expressões marketing político e marketing eleitoral para se referir aos diferentes momentos em que esse prática é acionada: por governantes e nas eleições, respectivamente. Contudo, como um dos seus intentos com essa obra é explicitar que o sucesso da estratégia de contra-hegemonia resulta da articulação desses dois momentos, finda por utilizar expressões como marketing político e eleitoral (Almeida, 2002, p. 226), e marketing político-eleitoral (Almeida, 2002, p. 227), adotando assim um entendimento próximo ao de Manhanelli (1988).

A expressão marketing governamental é empregada por dois dos autores consultados: Rego (1985) e Teixeira, S. (2000). No primeiro caso, o título da obra já diferencia o marketing político do governamental, e o autor, que não apresenta justificativas para essa diferenciação, ao tratar de ambos, recorre à expressão marketing político para se referir ao processo eleitoral, e equipara o marketing governamental à comunicação governamental. O outro desses autores, Teixeira, S. que em sua obra trata do marketing político, apresenta breves definições para três diferentes momentos de aplicação dos procedimentos de marketing à esfera das relações políticas.

¹⁰ Quando utilizado para esse fim, o marketing político é denominado pelo autor como marketing pós-eleitoral, conforme é comentado brevemente na página 26.

¹¹ A definição de marketing político proposta por esse autor encontra-se transcrita na página 15.

Para ele: marketing político é aquele a que recorrem os partidos e coligações com objetivos políticos – difusão de idéias e propostas, marketing eleitoral é aquele ao qual recorrem partidos, coligações e próprio candidato, com objetivos eleitorais – conquista de votos, e marketing governamental consiste no acionamento do marketing político, por parte de governantes já eleitos, com a finalidade de intervir na opinião pública.

Portanto, entre os autores consultados, não há um consenso quanto à necessidade de recorrer a expressões específicas para nomear os diferentes momentos em que o marketing é aplicado à esfera política, nem há, entre os que adotam essas expressões, consenso quanto à expressão a ser utilizada em cada um desses momentos.

Assim, como o objetivo último da aplicação dos procedimentos de marketing à política - intervir no comportamento político das pessoas - é o mesmo em todos esses momentos, a referência às expressões que os qualificam, além de problemática em decorrência dessa falta de consenso entre os autores, nada acrescentaria aos propósitos deste trabalho, motivo pelo qual nele será utilizada apenas a expressão marketing político.

3. A semelhança com o marketing econômico¹²

O primeiro impulso em direção ao marketing político, como ficou evidenciado na unidade Surgimento e desenvolvimento inicial, ocorre quando um candidato à presidência dos Estados Unidos, o general Eisenhower, apela a agências de publicidade comercial para adequar à televisão a linguagem na qual seriam apresentadas suas propostas. Portanto, nessa experiência inicial, que ainda não consistia no marketing político propriamente dito, como igualmente se evidenciou nessa mesma unidade, ao menos a propaganda política aproxima-se da propaganda comercial.

A regra da Unique Selling Proposition – única proposição de venda –, que determina a apresentação de apenas uma idéia ou proposta a cada inserção na televisão, indica claramente essa proximidade, não apenas pela linguagem utilizada para defini-la, mas também porque, no caso da propaganda comercial, em cada peça publicitária é igualmente apresentado um único

¹² Os autores consultados nomeiam o marketing aplicado à esfera da economia apenas como marketing (Almeida, 2002 e Rego, 1985), como marketing comercial (Cervellini, 2000), como marketing de produtos (Rubens Figueiredo, 1995 e 2000), ou como marketing mercadológico (Silveira, 2000). Contudo, como o marketing é, mais precisamente, um fator do funcionamento da economia na fase monopolista do capitalismo, neste trabalho será adotada a expressão marketing econômico.

produto. Inclusive, isso valeu ao candidato a acusação de estar se vendendo como sabonete (Figueiredo, R., 1995, p. 24).

Também na unidade dedicada a discutir a Definição de marketing político, foi transcrito um excerto da obra de Almeida (2002, p. 79)¹³ em que o autor apresenta como consensual – possivelmente para os profissionais e estudiosos da área, entre os quais ele se inclui – a idéia de que o marketing político é a utilização, na esfera das relações políticas, dos mesmos princípios adotados na esfera das relações econômicas.

Como a condição exercida pelo indivíduo e os interesses que o movem são distintos entre si nessas duas esferas, o fato dele estar atendendo aos mesmos tipos de apelo em ambas, sugerido pela proximidade entre as propagandas comercial e política e pelo uso dos mesmos princípios de marketing, reveste-se de importância para um trabalho inserido na área do saber própria da psicologia social.

E este item é, por isso, será dedicado a verificar se, na bibliografia consultada, essa proximidade inicial foi mantida quando da constituição do marketing propriamente dito, como indica Almeida (2002), ou mesmo se essa proximidade foi estreitada, bem como se a utilização comum do marketing nessas duas esferas refere-se apenas aos princípios, como esse autor afirma, ou inclui outros aspectos.

Embora com diferentes níveis de especificidade e intensidade, a similaridade entre o marketing econômico e o marketing político é afirmada por um expressivo número dos autores consultados. Alguns deles, mesmo sem se restringir aos princípios do marketing, estabelecem uma similitude mais genérica entre ambos, tal como aquela expressa por Almeida (2002). Outros, diferentemente, a explicitam analisando a maior ou menor semelhança entre alguns aspectos dessas duas práticas.

A idéia dessa similaridade genérica é adotada por Rego (1985). Para esse autor, no nosso país, à época em que sua obra foi escrita, observava-se aquilo que já estava ocorrendo em países desenvolvidos, “um processo de absorção de conhecimento da área de *marketing* pela política” (p. 9, grifo do autor). Exatamente por isso, ele adota o intento de, com essa obra, “ajustar as técnicas do *marketing* para o campo da política” (p. 9, grifo do autor). Desse modo, além de afirmar a similaridade do marketing econômico com o marketing político, sem fazer qualquer ressalva quanto a eventuais especificidades de ambos, Rego se propõe a torná-la ainda mais acentuada.

¹³ Vide página 15.

Entendimento similar a esse é adotado por Kuntz (1998), autor que, ao afirmar: “O profissional de marketing político funciona numa campanha eleitoral como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial.” (Kuntz, 1998, p. 16), sugere uma similaridade bastante estreita e sem ressalvas entre o marketing político e o marketing econômico, especialmente porque o faz com base na atuação dos profissionais da área, ou seja, considerando o efetivo funcionamento dessas duas modalidades de marketing.

A atuação profissional também é o aspecto considerado por Cervellini (2000) para evidenciar a semelhança entre o marketing político e o econômico. Afirma ela:

na minha vida profissional, tenho verificado que o *marketing* político e o *marketing* comercial estão cada vez mais compartilhando instrumental teórico e técnico para atender às necessidades dos seus clientes, mesmo com suas especificidades. (Cervellini, 2000, pp. 83-84, grifos da autora).

Portanto, amparada naquilo que pôde verificar na sua prática profissional, o que inclui a relação com os seus pares, a autora, mesmo ressaltando as especificidades existentes, identifica uma semelhança crescente entre essas duas modalidades de marketing e, assim como Rego (1985), busca contribuir com esse movimento de aproximação entre ambas, propondo a criação de “...‘marcas políticas’, uma categoria correspondente para o mundo da política ao que a marca comercial é para o mundo do consumo.” (Cervellini, 2000, p. 95, grifo da autora).

Nesse mesmo sentido, Almeida (2002), igualmente tomando por base as finalidades atendidas pelas marcas comerciais, afirma o seguinte:

Em termos de marketing político, é fundamental também a idéia de marca. Se um partido, aliança política ou personalidade política pretende ter uma longa vida, precisa se considerar como uma ‘marca’. (Almeida, 2002, p. 85, grifo do autor).

Outra referência ao uso da marca na esfera política é feita por Figueiredo, R. (2004), nos seguintes termos: “A criação da marca de campanha [eleitoral] obedece a uma lógica semelhante da concepção do marketing comercial e segue o modelo da campanha de produto” (Figueiredo, R., 2004, p. 49). Todavia, acresce o autor, há um diferencial entre as duas: o tempo disponível para serem veiculadas e, eventualmente corrigidas, pois a campanha eleitoral dispõe de um tempo mais exíguo que o da campanha comercial.

Esses autores, portanto, atribuem diferentes abrangências à marca política. Enquanto Almeida (2002) a vincula diretamente ao partido, aliança ou personalidade política, Cervellini

(2000) a entende como algo intermediário entre aquilo que nomeia como ideologia ou doutrina – social-democracia e neoliberalismo, por exemplo – e os partidos identificados com algum desses conjuntos de idéias (p. 96), e Rubens Figueiredo (2004) a relaciona exclusivamente com a campanha eleitoral. Contudo, apesar dessas diferenças, com tal proposta, os três igualmente acentuam a similitude entre o marketing político e o econômico.

Os elementos do composto de marketing¹⁴, os quatro P – produto, preço, ponto de distribuição e promoção -, são tomados por Teixeira, D. (2006, p. 25-29) como base para explicitar essa mesma similitude. A autora, mais precisamente, equipara o candidato ao produto, o preço ao voto do eleitor, o ponto de distribuição aos diversos canais de divulgação de propaganda eleitoral, e a promoção aos favores clientelistas prestados pelo candidato.

A indicação da similaridade entre essas duas modalidades de marketing, acompanhada da citação de determinadas diferenças entre ambas, e não apenas de ressalvas quanto eventuais especificidades, é apresentada por Figueiredo, R. (1995 e 2000). Para tanto, o autor recorre à comparação que Mauser (1983) faz entre mercado e campanha eleitoral, com base em três indicadores¹⁵.

Nos termos dessa comparação, inicialmente, os partidos são equiparados a empresas, pois esses dois tipos de organização disputam a preferência dos eleitores no caso dos partidos, ou dos consumidores no caso das empresas, em favor de, respectivamente, candidatos ou produtos. Em seguida, a existência de ofertas similares confere aos consumidores a condição de tomadores de decisão. E, finalmente, as campanhas eleitorais e comerciais se valem dos mesmos canais de comunicação, com destaque para os meios de comunicação de massa (Figueiredo, R., 2000, p. 14).

Quanto às diferenças, qualificadas pelo autor como acentuadas, “A principal delas é que o ‘produto’ no *marketing* político pensa, fala e tem história de vida” (Figueiredo, R., 2000, p. 14, grifos do autor). Além disso, os produtos destinam-se a segmentos do mercado, ao passo que “o candidato deve se vender para a maior parcela possível do eleitorado, embora

¹⁴ Conforme Kotler (1998), fonte de pesquisa da autora, “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing” (p. 97). Tais ferramentas são os quatro Ps, sendo que Kotler utiliza o termo ‘praça’ ao invés da expressão ‘ponto de distribuição’, como faz a autora. Acresça-se, ademais, que essa classificação é apresentada inicialmente por McCarthy (1996).

¹⁵ Ao utilizar as expressões “mercado de eleitores” (p. 14), mercados-alvo (p. 118) e segmentos de mercado, (p. 20), Rego (1985) recorre a esse mesmo tipo de comparação, muito embora apenas de modo metafórico, pois não desenvolve a idéia ou faz outros comentários quanto à expressão empregada.

possa lançar mão de alguns artifícios para trabalhar de forma segmentada.” (Figueiredo, R., 2000, p. 14).

O autor, portanto, ao apresentar a segunda diferença entre as campanhas eleitoral e comercial, concomitantemente sugere o apelo a um artifício capaz de superá-la, sendo que tal artifício, além de transpor a lógica do mercado para a campanha eleitoral, não parece isento de impactos na outra dificuldade por ele citada e qualificada como principal. Nesse sentido, tanto quanto Almeida (2002) e Cervellini (2000), esse autor manifesta, mesmo que de maneira menos explícita, o intento de diluir as diferenças entre o marketing político e o marketing econômico, tomando este último como paradigma.

Esse autor também equipara os procedimentos adotados para conceber e lançar um novo produto no mercado, àqueles utilizados para definir o perfil de uma candidatura e o modo de apresentá-la ao eleitorado (Figueiredo, R., 1995, p. 12). Com isso, mesmo sem afirmá-lo explicitamente, evidencia que a similaridade entre o marketing político e o marketing econômico não se restringe à dimensão conjuntural por ele citada, mas se estende ao uso dos mesmos procedimentos, no caso, as pesquisas quantitativas e qualitativas (Figueiredo, R., 1995, p. 32 ss.; 2000, p. 20 ss. e 2004, p. 21 ss.).

A similitude advinda do apelo aos mesmos procedimentos antes da apresentação da candidatura, no caso do marketing político, ou do produto, no caso do marketing econômico, contudo, é afirmada de modo inequívoco por Figueiredo, N. L. (1985 e 1994), nos seguintes termos:

Assim como acontece com o produto, o *posicionamento* do candidato é fundamental. Existem anseios, desejos, expectativas, que devem ser levantados através de pesquisas sérias (...). *Pautar o candidato dentro dessas expectativas é a chave da questão.* (Figueiredo, N. L. 1985, p. XIII, grifos do autor)¹⁶

Portanto, nos termos desse excerto e das demais discussões do autor nos textos citados, a adequação do produto ou do candidato às expectativas detectadas pelas pesquisas é uma tarefa fundamental do marketing. Num caso, para que o produto possa atingir o volume de vendas pretendido pelo seu fabricante, no outro, para que o candidato possa obter o número de votos necessário à sua eleição.

¹⁶ Com outras palavras, o autor faz afirmação bastante semelhante em (Figueiredo, N. L., 1985, p. 4), tanto quanto repete esses mesmos termos em (Figueiredo, N. L., 1994, p. 15), contudo, sem os grifos.

Como já foi citado no item Definição, Manhanelli (1988) cria a expressão marketing político pós-eleitoral para se referir àquilo que outros autores denominam como marketing político propriamente dito, ou marketing governamental¹⁷. De acordo com o autor, a finalidade de recorrer aos procedimentos de marketing nesse momento é garantir uma carreira política duradoura (Manhanelli, 1988, p. 111), ou, dito de outro modo, garantir que, em eleições vindouras, o político seja novamente escolhido pelos eleitores.

Nota-se, então, que esse autor, ao invés de estabelecer comparações entre o marketing político e o econômico como é usual entre os demais, equipara as campanhas eleitorais à guerra (Manhanelli, 1988, p. 21-31), estabelece um movimento de aproximação entre essas duas práticas tão original quanto a expressão por ele criada. Isso porque, o marketing econômico atua no momento pós-compra com a mesma finalidade: manter a preferência do consumidor em futuras compras (Kotler, 1998, p. 58).

De acordo com os autores cujas obras foram analisadas, portanto, o marketing político e o marketing econômico, em suas configurações como práticas sociais, assemelham-se em vários aspectos: os contextos nos quais são acionadas (Figueiredo, R., 1995 e 2000), a proximidade dos princípios (Almeida 2002) ou do instrumental teórico (Cervellini, 2000), o uso dos mesmos procedimentos, técnicas e ‘ferramentas’ (Rego, 1985; Teixeira, 2006), a coincidência das funções exercidas pelos profissionais da área (Kuntz, 1998), a aplicação após o momento da escolha (Manhanelli, 1988). E, quando de modo genérico ou específico, foram apontadas diferenças, os autores, concomitantemente, referiram-se a maneiras de mitigá-las.

Acresça-se ainda, que de acordo com as análises de Silveira (2000), à essa similaridade verificada entre o marketing político e o marketing econômico como práticas sociais, corresponde uma similaridade quanto aos mecanismos psíquicos acionados por ambas. Portanto, uma similaridade atinente à configuração do problema deste trabalho, uma vez que o indivíduo exerce diferentes condições nas duas esferas às quais são aplicadas essas práticas.

Tal correspondência, evidenciada pelo autor com base naquilo que ele denomina como dimensão simbólica da escolha, é assim enunciada:

O mesmo mecanismo da escolha de consumo em função dos atributos simbólicos dos bens opera no caso das decisões eleitorais. A similitude não diz respeito apenas ao modo de decisão, mas também aos seus processos geradores. (Silveira, 2000, p. 128).

¹⁷ Vide comentários na página e nota de rodapé na página 20.

Conforme ele mesmo esclarece em seguida, os ‘processos geradores’ do ‘mecanismo da escolha’ consistem exatamente nos procedimentos de marketing adotados para induzir as pessoas ao consumo num caso, ou à decisão eleitoral no outro. A semelhança desses ‘processos’ nos dois casos, tão somente indicada no excerto acima, é especificada pelo autor nos seguintes termos:

Incorporando os instrumentos e recursos do *marketing* mercadológico e da propaganda publicitária, o *marketing* político foi crescentemente utilizado nas disputas eleitorais como uma forma de melhorar desempenhos e conquistar votos. (Silveira, 2000, p. 128-129, grifos do autor).

De acordo com Silveira (2000), pois, à semelhança dos ‘instrumentos’ e ‘recursos’ utilizados no acionamento do marketing político e econômico, corresponde uma semelhança naquilo que motiva a escolha dos indivíduos, seja quanto ao consumo de bens, seja quanto ao voto em candidatos. Logo, tal escolha não traduz uma decisão exclusivamente individual, pois é igualmente induzida pelo acionamento daqueles ‘processos geradores’ citados pelo autor: o marketing político e o econômico.

Considerando, ainda, que o objetivo com o acionamento do marketing político “é o mesmo no *marketing* e na propaganda publicitária: conquistar as pessoas mexendo com os seus sentimentos, emoções, pulsões, motivações inconscientes e desejos.” (Silveira, 2000, p. 129, grifo do autor), evidencia-se que a decisão induzida por esses procedimentos constitui-se exatamente naquela que o autor nomeia como não-racional, e isso, por sua vez, indica a amplitude da interferência desses procedimentos nas decisões dos indivíduos, bem como a fragilidade deles ao adotá-las.

Portanto, essa similaridade entre marketing político e marketing econômico, apontada por Silveira (2000), revela o modo como o sujeito é induzido a decisões não-rationais, o que, conseqüentemente, o compele a uma situação de heteronomia. E, sendo isso uma negação da individualidade pressuposta no mecanismo do voto direto e livre, tal similaridade exprime um problema de natureza psicossocial.

Esse autor, ademais, aproxima o marketing político do que nomeia como propaganda publicitária, confirmando assim aquilo que já foi evidenciado na unidade Surgimento e desenvolvimento inicial e retomado no início deste: a similitude da propaganda adotada na esfera política com aquela adotada na esfera do consumo, em decorrência da sua adaptação à linguagem da televisão. Igualmente explicita que, em ambos os casos, é a propaganda que

concretiza os objetivos almejados com o acionamento dos demais procedimentos de marketing.

No entender de Figueiredo, N. L. (1985, 1994), contudo, a propaganda não apenas contribui para a consecução dos objetivos do marketing político e econômico, mas assume um caráter determinante para o funcionamento dos demais procedimentos que os compõem. Curiosamente, isso é evidenciado pelo autor no momento mesmo em que procura desfazer o equívoco de que a propaganda seria o próprio marketing. Recorrendo ao marketing econômico para explicar o político, pois, para ele, o lançamento de uma candidatura, “guarda, realmente, profunda relação com o lançamento de um produto.” (Figueiredo, N. L., 1985, p.4), o autor explicita esse caráter da propaganda nos seguintes termos:

No longo percurso entre a idealização de um produto, sua fabricação, até chegar às mãos do consumidor, assumiu importância o processo de Marketing, com a propaganda servindo como lubrificante da complexa engrenagem de comunicação. Isso quer dizer o seguinte: a Propaganda está no último estágio do processo – no fim da linha. Quando um anúncio chega a ser veiculado, uma infinidade de informações já terão sido levantadas, não só sobre o produto, mas, também, sobre o seu consumidor potencial. (Figueiredo, N. L., 1985, p. XII e 1994, p. 13-14).

O autor, portanto, sugere que os demais procedimentos de marketing são perpassados pela perspectiva da propaganda, pois a qualifica como o ‘lubrificante’ de todo o processo. Nessa medida, os levantamentos por ele citados, ao fim e ao cabo, se prestam a harmonizar os futuros ‘produtos’ com a propaganda que os promoverá, sejam tais ‘produtos’ bens de consumo e serviços, no caso do marketing econômico, ou propostas políticas e perfis de candidatos, no caso do marketing político.

Dito de outro modo, os produtos concebidos com base nos procedimentos de marketing devem confundir-se com a sua própria propaganda, servirem àquilo que, em princípio, deveria servir para divulgá-los, Ou seja, ocorre uma inversão entre meios e fins, com a propaganda determinando as fases que a antecedem¹⁸ e constituindo-se em elemento decisivo da similaridade entre o marketing político e o marketing econômico.

¹⁸ Aliás, o ideal com o acionamento do marketing é a oferta de um produto que exerça diretamente no indivíduo os efeitos da propaganda e, desse modo, a torne desnecessária. Como revela Kotler (1998, 36), citando Drucker (1973, p. 64-65): “o propósito de marketing (...). É conhecer e entender o consumidor de maneira que o produto se ajuste a ele e venda sozinho. Idealmente, marketing deve resultar em um consumidor que esteja disposto a comprar. Depois será necessário apenas tornar o produto ou serviço disponível”.

4. O destinatário

Quase todos os autores que se referem de maneira explícita ao destinatário dos procedimentos do marketing político, (Ney Lima Figueiredo, 1985 e 1994; Rubens Figueiredo, 1995, 2000 e 2004; Kuntz, 1998), o fazem recorrendo ao termo eleitorado, ou seja, o definem como um ente coletivo. Contudo, outro desses autores, Manhanelli (1988), apresenta esse mesmo destinatário como um ser genérico: o eleitor (p. 18), muito embora, adote o entendimento de Rego (1985), para quem, a campanha deve dirigir-se aos grupos de referência aos quais os eleitores se afiliam (Rego, 1985, p. 16).

Aproximando-se deste último entendimento, um dos autores que se referem ao eleitorado como o destinatário do marketing político, Figueiredo, R. (1995), acrescenta que, não obstante isso, o candidato pode “lançar mão de alguns artifícios para trabalhar de forma segmentada” (Figueiredo, R., p. 14)¹⁹, ou seja, considerar eventuais agrupamentos presentes nesse coletivo mais amplo. Assim, todos esses autores, em maior ou menor grau, apresentam o destinatário dos procedimentos do marketing político como um ente coletivo ou genérico.

Mais precisamente, como indicam de modo unânime os autores, a ação do marketing político dirige-se aos anseios e necessidades desse destinatário, porquanto isso é tido por eles como condição necessária para o candidato alcançar a desejada preferência quando do momento da destinação do voto. Para tanto, tais anseios e necessidades, após serem devidamente auscultados por pesquisas quantitativas e qualitativas, são alçados à condição de fatores determinantes da imagem, das propostas e do discurso a serem assumidos pelo candidato e apresentados aos eleitores com a finalidade de conquistar votos.

Acresça-se que, embora tais termos não sejam claramente definidos pelos autores, estes são pródigos em associar, ora um, ora outro, a vocábulos tais como: “desejos, expectativas” (Figueiredo, N. L., 1985, p. XIII e 1994, p.15), “humores” (Figueiredo, R., 2000, p. 14) e “percepções, preferências, motivações, satisfações” (Rego, 1985, p. 16), a respeito dos quais tampouco fornecem maiores esclarecimentos.

¹⁹ Inclusive, em obra escrita uma década depois, esse autor indica que esse modo de agir tornou-se um paradigma estratégico do marketing político, nos seguintes termos: “Os diversos segmentos do eleitorado obrigam o marketing político a trabalhar de forma dirigida, produzindo material publicitário específico para cada público que possa representar eleitores em potencial, bem como uma comunicação política voltada para atender às demandas destas camadas sociais.” (Figueiredo, R., 2004, p 13).

Uma importante característica do destinatário do marketing político é sugerida por Figueiredo, R., (1995) quando, de modo enfático, afirma que a adequação de uma candidatura aos anseios e necessidades do eleitorado deve ser necessariamente compatível com a história de vida do candidato. Nas palavras do autor, “não adianta sair defendendo desesperadamente o eleitorado mais pobre, se você nunca se preocupou com ele.” (p. 11). Assim, para que a adequação alcance a pretendida ressonância junto ao eleitorado, “O profissional desta área tem que entender o que os eleitores querem no momento da eleição e posicionar o seu candidato sem que seu discurso soe artificial e falso.” (Figueiredo, R., 2004, p. 12)²⁰.

O autor, por conseguinte, sugere um destinatário que, além de ter suas aspirações atendidas pelo modo como o candidato se apresenta, é suficientemente informado e possui discernimento bastante para identificar eventuais inconsistências na configuração desse modo de se apresentar do candidato. Ou seja, constitui-se em um destinatário capaz de decidir de maneira ponderada e com alguma racionalidade, se os seus próprios interesses podem ou não ser atendidos pelos candidatos que concorrem em uma determinada eleição.

Não obstante, como indica o próprio Figueiredo, R. (1995) a regra da necessária coerência entre a história de vida do candidato e o modo como ele se apresenta ao eleitorado não é absoluta, uma vez que existe a possibilidade dela ser contornada. Afirma o autor quanto a isso:

Muitas vezes a história do(a) candidato(a) não bate com os desejos dos eleitores – então, querer forçar a barra é suicídio. O que se pode fazer, às vezes, é tentar mudar o eixo da campanha, ‘criando’ uma nova necessidade no eleitorado. (Figueiredo, R., 1995, p. 72, grifo do autor).

Acrescente-se, ainda, que em momento anterior desse mesmo texto, ele já havia comentado:

Nesse caso, [o da ruptura dessa regra] é preciso trabalhar a imagem e apostar na propaganda, mas a tarefa fica mais complicada. É mais difícil – e arriscado – representar o que você não é. O eleitorado não é bobo. (Figueiredo, R., 1995, p. 68).

O autor, portanto, revela que em alguns casos, apostando na propaganda, é possível toldar a capacidade de discernimento que ele mesmo vislumbra no eleitorado. E, malgrado ressalte ser esse um proceder cercado de riscos e dificuldades, deixando assim de atribuir um poder desmesurado aos profissionais de marketing político, com essa aposta na propaganda,

²⁰ Teixeira, S. (2000, p. 23, 45 e 49) também discute a importância de se considerar a imagem anterior do candidato.

não deixa de sugerir que o sucesso desse estratagema, em alguma medida, depende da habilidade desses profissionais.

Isso, aliás, é indicado de maneira explícita pelo autor, ao comentar a campanha de Fernando Collor de Melo, em 1989, à presidência da República. Nessa ocasião, de acordo com ele, o candidato Collor, mesmo contraditando amplamente a sua história pessoal, mercê de procedimentos de marketing político que são qualificados como geniais (Figueiredo, R., 1995, p. 15 e 19), conseguiu se apresentar como aquele que encarnava as aspirações então presentes na sociedade e, o mais importante no caso, convencer o eleitorado disso.

Em conseqüência da extrema habilidade com que foi conduzida a sua campanha, portanto, esse candidato convenceu o eleitorado a aceitar algo fictício, erigindo-se em exceção à regra enunciada pelo autor, bem como negando as características que ele atribui ao eleitorado. Essa dupla refutação, contudo, não parece se configurar em problema para Figueiredo, R. (1995), porquanto, no seu entender: “o importante é que os eleitores acreditavam na imagem que Collor passava.” (p. 18). Ou seja, ao menos no processo eleitoral, desde que se alcance o objetivo final com o acionamento do marketing político – eleger o candidato –, tudo é válido para superar os obstáculos, inclusive aqueles antepostos pela eventual capacidade de discernimento do eleitorado.

O autor, é bem verdade, não afirma isso de maneira explícita. Todavia, no que se refere a alcançar o objetivo a qualquer custo, é oportuno mencionar aquilo que, sem evasivas, afirma Manhanelli (1988): “a única ação vergonhosa em campanha eleitoral é perdê-la” (p. 17). Exatamente por isso, acrescenta ele em momento posterior, “nas eleições vale tudo para se alcançar o objetivo final.” (p. 21).

Já no que se refere a superar a capacidade de discernimento dos eleitores, é possível verificar, nas obras de muitos dos autores consultados, o entendimento – explícito ou implícito – de que, para alcançar o seu intento, os procedimentos de marketing político, em alguma medida, dirigem-se a conteúdos vinculados a instâncias mais profundas do psiquismo dos seus destinatários.

Nesse sentido, o próprio Figueiredo, R. (1995), referindo-se à importância assumida pelas pesquisas qualitativas no conjunto dos procedimentos de marketing político, esclarece que os dados coletados com essa técnica permitem “relacionar as atitudes e preferências dos eleitores com os processos inconscientes, tais como os desejos, as emoções e as intenções.” (Figueiredo, R., 1995, p. 44-45), no que é secundado por Nunes (2000), para quem, as

pesquisas qualitativas “lidam com aspectos subjetivos, atingem motivações não explícitas ou mesmo não conscientes.” (Nunes, 2000, p. 47). Esta última autora, ademais, inclui a entre as principais vantagens desse tipo de pesquisa, a possibilidade de “visualizar imediatamente reações a estímulos.” (Nunes, 2000, p. 47), ou seja, testar previamente conteúdos que se pretende inserir nas peças publicitárias.

Confirma-se, pois, aquilo que, com base em Silveira (2000, p. 129), já fora antecipado na unidade A semelhança com o marketing econômico²¹: essas duas práticas buscam induzir decisões não-rationais nos seus destinatários. Com efeito, não teria sentido o interesse em conhecer os conteúdos inconscientes que permeiam os anseios do eleitorado e a reação das pessoas a determinados estímulos, nem tampouco seriam necessários os esforços despendidos para tanto, caso não houvesse, por parte dos profissionais da área, a pretensão de acioná-los em favor do objetivo final do marketing, seja o político, seja o econômico.

O fato de, como indica Figueiredo, N. L. (1985, p. XII e 1994, p. 13-14)²², a propaganda determinar todos os momentos do marketing que a antecedem, constitui-se, por si só, em indicador de que essas duas práticas têm por propósito mobilizar conteúdos latentes nos seus destinatários. Não obstante, em algumas das obras consultadas, são citados alguns artifícios que os profissionais da área adotam para tanto, e também para veicular propaganda de maneira dissimulada.

Esta última possibilidade é tratada por Kuntz (1998), que dedica um capítulo inteiro da sua obra consultada para discutir como os candidatos podem se valer dos veículos de comunicação de massa. De acordo com esse autor, aquilo que é veiculado como fato jornalístico, contrariamente ao que ocorre com a propaganda, alcança maior credibilidade junto à opinião pública (p. 136), muito embora, ainda de acordo com ele, a imprensa adote uma postura tendenciosa durante o processo eleitoral, pois cada um dos seus veículos “favorece os candidatos com os quais se identifica” (Kuntz, 1998, p. 142). Por isso, o autor sugere, obviamente para os candidatos favorecidos por um ou mais veículos de comunicação de massa, o procedimento a seguir descrito:

Outra técnica é a inserção da declaração de um candidato junto a outras matérias predominantemente econômicas ou de outra natureza que não exclusivamente política, atingindo o consciente do eleitor, mas driblando uma eventual rejeição e permitindo que o nome e a posição do candidato se alojem no seu subconsciente. (Kuntz, 1998, p. 156).

²¹ Vide páginas 26-28.

²² Vide nota de rodapé na página 18.

A proposta, portanto, é que o candidato deliberadamente drible a instância consciente do eleitor, ou seja, a sua racionalidade, recorrendo a uma técnica que converte a propaganda em fato jornalístico – dissimulando-a, pois –. Até porque, como afirma o autor em momento anterior, nos casos de favorecimento da imprensa a um candidato, “os métodos de utilização mais eficazes são quase sempre os subliminares.” (Kuntz, 1998, p. 142), dos quais, em razão da finalidade apontada, ele aproxima a prática ora discutida.

Outro artifício destinado a intervir na decisão a ser tomada pelo eleitor é a idéia de marcas políticas, apresentada por Cervellini (2000) e já comentada em momento anterior deste trabalho, quando, inclusive, foi registrada a concordância de Almeida (2002) e de Rubens Figueiredo (2004) com essa idéia²³. Como esclarece a autora: “A redução significativa do ‘esforço cognitivo e afetivo’ é o papel fundamental de uma marca comercial e deve ser também o de uma marca política.” (Cervellini, 2000, p. 95, grifo da autora). Portanto, esse não é um artifício que busca mobilizar conteúdos latentes nos seus destinatários, pois reduz os esforços afetivos, mas, de acordo com quem o propõe, também contribui para mitigar a intervenção da racionalidade dos eleitores – o ‘esforço cognitivo’ – no processo de escolha do candidato.

Inclusive, com a proposta de reduzir os esforços cognitivos e afetivos a serem despendidos pelo eleitor para decidir o seu voto, Cervellini, mais precisamente, aproxima essa decisão de um ato impulsivo, como o são em muitas ocasiões os atos de consumo, em grande medida pelo poder de indução assumido pelas marcas comerciais²⁴.

Também o discurso a ser adotado pelo candidato perde a sua função precípua, expor as suas propostas, sendo alçado à condição de procedimento de marketing político. Nesse sentido, afirma Figueiredo, R. (1995), “Muitas vezes, a maneira de falar as coisas é mais importante que a mensagem e a intenção do(a) candidato(a).” (p. 83). Com isso, o autor sugere que o eleitor seja convencido não pelo conteúdo das propostas do candidato, mas sim pela forma como tais propostas são apresentadas, ou seja, propõe um subterfúgio destinado acionar outras instâncias que não o discernimento do eleitor.

As instâncias a serem mobilizadas por essa ‘maneira de falar as coisas’, pelo modo como o discurso é configurado, são assim especificadas por Kuntz (1998): “é o discurso que vai dar vida e movimento aos temas, despertando e manipulando as emoções do público ouvinte.” (Kuntz, 1998, p. 65). Novamente, pois, promove-se a prevalência do estratagema

²³ Vide comentários nas páginas 23-24.

²⁴ De acordo com Kotler (1998, p. 406), 53 % das compras são por impulso.

que desperta e manipula instâncias emocionais dos eleitores, isto é, a forma como são apresentadas as propostas do candidato, em detrimento daquilo que permite ao eleitor, mediante o uso do próprio discernimento, proceder a uma análise racional das propostas, ou seja, o conteúdo do discurso, que é intencionalmente ofuscado por esse mesmo estratagema.

Ainda quanto à interferência da emoção no processo eleitoral, Almeida (2002) afirma o seguinte: “Um saldo vitorioso, num processo eleitoral, passa pela afirmação da credibilidade de um candidato e de seu programa e pela transmissão de uma emoção positiva.” (Almeida, 2002, p. 177). Portanto, para o sucesso da campanha eleitoral, não é suficiente que a credibilidade citada pelo autor seja apresentada ao eleitorado com base em fundamentos racionais, como, por exemplo, a coerência da imagem e do discurso do candidato com a sua história de vida e com a realidade social, mas, é igualmente necessário recorrer a apelos emocionais.

Do mesmo modo, a duração e o momento de inserção das peças publicitárias televisivas da campanha eleitoral, de acordo com Figueiredo, R. (2004), constituem-se em subterfúgios capazes de contornar a vigilância racional do eleitor, tanto quanto de nele mobilizar conteúdos emocionais. O autor, mais especificamente, refere-se às peças publicitárias com duração entre trinta e sessenta segundos – os ‘spots’ –²⁵, elaboradas com a mesma linguagem utilizada na propaganda de produtos, que “geralmente vendem emoções misturadas às propostas.” (Figueiredo, R., 2004, p. 50). Além disso, como esses ‘spots’ são veiculados nos intervalos comerciais da programação corriqueira das emissoras de televisão, a recepção deles ocorre “em momentos nos quais o eleitor está desprevenido.” (Figueiredo, R., 2004, p. 50) – em relação à campanha eleitoral, logicamente – e, assim, menos atento racionalmente quanto aos eventuais engodos presentes na mensagem veiculada.

Retomando, o cunho coletivo e genérico das expressões utilizadas pelos autores consultados para se referirem ao destinatário do marketing político evidencia que, a despeito da concessão do voto expressar a vontade do eleitor singular, o acionamento dessa prática busca convencer esse eleitor dirigindo-se a anseios presentes no conjunto do eleitorado ou em determinados segmentos desse eleitorado, uma vez que, presumivelmente, são anseios por ele partilhados.

Tal prática, como indica a origem do marketing político, advém do papel preponderante assumido pelos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais, os

²⁵ Vide nota de rodapé na página 9.

quais, exatamente por serem de massa, demandam a massificação dos destinatários. Porém, isso também sugere um destinatário que, se de fato movido por anseios coletivos, ao votar, mostra-se capaz de estabelecer nexos entre os seus interesses particulares e os interesses sociais mais amplos.

Essa capacidade de estabelecer tais nexos, por sua vez, coaduna-se com os níveis de discernimento e informação implicitamente atribuídos ao eleitor, por pelo menos um dos autores consultados (Figueiredo, R., 1995), quando este invoca a necessidade da imagem, das propostas e do discurso assumidos pelo candidato serem coerentes com a sua história de vida. Dito de outro modo, o acionamento do marketing político, em princípio, presume um destinatário que decide recorrendo à própria racionalidade e, por isso mesmo, age como sujeito do processo político de delegação do poder pelo voto.

Não obstante, também foram constatados, na bibliografia consultada, momentos em que os autores se dedicam a discutir estratégias destinadas a mitigar, de modo mais ou menos intenso, a interferência da racionalidade do eleitor quando da decisão do voto, ou a induzi-lo a uma decisão emocional. Havendo, ainda, o autor que afirma explicitamente serem os apelos do marketing político, tanto quanto os do seu símile econômico, dirigidos a conteúdos inconscientes dos seus destinatários, com o fito de induzi-los a decisões não-racionais.

Nessa medida, o reconhecimento da racionalidade e da condição de sujeito do eleitor, pelos profissionais do marketing político, parece constituir-se tão somente em condição necessária para que eles se capacitem a conceber subterfúgios destinados a evitar que, de alguma maneira e em alguma medida, tais características intervenham na delegação do poder pelo voto, tanto quanto na postura a ser adotada em relação a governantes ou a atos específicos desses governantes.

5. O entretimento com os meios de comunicação de massa

Desde a sua mais incipiente manifestação, conforme já se comentou mais de uma vez em momentos anteriores deste trabalho, o marketing político encontra-se entrelaçado com os meios de comunicação de massa, porquanto foi exatamente a necessidade de adaptar as propostas de campanha à linguagem desses meios que gerou o impulso inicial em sua direção. Por isso, esse tema é tratado sob diversos prismas em todas as obras consultadas.

Ao comentar a campanha de John Kennedy à presidência dos Estados Unidos, em 1960, considerada por ele como aquela em que são estabelecidos os contornos mais definitivos da atual configuração do marketing político²⁶, Figueiredo, R. (1995) assim descreve o contexto no qual essa configuração se consuma:

A televisão passa a desempenhar um papel preponderante nas campanhas. Ia longe o tempo de Franklin Roosevelt que, em 1948, declarou orgulhoso: ‘Eu apertei 150 mil mãos e falei para 15 milhões de pessoas (em comícios)’. Naquele ano, os Estados Unidos tinham 500 mil aparelhos de TV. Doze anos depois [na campanha de Kennedy, portanto], uma pesquisa mostrava que 90% da população americana passava quatro horas por dia diante da televisão. (Figueiredo, R., 1995, p. 25, grifo do autor).

Por conseguinte, o período que a quase totalidade da população passava diante da televisão a cada dia, um indício do aumento do acesso a esse meio de comunicação, determinou a superação das campanhas eleitorais baseadas no contato direto dos candidatos com o maior número possível de eleitores, demandando assim o apelo ao marketing político. Ademais, considerando que esses números espelham uma sociedade também massificada, as campanhas desse tipo passaram a ser pouco viáveis. Nas palavras de Almeida (2002), o mesmo marketing aplicado às relações econômicas “tornou-se necessário para atuação política em eleitorados massivos, como os das atuais democracias liberais.” (p. 69).

Nos termos daquilo que os autores citados indicam, portanto, o entretecimento do marketing político com os meios de comunicação de massa é socialmente determinado – tanto quanto congênito –, pois essa prática passou a ser adotada exatamente para adaptar um mecanismo estrutural de uma determinada ordem social – a democracia burguesa – a um contexto assumido por essa mesma ordem, justamente por nela se haver disseminado, ubíqua e intensamente, a presença dos meios de comunicação de massa. Contudo, há também, na literatura consultada, desdobramentos e especificidades desse entretecimento, cuja necessária análise será feita a seguir.

Para tanto, convém considerar e analisar, inicialmente, o entendimento a respeito da proeminência assumida pelos meios de comunicação de massa no mundo atual, apresentado nas obras de alguns dos autores consultados, pois como consequência de tal proeminência, a definição dos contornos atuais do marketing político, com a decorrente superação de sua fase inicial, resulta em um entretecimento ainda mais denso dessa prática com aqueles meios.

²⁶ Esse mesmo entendimento é adotado por Figueiredo, N. L. (1985, p. XII e 1994, p.14), e já foi comentado na página 9.

Um desses autores, Manhanelli (1988), adotando um tom bastante assertivo, assim se manifesta a respeito dessa proeminência:

Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas e o estado psicológico de todo um país [...] Atualmente, pode acontecer o que for, mas nada aconteceu enquanto não acontece na televisão, e por mais convincente que seja o informante, a instantaneidade da mídia eletrônica avaliza ou desmente em segundos a informação prestada. (Manhanelli, 1988, p. 67).

O autor, portanto, retrata como inequívoca e decisiva a importância assumida pelos meios de comunicação de massa na atualidade, dentre os quais realça a televisão, porquanto os apresenta como capazes de afetar de maneira profunda, tanto aspectos sociais intangíveis – as atitudes e o estado psicológico coletivos –, quanto aspectos sociais tangíveis – as estruturas políticas –.

Entendimento próximo a esse é expresso por Kuntz (1998), que na sua obra consultada, dedica todo um capítulo para comentar a influência dos meios de comunicação de massa numa campanha eleitoral e os meios pelos quais os candidatos podem se beneficiar dessa influência. Recorrendo a Galbraith (1984), esse autor caracteriza aquilo que nomeia como poder da imprensa, nos seguintes termos:

O terceiro poder, onde se enquadram os meios e os veículos de comunicação, notadamente a propaganda e a imprensa, [...] é considerado como o mais importante, pois [...] esse terceiro poder submete as pessoas a seus objetivos sem que elas tenham consciência de estarem sob seu jugo. (Kuntz, 1998, p. 140)²⁷.

Assim, com base no fundamento teórico a que recorre, Kuntz (1998) alça a capacidade dos meios de comunicação de intervir em aspectos sociais tangíveis e intangíveis, a que se refere Manhanelli (1988), à condição de um poder ao qual as pessoas se submetem de modo inconsciente, logo, sem terem sido explicitamente coagidas, mas, tampouco por estarem convencidas quanto à legitimidade ou mesmo a necessidade de tal poder.

Ainda quanto à proeminência assumida pelos meios de comunicação, Almeida (2002), ao discutir a, nas suas palavras, midiatização da sociedade contemporânea, conclui que, “se há uma centralidade da mídia, é no sentido de que a sociabilidade contemporânea passa necessariamente por ela, pois a realidade se constrói por meio de uma mesclagem da

²⁷ Além desse terceiro poder - o condicionado -, citado no excerto transcrito, e que é exercido pelos meios de comunicação de massa, Galbraith identifica outros dois tipos de poder: o condigno, que tem a força coercitiva e o compensatório, que provê recompensas (GALBRAITH, John Kenneth. *A anatomia do poder*. Brasília: Pioneira, 1984).

experiência vivida e televivida” (p. 31). Ou seja, com o neologismo que encerra a citação, novamente, é atribuída à televisão, em especial, a capacidade de intervir no modo como se configura, ou como é percebida a realidade.

Porém, de modo consentâneo com a sua tese, Almeida (2002) evita atribuir um caráter absoluto à influência dos meios de comunicação na esfera política, ponderando que, reconhecer na mídia um importante ator político, como ele o faz na sua obra, “não significa dizer que seja o ator central da política; disputa na política como um ator, mas também é um ambiente disputado pelos outros atores políticos, estatais e privados” (Almeida, 2002, p. 31-32)²⁸.

Ora, essa disputa em torno dos meios de comunicação, citada pelo autor, é exatamente aquilo que Manhanelli (1988) e Kuntz (1998), tanto quanto os demais autores consultados, com diferentes ênfases e enfoques, apresentam como um procedimento de marketing político. Neste caso, trata-se do propósito de intervir naquilo que é divulgado pelos meios de comunicação, como uma maneira de se valer da proeminência deles, em favor de uma determinada candidatura.

Por isso, com essa ressalva, Almeida, além de explicitar uma estratégia de marketing político, paradoxalmente, também realça a importância assumida pelos meios de comunicação de massa na esfera política. Isso porque, a disputa a que ele se refere não seria necessária, nem comporia o conjunto de procedimentos do marketing político, caso a influência dos meios de comunicação no eleitorado não fosse realmente decisiva.

Nessa medida, quando os profissionais do marketing político recorrem às pesquisas para detectar os anseios do eleitorado e, com base neles, definir o modo como o candidato se apresentará aos eleitores, em larga medida, estão aferindo aquilo que é determinado pelos meios de comunicação de massa, os quais, de acordo com os autores anteriormente citados, intervêm tanto na configuração da própria realidade, quanto no modo como as pessoas a percebem e, por conta disso, nas atitudes que adotam e nos estados psicológicos que desenvolvem em relação a essa configuração.

O entretecimento do marketing político com os meios de comunicação de massa, portanto, não mais se restringe - como ocorria nos seus primórdios - à necessidade de adaptar a linguagem das propostas de campanha às especificidades dos veículos que as divulgavam.

²⁸ A idéia de que a influência exercida pelos meios de comunicação concorre com a influência exercida por outras instituições e pessoas, também é apresentada por Teixeira, D. (2006, p. 85).

Presentemente, a proeminência assumida por esses meios determina até mesmo as propostas de campanha, o discurso do candidato e a imagem com que ele se apresentará aos eleitores.

Quanto a isso, Figueiredo, R. (2004), referindo-se a uma das tarefas próprias do marketing político, preconiza que: “A definição dos temas de campanha tem que acompanhar o noticiário da televisão e os tópicos abordados em sua programação, principalmente nas novelas e nos programas de maior audiência.” (p. 40). E, ao assim proceder, exatamente porque explicita o papel decisivo da televisão também para a escolha dos temas a serem tratados na campanha eleitoral, e não apenas para a definição do modo como isso será feito, confirma essa outra dimensão do entretencimento do marketing político com os meios de comunicação de massa.

Mas, a se considerar os comentários de Manhanelli (1988) e Teixeira, S. (2000), os impactos dos meios de comunicação na esfera política e, conseqüentemente, esse entretencimento, são ainda mais extensos e intensos. Na concepção de Manhanelli (1998), “Hoje, é muito mais importante que um candidato use adequadamente a televisão, o rádio e a mídia impressa, em vez de receber apoio partidário.” (p. 68), porquanto, acresce ele em momento posterior, “Muito mais que um partido político, a mídia é responsável pela formação de nossas idéias e por nosso comportamento político.” (p. 69).

Nesse mesmo sentido, e assim como a apontar as conseqüências desse quadro, Teixeira, S. (2000), que não se refere à usurpação da função formativa dos partidos pela mídia, como o faz Manhanelli, mas se limita a constatar a pouca influência eleitoral deles, conclui que, justamente por isso, as coligações partidárias, por si sós, não contribuem para o convencimento dos eleitores, mas, “acabam tendo um outro tipo de importância estratégica (...) aumentar o tempo de exposição do candidato na propaganda gratuita.” (p. 65)²⁹.

Desse modo, aquilo que, em princípio, deveria expressar a soma de esforços em favor de propostas partilhadas por mais de um partido político, isto é, uma estratégia política, converte-se em uma estratégia de marketing político. Os partidos e suas eventuais diferenças programáticas anulam-se em favor de um maior acesso aos meios de comunicação de massa. Mais uma vez, portanto, verifica-se a inversão entre meios e fins, quando do apelo aos procedimentos de marketing na esfera das relações políticas.

²⁹ Conforme a legislação eleitoral brasileira, o tempo disponível para uma determinada candidatura majoritária usufruir o horário eleitoral gratuito, seja no rádio, seja na televisão, é calculado com base na bancada legislativa do partido ou da coligação que a apresenta. Assim, em decorrência da soma das bancadas, uma coligação sempre terá um tempo maior que um partido individualmente, daí ‘a importância estratégica’ que Teixeira, S. (2000) atribui às coligações.

A influência do tempo disponível no horário eleitoral gratuito para o sucesso de uma campanha eleitoral foi constatada por Almeida (2002), com base na análise de dados empíricos concernentes à campanha presidencial de 1994 em nosso país. Afirma ele a respeito do resultado obtido com essa análise:

O programa do PSBD [Partido da Social Democracia Brasileira] provocava maior memorização: chamava mais atenção e era mais lembrado. FHC [o candidato Fernando Henrique Cardoso] contava com uma vantagem: seu programa tinha o dobro do tempo destinado a Lula [o candidato Luis Inácio Lula da Silva] e era veiculado imediatamente depois, o que ajudava, comparativamente, em termos de memorização. (Almeida, 2002, p. 131).

O autor, é oportuno destacar, também analisou o conteúdo dos programas eleitorais, com a finalidade de verificar os impactos da maior ou menor consonância desse conteúdo com o que denomina cenário de representação política, na aceitação das candidaturas pelo eleitorado. Todavia, isso não o impediu de constatar e enfatizar as vantagens decorrentes do maior tempo disponível por uma das candidaturas, bem como da ordem em que era apresentada aos destinatários dos programas eleitorais.

As vantagens advindas da maior exposição do candidato e das suas propostas durante o horário eleitoral gratuito, evidenciadas pelo estudo empírico de Almeida (2002), alçam esse horário à condição de ponto de convergência dos demais procedimentos de marketing político adotados em uma campanha eleitoral. Daí as disputas para aquinhoar a maior parcela possível do tempo disponibilizado pela justiça eleitoral. Como o próprio autor comenta:

Apesar de a comunicação ser apenas uma das funções do marketing e o HEGTV [horário eleitoral gratuito de televisão] apenas um dos instrumentos de comunicação, nele está condensado o marketing político-eleitoral dos candidatos no período final da campanha eleitoral. (Almeida, 2002, p. 130).

Assim, a despeito de suas próprias ressalvas, o autor não deixa de explicitar a importância assumida pelo horário eleitoral gratuito no conjunto dos procedimentos de marketing político, uma vez que, de acordo com ele mesmo, tais procedimentos condensam-se nesse momento das campanhas eleitorais. Nesse mesmo sentido, Figueiredo, R. (2004), após comentar a presença e os impactos do rádio e da televisão no cotidiano das pessoas, explica que:

Por isso, o HGPE [horário gratuito de propaganda eleitoral] se torna o principal canal institucional entre os candidatos e os eleitores: é o momento em que o marketing político vai

ganhar destaque, com a composição de peças publicitárias que vão formar a propaganda eleitoral. (Figueiredo, R., 2004, p. 45).

Esse autor, portanto, além de não fazer qualquer ressalva quanto à importância assumida pelo horário eleitoral gratuito, revela que o marketing político de uma campanha eleitoral, ao fim e ao cabo, consubstancia-se nas peças publicitárias que compõem a propaganda eleitoral e, desse modo, confirma aquilo que foi indicado na página 28, quando eram discutidas as semelhanças entre o marketing político e o econômico: o candidato, tal qual o bem de consumo, deve converte-se na sua própria propaganda.

O horário eleitoral gratuito, portanto, constitui-se no momento culminante de uma campanha eleitoral, até porque, é durante o período de veiculação desse horário que, de acordo com Figueiredo, R. (1995), as estratégias de marketing político de fato intervêm nas preferências do eleitorado. Nas palavras dele: “As grandes mudanças ocorrem em função da televisão, daquilo que é veiculado no horário eleitoral gratuito.” (p. 50)³⁰ e, exatamente por isso, acresce ele, é na elaboração dos programas apresentados nesse horário “que fica a maior parte dos recursos dos(as) candidatos(as).” (p. 51).

Aqui, portanto, o autor cita apenas a televisão, cuja preponderância para a consecução das finalidades do marketing político ele reitera em mais de um momento das suas obras (Figueiredo, R., 1995, p. 63 e 2004, p. 41), com o que relega o rádio a um plano de menor importância. A respeito dessa mesma preponderância, Figueiredo, N. L. (1985 e 1994), referindo-se à eleição de John Kennedy para a presidência dos Estados Unidos, cuja campanha, recoloque-se, é tida como aquela que define o perfil mais definitivo do marketing político, afirma que “Uma coisa ficou patente: a decisiva influência da televisão.” (p. 59 e p. 133).

A influência decisiva da televisão para a escolha de John Kennedy pelo eleitorado americano também é mencionada por Rubens Figueiredo (1995), em termos que remetem à questão dos diferentes conteúdos psíquicos que os meios de comunicação acionam nos seus destinatários. Em comentário relativo à primeira das quatro oportunidades em que os candidatos debateram entre si, ante as câmeras da televisão, o autor informa:

Todos os analistas americanos concordam que esse primeiro encontro foi decisivo para o rumo da campanha. Ficava claro, também, o problema da aparência e da apresentação das

³⁰ O autor faz afirmação similar na página 85 dessa mesma obra: “É durante o período em que os programas [do horário eleitoral gratuito] estão no ar que ocorrem as grandes modificações no posicionamento dos(as) candidatos(as).” (Figueiredo, 1995).

idéias do candidato. Isso ficou demonstrado nas pesquisas: enquanto os telespectadores davam vitória a Kennedy, os ouvintes das rádios preferiam Nixon, justificando que seus argumentos eram melhores. (Figueiredo, R., 1995, p. 26).

Os telespectadores, portanto, decidiram quem se saiu melhor no debate com base nas imagens de “um Kennedy jovem, corado, sorridente e confiante contra um Nixon abatido e tenso.” (Figueiredo, R., 1995, p. 26), ao passo que os radiouvintes, para chegar a essa mesma conclusão, consideraram e compararam os argumentos apresentados pelos debatedores, pois não tinham acesso à imagem deles. Nessa medida, os juízos opostos a que chegaram, conforme foi antecipado no parágrafo precedente, sugere que os diferentes meios de comunicação mobilizam diferentes conteúdos psíquicos nos receptores das suas mensagens.

Muito embora seja importante ressaltar que os debatedores não necessariamente articulam os seus argumentos de modo a propiciar conclusões e decisões racionais, há indícios de que, no caso em questão, o intento do debate, confrontar as propostas dos candidatos, de modo a contribuir para a racionalidade da decisão dos eleitores, esteve mais próximo da sua realização ao ser transmitido pelo rádio, posto que, na televisão, teria ocorrido mais precisamente um confronto de imagens e desempenhos cênicos, ofuscando assim as idéias expostas pelos candidatos.

Desde os primórdios do marketing político, portanto, a especificidade das reações deflagradas pelos meios de comunicação foi detectada e considerada pelos profissionais da área, devido aos seus impactos decisivos nos resultados de uma campanha eleitoral, como bem o evidencia a eleição de John Kennedy. E, por isso mesmo, é algo que confirma, sob outro aspecto, a já constatada supremacia assumida pelos meios, quando do apelo ao marketing político.

Essa especificidade, pois, constitui-se em aspecto relevante do problema analisado nesta pesquisa. Assim, considerando os indícios de que a televisão deflagra reações menos racionais nos receptores das suas mensagens, e também a importância dela para a consecução dos objetivos do marketing político, indicada em diversos momentos da literatura consultada, é oportuno comentar as afirmações de Manhanelli (1988) a respeito das características da televisão como veículo de comunicação e do seu uso nas campanhas eleitorais.

Tomando por base os aspectos técnicos de como a transmissão televisiva se converte em estímulo: uma seqüência veloz de pontos, linhas e imagens, que causa no receptor uma impressão não condizente com a realidade, esse autor conclui: “Por isso a TV é irracional e

ilógica.” (Manhanelli, 1988, p. 71), acrescentando em seguida: “O candidato (...) que se utiliza da televisão, se desconhecer a natureza do meio que está usando, está fadado ao malogro.” (p. 71).

Volvendo ao desempenho de John Kennedy nos debates televisivos, como esse político, de acordo com Figueiredo, N. L. (1985, p. XII-XIII e 1994, p. 14), tinha por norma acatar as orientações dos seus assessores de marketing (p. XII-XIII e 1994, p. 14), muito provavelmente atuou nos debates sabendo “que a TV é um meio que não nasceu para o debate ou esclarecimento de idéias. Tudo na televisão é *show*” (Manhanelli, 1988, p. 73, grifo do autor). Assim, teria se valido mais da sua imagem e presença em cena – o show –, e menos da consistência dos seus argumentos – o debate ou esclarecimento de idéias –. Daí o seu sucesso.

Nesse sentido, para um candidato alcançar o intento de submeter os eleitores aos desígnios da sua campanha eleitoral, é necessário que, previamente, ele mesmo e a sua campanha se submetam às especificidades dos meios técnicos que medeiam a sua relação com os eleitores. E, sendo esse um dos aspectos providos pelos especialistas em marketing político, o acionamento de camadas menos conscientes dos eleitores, presente nessa prática, tanto expressa uma ação intencional dos especialistas da área, consubstanciada nos estratagemas para cuja definição especialmente as pesquisas qualitativas contribuem, como uma imposição das especificidades dos meios de comunicação.

Acresça-se, ainda, que na literatura analisada, a imbricação do marketing político com os meios de comunicação de massa também é explicitada pelo emprego da expressão indústria cultural. Essa expressão aparece apenas na obra de Rego (1985), que a cita mais de uma vez, contudo, sem se referir à noção nela implícita, própria da teoria crítica da sociedade, e sem tampouco citar os autores que a elaboraram: Horkheimer e Adorno (1997, p. 113-156).

Além disso, um outro autor, Rubens Figueiredo (1995), sem mencionar essa expressão, mas sim um produto da indústria cultural – a telenovela –, indica como o marketing político se apropriou de procedimentos dessa indústria e, em excerto transcrito na página 45, como esse produto intervém na definição dos temas a serem discutidos em uma campanha eleitoral.

Assim, malgrado a diminuta incidência dessa expressão nas obras consultadas, e mesmo considerando que uma análise da imbricação do marketing com os meios de comunicação, assente na noção de indústria cultural, demanda um trabalho específico, convém examinar como tal imbricação se apresenta na obra desses dois autores, pois isso

pode fornecer subsídios para a análise crítica do objeto, a ser desenvolvida na segunda parte deste trabalho, justamente com base na teoria da qual a noção de indústria cultural é um conceito central.

No caso de Rego (1985), já na breve introdução ao roteiro de trabalho que apresenta em sua obra, o autor cita “os novos valores ditados pela indústria cultural [como um dos] elementos determinantes da necessidade de utilização dos princípios do *marketing* aplicados à política.” (p. 14, grifo do autor). Além disso, em momento posterior, ao tratar da aplicação do marketing político em eleições nas cidades do interior, o autor, de modo similar, apresenta “a nova geração que consome os alimentos da indústria cultural das metrópoles [como um] entre outros, fatores que passam a direcionar a opção política no Interior.” (Rego, 1985, p. 39), opção essa que, no entender dele, provoca a superação do modo tradicional de proceder nas campanhas eleitorais e o surgimento de novos quadros políticos.

A modificação de hábitos tradicionais pelo consumo difuso dos ‘alimentos da indústria cultural’, com a conseqüente padronização cultural, aqui sugerida pela presença do marketing político em cidades interioranas, é reafirmada pelo autor como uma ação intencional, ao apresentar os motivos pelos quais a região sudeste do Brasil deve ser priorizada pelos programas de comunicação governamental. De acordo com ele, como essa região está “submetida ao tratamento intensivo da indústria cultural, caracteriza-se como típico foco de comunicação de massa, com a sua população exposta aos mais subliminares apelos persuasivos” (Rego, 1985, p. 50). Na região sudeste, portanto, a probabilidade da comunicação governamental converter-se em opinião é maior e, como essa região é pólo irradiador de tendências, ampliam-se as possibilidades dessa opinião ser difundida pelo país.

Esse autor também cita a “crítica sobre os modelos econômicos que fazem da verdade a verdade dos donos da indústria cultural” (Rego, 1985, p. 44), apresentando-a como indicador dos limites que essa indústria impõe ao efetivo debate político, cuja realização é necessária para a também efetiva partilha do poder, na qual se fundamenta o regime democrático. E, mesmo se eximindo de analisar essa crítica, com esse comentário, Rego (1985) sugere que a indústria cultural consiste na ação conjunta dos meios de comunicação de massa, que há intencionalidade na ação dessa indústria, bem como que tal ação tem impactos na esfera política.

Assim, embora sucinta e fragmentariamente, o autor apresenta a indústria cultural como elemento ou fator social que cria e difunde valores, inclusive contribuindo para dissipar

diferenças culturais e, desse modo, determina alterações nas relações sociais, cujos impactos psicossociais e na esfera política demandam o apelo ao marketing político.

Outros dois aspectos da imbricação do marketing político com a indústria cultural são indicados por Figueiredo, R. (1995), conquanto ele, como foi antecipado, não mencione essa expressão nas suas obras consultadas. Um desses, já citado mais de uma vez, é a influência que, de acordo com esse autor, as telenovelas exercem na definição dos temas a serem discutidos na campanha eleitoral. O outro concerne ao processo de avaliação dos programas eleitorais televisivos, o qual, como informa o autor:

é semelhante ao utilizado nas novelas. Quando começa uma novela, os autores pressentem, mas não sabem efetivamente, qual será seu impacto entre os telespectadores. Por isso, existem pesquisas que vão acompanhado os capítulos. É com base nessas pesquisas que a trama vai se desenvolvendo ou que certos personagens vão ganhando ou perdendo destaque. [...] Assim, tanto numa campanha como numa novela, é preciso ter uma idéia do que se passa na mente dos eleitores e dos telespectadores. Sem esse *feedback* (retorno), quem faz o programa pode ficar perdido, passando para quem assiste uma mensagem diferente daquela que eles poderiam aceitar com mais facilidade. (Figueiredo, R., 1995, p. 51-52, grifo do autor)³¹.

As pesquisas a que se refere o autor são as qualitativas, utilizadas tanto para definir as linhas gerais da campanha, quanto “para corrigir eventuais falhas, mudar o tom e os temas que estão sendo abordados, substituir atores etc.” (Figueiredo, R., 1995, p. 51), ou, continuando com a comparação, para decidir o desenvolvimento da trama da campanha e o destaque a ser dado ou a característica a ser atribuída aos temas, aos personagens, e aos demais aspectos das peças publicitárias. A indústria cultural, portanto, além de determinar alterações sociais e gerar os impactos psicossociais e políticos que demandam o apelo ao marketing político, também intervém na sua própria configuração como prática.

6. A utilização das ciências sociais

Como se indicou em momentos anteriores, o conhecimento prévio dos anseios dos eleitores – ou, da opinião pública, para repetir a expressão utilizada por vários autores consultados: (Almeida, 2002, p. 51 ss; Iten e Kobayashi, 2002, p. 97 ss; Manhanelli, 1988, p. 96; Figueiredo, R., 2000, p. 16; Teixeira, D., 2006, p. 35) – é fundamental para o acionamento

³¹ O autor faz essa mesma comparação em: Figueiredo, R. (2000, p. 24).

do marketing político. Isso porque, os profissionais da área concebem as campanhas eleitorais ou governamentais, bem como monitoram o desenrolar delas e decidem eventuais correções, fundamentados no resultado das pesquisas destinadas a, inicialmente, auscultar tais anseios e, em seguida, monitorar a reação do eleitorado à campanha.

Há, pois, uma evidente relação entre marketing político e ciências sociais, visto que os métodos utilizados para pesquisar a opinião pública e as teorias destinadas a interpretá-la são próprios dessa área do saber. Mais precisamente, a prática social efetiva na qual o marketing político se constitui – a campanha – é beneficiária dos métodos e das teorias dessas ciências. Portanto, para uma melhor caracterização do objeto de estudo deste trabalho, é oportuno verificar como os profissionais da área se apropriam de tais teorias e métodos.

Em primeiro lugar, convém destacar que, não obstante os autores consultados serem unânimes quanto à necessidade e à importância das pesquisas para o marketing político, havendo inclusive aqueles que dedicam capítulos ou unidades exclusivas de suas obras para discuti-las, são raras as referências às ciências sociais, bem como a teorias destinadas a explicar o objeto investigado ou interpretar as informações coletadas por essas pesquisas. Verifica-se, portanto, uma valorização da técnica em detrimento do saber teórico.

Citam a necessidade e a importância das pesquisas: Figueiredo, N. L., 1985, p. XII e 1994, p. 14; Almeida, 2002, p. 51, 57, 61 e 64; Teixeira, S. 2000, p. 100; Teixeira, D., 2006, p. 35. Dedicam capítulos ou unidades de suas obras para discuti-las: Figueiredo, C., 1986, p. 73-76; Kuntz, 1988, p. 73-83; Manhanelli, 1988, p. 95-109; Figueiredo, N. L., 1994, p. 99-103; Figueiredo, R., 1995, p. 43-54 e 2004, p. 21-33; Iten e Kobayashi, p. 97-113. As raras referências às ciências sociais e suas teorias encontram-se em artigos de obra dedicada a aproximar o marketing político da atividade acadêmica, precisamente pela relação deste com as ciências sociais (Figueiredo, R., 2000).

Assim, em decorrência da sua finalidade, a obra citada no final do parágrafo anterior diferencia-se da tendência dominante na literatura consultada, que é apresentar as pesquisas apenas como instrumentos. No entanto, o seu organizador, Figueiredo, R. (2000), no artigo por ele assinado, (p. 11-41), mesmo explicitando as relações do marketing político com as ciências sociais, e criticando os profissionais que, por adotar uma postura excessivamente publicitária, ignoram as contribuições daquelas ciências, finda por recair na tendência a que busca se opor, porquanto reduz as técnicas de pesquisa e as teorias citadas a procedimentos instrumentais do marketing político.

Em mais de um momento do artigo em questão, o autor afirma a relação do marketing político com o saber científico, recorrendo à expressão ciências sociais. No entanto, refere-se especificamente à sociologia e à ciência política, como aquelas que “emprestam seu método científico à averiguação do quadro político e da opinião pública e elaboram teorias sobre a decisão de voto.” (Figueiredo, R., 2000, p. 16). Ou seja, considerando o organograma apresentado na página anterior desse mesmo artigo, os métodos e as teorias de tais ciências são utilizados na fase que precede a campanha eleitoral propriamente dita, quando os profissionais de marketing político se dedicam a coletar as informações necessárias à definição das estratégias de campanha. Como o autor confirma mais à frente:

Na parte de diagnóstico, as ciências sociais dão as cartas, pois as pesquisas são instrumentos fundamentais em qualquer campanha. Sem elas, é tiro no escuro, é vôo sem radar, é navegar sem bússola. Qualquer estratégia de *marketing* político necessita estar amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas. (Figueiredo, R., 2000, p. 20, grifo do autor).

Portanto, num primeiro momento, em consonância com o objetivo da obra que organiza e do artigo que assina, o autor refere-se ao aspecto teórico da relação do marketing político com as ciências sociais, apesar de citar apenas as teorias que explicam a decisão do voto. Desse modo, o apelo às teorias elaboradas pelas ciências sociais não parece ter uma finalidade esclarecedora, mas sim utilitária, pois como aquelas citadas pelo autor tratam exatamente do objetivo final do marketing político, fica sugerido que o intento com esse apelo é prover condições para que os profissionais da área operem de modo mais efetivo a consecução desse objetivo.

Porém, em seguida, o autor deixa de fazer referências às teorias elaboradas pelas ciências sociais, embora esclareça que os métodos tomados de empréstimo às ciências sociais pelo marketing político são as pesquisas quantitativas e qualitativas, que ele qualifica como ‘instrumentos fundamentais em qualquer campanha’. Reforça-se assim a sugestão de que inclusive o autor, que valoriza as contribuições das ciências sociais para o marketing político, tende a reduzir esse saber científico à sua dimensão instrumental.

Essa postura do autor torna-se mais evidente quando, nesse mesmo artigo, ele menciona os formadores de opinião horizontais. Após indicar que essa noção difere da noção de formadores de opinião verticais, usualmente utilizada pelos profissionais do marketing

político, ele comenta brevemente a teoria em que se fundamenta a primeira noção³², pois a segunda já havia sido comentada anteriormente³³, e passa a relatar a tentativa de criar uma metodologia de identificação desses formadores de opinião horizontais, realizada em ambiente institucional³⁴, concluindo a seguir: “A mesma experiência pode ser repetida em cenários eleitorais, o que daria informações sofisticadas e antecipadas para que o ‘marketólogo’ possa trabalhar esse segmento.” (Figueiredo, R. 2000, p. 32, grifo do autor).

Assim, o interesse do autor na noção possibilitada por uma determinada teoria decorre da possibilidade dessa noção ser operacionalizada em um instrumento de pesquisa que, quando adaptado ao cenário eleitoral, pode constituir-se em valiosa fonte de informações para os profissionais da área. Até porque, a proposta não é substituir uma noção pela outra, ou questioná-las mutuamente com base em reflexões nas teorias que as fundamentam, mas sim utilizá-las conjuntamente, como instrumentos de diagnóstico.

Os levantamentos de intenção de voto, cuja finalidade é monitorar periodicamente as preferências dos eleitores, constituem-se em um exemplo bastante contundente do modo como os profissionais da área se apropriam dos métodos das ciências sociais: no caso, as pesquisas quantitativas. Nesses levantamentos, os eleitores são instados a manifestar sua preferência de modo espontâneo, quando respondem à pergunta em quem vão votar nas próximas eleições recorrendo apenas à própria memória, e de maneira induzida, quando são estimulados a escolher um dos nomes de uma lista que lhes é apresentada. Referindo-se à manifestação espontânea de voto, Figueiredo, R. (1995), esclarece:

Normalmente os votos dados espontaneamente a cinco ou seis meses da data de eleição são considerados votos ‘cristalizados’. Dificilmente um(a) candidato(a) tem uma votação menor do que seu índice de voto espontâneo a seis meses do dia do pleito. Isso porque o eleitor que declara o seu voto em determinado(a) candidato(a) espontaneamente, com tamanha antecedência, dificilmente vai mudar de opinião. A menos que ocorra algum fato espetacular no decorrer da campanha: uma denúncia grave, uma declaração muito infeliz etc. (Figueiredo, R. 1995, p. 62, grifo do autor).

³² A noção de formadores de opinião horizontais, de acordo com o autor, fundamenta-se na teoria dos efeitos limitados, formulada in: LAZARSFELD, P. BERELSON. B. e GAUDET, H. *The people's choice*. New York: Columbia University, 1948.

³³ Os formadores de opinião horizontal são pesquisados na fase prévia da campanha, mediante o uso da técnica de entrevista em profundidade. E, como informa o autor, a teoria da ‘agulha hipodérmica’, na qual se fundamenta essa noção, foi formulada no final da década de 1930, por TCHAKHOTINE, S. *Le viol des foules par la propagande politique*. Paris: Gallimard, 1952.

³⁴ O autor informa, na página 32 do texto, que essa experiência foi realizada pelo “Cepac – Pesquisa e Comunicação”, em 1999. Contudo, de acordo com o próprio fundador, Ney Lima Figueiredo, o nome correto desse instituto é CEPAC – Centro de Pesquisa, Análise e Comunicação (1994, p. 119).

O autor, portanto, enuncia uma regra preditiva, porém restringindo-se àquilo que a observação empírica possibilita, sem qualquer outra consideração ou explicação. Apenas supõe que uma ocorrência usual continuará a ocorrer usualmente. Logo, as pesquisas quantitativas, empregadas para aferir essas preferências, perdem a sua condição de método científico e ficam reduzidas a instrumentos de constatação e mensuração de dados empíricos. Isso porque, ao invés de serem aplicadas com o intuito de prover dados para a elaboração de explicações teóricas, essas pesquisas são utilizadas com a finalidade de gerar um conhecimento passível de ser convertido em instrumento.

Também na avaliação das peças publicitárias das campanhas eleitorais, quando se recorre às pesquisas qualitativas, constata-se a redução do método, tanto quanto das informações coletadas com base nele, à sua função instrumental. A técnica utilizada neste caso é a dos grupos de discussão, nos quais, após assistir uma peça publicitária, as pessoas indicam o que nela as agradou ou desagradou, fornecendo assim informações para que os profissionais da área a ajustem ao gosto dos integrantes do grupo, tido como expressão da tendência média da população (Figueiredo, R., 1995, p. 51-52 e 2000, p. 22-23). Mais uma vez, pois, o intento é unicamente utilizar de modo imediato e não reflexivo as informações coletadas.

Confirmando essa postura instrumental e, possivelmente, também para atender o ritmo das campanhas eleitorais, mais recentemente, em algumas ocasiões, os grupos de discussão são substituídos por grupos de espectadores que, acionando uma tecla, registram em um aparelho – o wiewfacts – a intensidade com que as diversas cenas da peça publicitária a que assistem os agradam ou desagradam (Rubens Figueiredo, 1995, p. 52-53 e 2000, p. 23-24). O modo de coletar informações é, portanto, literalmente instrumental.

As informações coletadas com o uso desse aparelho, que resultam em um gráfico inscrito na própria peça publicitária exibida, têm finalidade idêntica a daquelas obtidas com os grupos de discussão e, assim como no caso das pesquisas quantitativas, resultam em algumas regras preditivas, fundamentadas unicamente em sua ocorrência usual. Comentando o uso desses aparelhos, Figueiredo, R. (2000) afirma:

“Experiências recentes mostram que o grau de satisfação diminui – os eleitores passam a gostar menos daquilo a que estão assistindo – quando o candidato passa a atacar seus adversários, ao invés de fazer propostas. A citação exaustiva de números e promessas exageradas também costumam saturar o eleitor. Quando o candidato insiste em falar coisas

abstratas, que pouco têm a ver com o dia-a-dia do cidadão, a aceitação também cai.” (Figueiredo, R. 2000, p. 24).

Assim, conquanto não afirmativamente, o autor evidencia que a relação do marketing político com as ciências sociais restringe-se ao uso de informações providas pelas teorias e métodos dessas ciências, pois os profissionais da área não buscam essas informações para fundamentar alguma reflexão ou alcançar algum conhecimento, como é próprio do saber científico, mas unicamente para conferir maior efetividade à sua atuação.

O interesse específico nas informações providas pelas ciências sociais é igualmente evidenciado pelo modo como, no entender de alguns autores cujas obras compõem a literatura revisada, os profissionais da área de marketing político devem obter tais informações: recorrendo a especialistas. Quanto a isso, Kuntz (1998) faz a seguinte afirmativa:

Fazer pesquisa não é nenhum bicho-de-sete-cabeças, mas requer experiência, sensibilidade e conhecimentos específicos. Por isso, o melhor a fazer é não se aventurar e entregar os trabalhos dessa área a gente especializada, pois é bom que se tenha sempre presente que é primordial preservar a qualidade e a confiabilidade das informações que se deseja obter através deste meio, uma vez que é sobre elas que se irá basear toda estratégia da campanha. (Kuntz, 1998, p. 74).

De maneira concorde com a postura proposta no excerto acima, Figueiredo, C. (1986, p. 75), Manhanelli (1988, p. 95), e Figueiredo, R. (2004, p. 25-25), afirmam em suas obras que as pesquisas, fontes das informações necessárias à definição e execução das campanhas, devem ser ou usualmente são delegadas a especialistas. Mais especificamente, para os institutos de pesquisa – Ibope, Gallup e DataFolha –, conhecidos pelos seus periódicos levantamentos quantitativos de intenção de voto, ou, como revela Figueiredo, R. (1995, p. 45), para empresas especializadas, no caso das pesquisas qualitativas.

Os profissionais do marketing político, portanto, se distanciam da coleta, da sistematização e da análise dos dados geradores das informações, tarefa por eles delegada para especialistas, e se limitam a recebê-las como um produto acabado, um insumo necessário ao produto que, por sua vez, resulta da sua atividade também especializada, que inclui a participação de outros especialistas, como, por exemplo, aqueles que produzem as peças publicitárias. Desse modo, as ciências sociais figuram como uma das atividades especializadas, que integram o contexto de divisão do trabalho por competências técnicas no qual o marketing político se constitui.

Entretanto, há ainda outro aspecto da relação do marketing político com as ciências sociais cuja análise é necessária, porquanto tal análise pode prover fundamentos para a justificação deste projeto de pesquisa. Trata-se de verificar quais são as áreas do saber que tomam essa prática como objeto de estudo.

Excetuando-se os manuais, cuja finalidade não é prover reflexões ou análises, em apenas três das publicações consultadas nesta revisão o marketing político figura como objeto de estudo. Uma dessas publicações é aquela dedicada a aproximar o marketing político das ciências sociais (Figueiredo, R. 2000), conforme já foi explicitado na página sete, e que ensejou algumas das discussões desta unidade. As outras duas publicações são trabalhos acadêmicos convertidos em livros (Almeida, 2002; Teixeira, D., 2006), já citados mais de uma vez no decorrer deste trabalho.

No caso da obra organizada por Figueiredo, R. (2000), não obstante todos os textos tratem de assuntos correlatos ao marketing político, apenas o texto escrito por ele mesmo (p. 11-41) e o escrito por Cervellini (p. 83-113) tratam o marketing político como assunto central. Contudo, o texto do autor, em grande medida, repete os manuais de sua autoria (1995 e 2004) e, naquilo que deles difere, são as ciências sociais e suas possíveis contribuições para o marketing político que ocupam o lugar de assunto principal. Assim, resta o texto de Cervellini, profissional e estudiosa de marketing, a qual, tomando o marketing político como objeto de estudo da área de publicidade e propaganda, identifica e busca ampliar as similitudes deste com o marketing comercial.

No caso dos trabalhos acadêmicos convertidos em livros, a obra de Almeida (2002) consiste na versão condensada da tese de doutorado por ele apresentada junto a programa de pós-graduação na área de ciências da comunicação. Nessa tese, com base nas idéias de Gramsci, o autor postula o desenvolvimento, pelas forças de esquerda, do que nomeia como marketing político de contra-hegemonia. Já a publicação de Teixeira, D. (2006) reproduz o seu trabalho de conclusão de curso de graduação na área de administração de empresas, consistindo em um estudo descritivo do marketing político.

Desse modo, no âmbito da bibliografia consultada, o marketing político figura como objeto de estudo em trabalhos concernentes a áreas de especialização presentes no contexto de divisão do trabalho por competências técnicas no qual se constitui essa prática, sendo dois deles pertinentes a áreas ligadas à finalidade do marketing político: publicidade e propaganda, e ciências da comunicação, e outro pertinente à administração desse contexto de divisão do trabalho.

Com a finalidade de verificar, com maior amplitude, as áreas do saber ou de especialização técnica em que o marketing político figura como objeto de estudo, também foram feitas consultas junto aos acervos das bibliotecas da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, e das bibliotecas da Universidade de São Paulo – USP.

Nas bibliotecas da PUC/SP foram identificadas quatro dissertações de mestrado que têm essa prática como objeto de estudo e, portanto, citada no título: duas pertinentes à área de administração de empresas (Gemignani, 1992 e Souza, 2001) e duas à área de ciências sociais (Amorim 1998 e Penteadó, 2001). E, nas bibliotecas da USP, nessa mesma condição, foram localizadas três dissertações de mestrado: duas desenvolvidas junto à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA (Pinto, 1989 e D’Angieri, 2003), e uma junto ao Programa de Integração da América Latina – PROLAM (Oliveira, 1998).

Além disso, foram identificados outros cinco trabalhos dedicados a temas correlatos ao marketing político. Nas bibliotecas da PUC/SP, a dissertação de mestrado de Reis (2003), pertinente à área de ciências sociais, com concentração em política. Nas bibliotecas da USP, as teses de doutorado de Brito (2005) e Matsuda (2006), e a dissertação de mestrado de Roman (2005), todas desenvolvidas junto à ECA – Escola de Comunicação e Arte, assim como a tese de doutorado de Silveira (1996), desenvolvida junto ao curso de Sociologia da FFLCH – Faculdade de Filosofia, Letras de Ciências Humanas.

Ou seja, assim como na revisão bibliográfica, assim também na pesquisa junto às bibliotecas dessas duas Universidades o marketing político surge como objeto de estudos – ou como tema correlato – das áreas de comunicação, ciências sociais e administração. Isso porque, no trabalho desenvolvido junto a um programa não claramente incluso em uma dessas áreas – o PROLAM da USP / Universidade de São Paulo –, seu autor, Oliveira (1998), dedica-se a verificar como os candidatos Carlos Saúl Menem e Fernando Henrique Cardoso, nos discursos e entrevistas publicados em jornais de grande circulação em seus países, buscam despolitizar o debate eleitoral, em favor de suas candidaturas e, desse modo, aproxima-se das ciências da comunicação e sociais.

Porém, é oportuno ressaltar que, dentre os trabalhos acadêmicos inclusos na área de ciências sociais, a dissertação de mestrado de Reis (2003), dedicada a tema correlato ao marketing político, explicita a concentração em política, condição da qual se aproxima o trabalho de Oliveira (1998), cujo tema é o próprio marketing político, e que a tese de doutorado de Silveira (1996), também dedicada a tema correlato, enquadra-se no campo específico da Sociologia.

Por conseguinte, ao menos no âmbito da pesquisa realizada, cuja exigüidade deve ser registrada, o marketing político, tanto quanto os temas que lhe são correlatos, não aparecem como objeto de estudo em trabalhos pertinentes ao campo da psicologia, malgrado os profissionais da área, para alcançar os objetivos com a utilização dessa prática, como foi sobejamente explicitado, procurem conhecer e acionar conteúdos vinculados a instâncias psíquicas mais profundas dos eleitores.

Da mesma maneira, não obstante a transposição, para a esfera política, dos mesmos procedimentos de marketing adotados na esfera econômica, constituir-se em entrave ao exercício da individualidade pressuposta no mecanismo de delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos, também não foram localizados estudos na área de psicologia social, destinados a estudar o marketing político.

7. O vínculo com a democracia

A relação do marketing político com a democracia burguesa representativa foi sugerida já na primeira unidade desta parte do trabalho, por alguns dados históricos presentes na bibliografia consultada – vide páginas oito, 10 e 13 –. Especificamente, por essa prática ter surgido em um país que se constitui como tal sob esse regime político - os Estados Unidos -, e de sua utilização mais consistente e usual no Brasil ter ocorrido quando o país, após mais de duas décadas de ditadura militar, passava a funcionar em conformidade com o regime democrático.

Contudo, essa relação apenas sugerida pelos indícios citados no parágrafo anterior, é afirmada de maneira explícita nas obras de Figueiredo, R. (1995 e 2004) e Teixeira, D. (2006), tanto quanto o fato do apelo ao marketing político no Brasil ser concomitante ao processo de democratização do país, naquele momento do trabalho indicado exclusivamente em passagem de obra de Figueiredo, R. (1995, p. 27), é igualmente confirmado em obras de Figueiredo, N. L. (1985 e 1994) e Rego (1985).

Quanto à relação do marketing político com a democracia, Figueiredo, R. (2004, p. 9) comenta que já na democracia grega se buscava intervir nas decisões políticas dos cidadãos, e que os regimes autoritários sempre recorreram à propaganda governamental para se legitimar. Mas, entende ele, somente depois 1945 – ou seja, após a Segunda Grande Guerra –, com a

adoção do regime democrático por mais países, é que se fez necessário recorrer às práticas que resultaram no marketing político (Figueiredo, R., 1995, p. 23 e 2004, p. 9).

Do mesmo modo, Teixeira, D. (2006) relaciona a necessidade de apelar a práticas que viriam a integrar o marketing político, “Com o advento das repúblicas democráticas como forma e regime do Governo em muitas nações nesse período” (Teixeira, D., 2006, p. 17). Ou seja, enuncia um entendimento similar ao do autor anteriormente citado, uma de suas fontes de pesquisas, mas, acresça-se, não define claramente em sua obra qual seria esse período histórico a que se refere.

Mais do que simplesmente relacionar o marketing político com a democracia, portanto, esses dois autores o apresentam como algo próprio desse regime político. Contudo, isso cria uma incongruência no cronograma do surgimento dessa prática, pois nos Estados Unidos, um país que funciona de maneira democrática desde sua independência e possivelmente tenha sido inspirador da disseminação de regimes democráticos no pós-guerra, o marketing político, de acordo com vários dos autores consultados, surge somente na década de 1950. Além do que, na Inglaterra e na França, o marketing político também passou a ser usado tardiamente: respectivamente nos anos de 1959 e 1965, em relação à consolidação do regime democrático nesses países.

A utilização dessa prática, ademais, é por eles apresentada como algo essencialmente favorável, pois ofereceria possibilidades de escolha aos cidadãos, sem atentar para as contradições decorrentes do apelo aos mesmos procedimentos e do acionamento dos mesmos mecanismos psíquicos, em esferas nas quais os indivíduos, nesse regime político, ocupam diferentes condições e, portanto, não deveriam ser movidos pelos mesmos motivos e mecanismos.

Quanto à época em que o marketing político passa a ser usado em nosso país, é bastante elucidativa a história daquele que é considerado o precursor dessa atividade no Brasil: Figueiredo, N. L. Conforme ele mesmo declara, a experiência de acompanhar as eleições presidenciais nos Estados Unidos, em 1960, considerada como aquela que conferiu os contornos mais definitivos ao marketing político, o deixou fascinado pelo que pode presenciar e, em especial, pela atuação do coordenador da campanha de John Kennedy. Por isso, relata o autor:

Escrevi uma série de artigos e, voltando ao Brasil, publiquei um livro chamado *O Poder da Propaganda*³⁵, em que previa que o marketing político ia ser um grande campo para profissionais aqui no Brasil e pensava em ocupar esse espaço. Mas houve o Movimento de 64 e o mercado ficou inviável.

Só voltei a me interessar pelo assunto em 1978, com a abertura promovida pelo general Geisel. Naquela época, fui procurado pelo Tito Costa, candidato a prefeito de São Bernardo.³⁶ (Figueiredo, N. L., 1994, p. 117).

O autor, portanto, teve de esperar quase duas décadas para dar um tímido passo em direção ao seu intento de implantar o marketing político no Brasil e de se tornar um profissional da área, pois essa experiência inicial, além de circunscrita a um município, consistiu em uma assessoria pontual, como já foi indicado em outro momento deste trabalho – vide página 10 –. Os passos mais decisivos, como ele mesmo afirma, repondo aquilo que foi indicado por outros autores na primeira unidade desta parte do trabalho, somente foram dados na década de 1980, com as eleições diretas para governadores de Estado, quando o marketing político passa a ser de fato utilizado entre nós.

Também Rego (1985) menciona “a abertura política” (p. 9), termo com o qual usualmente se nomeia o processo de democratização do país na década de 1980, e condição para que Figueiredo, N. L. realizasse o seu intento profissional, como um dos motivos para “A prática política, no Brasil, (...) incorporar as vantagens das técnicas e dos processos reconhecidamente eficazes nos países desenvolvidos.” (Rego, 1985, p. 9). Em outras palavras, incorporar os procedimentos de marketing político.

Na bibliografia consultada há, pois, suficientes indicações de que o marketing político é um fenômeno próprio do regime democrático. Contudo, em nenhuma obra essa relação é tema de interesse especial, e os autores que se referem à gênese da necessidade de recorrer a essa prática, se limitam a citar a proeminência assumida pelos meios de comunicação nas sociedades de massa.

Além disso, como já mencionado nesta unidade, os autores adotam uma postura parcial em relação a essa prática, pois a apresentam como algo unicamente positivo e, assim, omitem que a transposição de procedimentos próprios da esfera das relações econômicas para a esfera política, e o intento de acionar mecanismos inconscientes, presentes no acionamento

³⁵ Em 1965, pela editora Record de São Paulo.

³⁶ Trata-se do município de São Bernardo do Campo, localizado na região industrial do Grande ABC, estado de São Paulo.

do marketing político, criam tensões com a individualidade pressuposta no mecanismo de delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos, tema de interesse deste trabalho.

Capítulo 2 - Marketing político e racionalidade tecnológica

Nos termos daquilo que foi possível constatar com base na revisão bibliográfica apresentada no primeiro capítulo deste trabalho, o impulso inicial rumo à constituição do marketing político também consistiu no passo inaugural de um percurso mediante o qual os meios se sobrepõem aos fins, resultando assim na inversão entre ambos.

Reponha-se que, na primeira fase desse percurso, o apelo aos profissionais da área de publicidade foi tão para adaptar as propostas de campanhas de um determinado candidato às especificidades do meio pelo qual seriam difundidas – a televisão –, ao passo que, na segunda fase, quando da configuração dos atuais contornos do marketing político, os profissionais passaram a intervir na definição de todos os aspectos concernentes às campanhas, inclusive as propostas a serem apresentadas para os eleitores.

Dessa maneira, para alcançar a finalidade almejada: apresentarem-se como sujeitos políticos aos cidadãos, os candidatos, assim como as suas campanhas eleitorais, são previamente convertidos em objeto do marketing político. Em decorrência do apelo ao marketing político, pois, a finalidade perseguida pelos candidatos é colocada a reboque dos meios acionados para a sua consecução.

Mas, como também foi possível constatar, essa mesma inversão entre meios e fins resultante do apelo ao marketing político está presente no modo como essa prática funciona, é algo endógeno ao seu acionamento. Uma das evidências nesse sentido é que a perspectiva de recorrer à propaganda, em princípio apenas um meio de divulgar o resultado obtido com tal acionamento, perpassa e determina os outros procederes que o compõem, assumindo com isso a condição de finalidade.

Em conseqüência, tanto o candidato quanto a sua campanha eleitoral são convertidos, pelo acionamento do marketing político, na propaganda destinada a apresentá-los aos eleitores, tornando-se assim caudatários do meio de que pretendiam dispor. Ou seja, a inversão intrínseca ao marketing político propaga-se para aquilo a que o seu acionamento se dirige.

O marketing político, portanto, de acordo com a apresentação que dele fazem os seus profissionais e estudiosos, expressa aquilo que autores da teoria crítica da sociedade nomeiam como racionalidade tecnológica, pois tal racionalidade caracteriza-se exatamente por essa

inversão entre meios e fins, presente no seu funcionamento e propagada pelo seu acionamento.

Ainda nesse sentido, a se considerar as reflexões de Horkheimer e Adorno (1997), essa mesma apresentação do marketing político, muito embora de maneira não intencional e explícita, finda por entrelaçá-lo ao percurso do esclarecimento, porquanto, no entender desses autores, tal percurso consiste no processo social mediante o qual o próprio esclarecimento se converte em racionalidade tecnológica.

Ademais, considerando que, como puderam constatar esses mesmos autores, “o esclarecimento exprime o movimento real da sociedade burguesa como um todo sob o aspecto da encarnação de sua Idéia em pessoas e instituições” (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 14), a associação do marketing político com a racionalidade tecnológica, na qual o esclarecimento se converte, extensivamente o associa ao regime político próprio dessa sociedade: a democracia, reiterando assim aquilo que pôde ser constatado com base na revisão bibliográfica, conquanto apenas em dados históricos e não mediante uma análise estrutural desse regime político.

As obras consultadas, então, permitem associar o marketing político à racionalidade tecnológica, o que permite caracterizá-lo teórica e praticamente como algo atinente a um determinado processo social que resulta na sociedade burguesa, possibilitando assim uma análise mais abrangente das evidências e inconsistências detectadas na primeira parte deste trabalho. Tal análise, exatamente pela sua maior abrangência e pela teoria em que se funda a noção de racionalidade tecnológica, pode contribuir para suscitar uma visão crítica do marketing político.

Torna-se possível, pois, analisar aquilo que conduz à necessidade de se apelar ao marketing político, para além das causas conjunturais apontadas na bibliografia consultada: a existência de uma sociedade de massa e a proeminência assumida pelos meios de comunicação. Inclusive porque, será igualmente possível discutir essas mesmas causas conjunturais como resultado do ‘movimento real da sociedade burguesa como um todo’, de modo a tentar compreender o movimento histórico que determina o surgimento do marketing político.

Com isso, pode-se prover um entendimento quanto à semelhança entre marketing político e o seu símile econômico que não resulte unicamente da comparação entre ambos, como ocorre nas obras consultadas que tratam de tal semelhança, porquanto, considerando-se

esse movimento histórico, tais versões do marketing, exatamente por essa semelhança comparativa, podem ser analisadas como elementos atinentes a um mesmo processo social.

Considerando, também, que essa semelhança comparativa confere uma dimensão psicossocial ao marketing político, pois indicativa de estarem os indivíduos sendo submetidos a procedimentos psicotécnicos na esfera em que precisam decidir racionalmente, bem como sendo tratados de maneira indistinta em esferas nas quais ocupam diferentes condições, o entendimento dessas duas versões do marketing descrito no parágrafo anterior permitirá verificar, sem se restringir às já citadas causas conjunturais, se e até que ponto a necessidade de acionar esses procedimentos e de adotar esse tratamento indistinto decorre do próprio modo como se organiza e funciona a ordem democrática.

Extensivamente, portanto, será possível analisar se a controversa situação do destinatário do marketing político descrita nos manuais consultados, em grande medida, não traduz precisamente aquilo que foi imposto, pelo processo social que resulta na racionalidade tecnológica, aos indivíduos que vivem e se constituem como tal na democracia burguesa.

Em sentido inverso ao que conduziu às possibilidades de análise anteriormente indicadas, a noção de racionalidade tecnológica, de imediato, coaduna-se com a constatação de que o marketing político configura-se como um contexto de divisão social do trabalho por especialidades técnicas, e que se apropria de modo instrumental dos saberes científicos aos quais recorre, pois o faz quando estes, porque permeados por essa mesma racionalidade, encontram-se convertidos em tecnologia.

Não obstante, convém analisar os modos antecedentes de convencimento dos cidadãos na democracia – entre os quais se inclui a propaganda política, na qual o marketing político finda por se transfigurar – com o fito de detectar a posição neles ocupada pela técnica e, com base nisso, verificar como o percurso que dá origem à racionalidade tecnológica manifesta-se nessa esfera das relações humanas, determinando o surgimento do marketing político, bem como constatar as implicações psicossociais decorrentes desse percurso.

Para prover as análises indicadas, este capítulo contém cinco unidades, as quais, conforme foi antecipado, se baseiam em obras de autores da teoria crítica da sociedade, e em obras referenciais de autores brasileiros: uma que trata do marketing econômico (Gracioso, 1973), e outra do fenômeno do coronelismo no nosso país (Leal, 1976). São essas unidades: 1. O indivíduo na democracia, 2. A propaganda política na democracia, 3. A propaganda política contra a democracia, 4. As determinações econômicas e 5. O fechamento do universo político.

1. O indivíduo na democracia

Os comentários de Horkheimer e Adorno (1978) referentes aos contratos que, de acordo com o pensador iluminista Hobbes, tornam exequível a decisão dos homens de viverem associados entre si, fornecem elementos que permitem compreender a controvertida condição ocupada pelo indivíduo na ordem social burguesa, motivo pelo qual são analisados em seguida.

Formulados no texto *Sociedade* (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 25-44), tais comentários esclarecem que, no entendimento de Hobbes, os homens inicialmente não viviam em sociedade e, assim, eram livres e iguais entre si, usufruindo igual direito sobre todas as coisas. Entretanto, como a busca por vantagens individuais e poder provocou um conflito generalizado, que ameaçava a sobrevivência de todos, os homens foram compelidos a estabelecer um modo de convivência menos pernicioso. Em decorrência disso, revelam os autores:

esse conflito termina com o triunfo da Razão, isto é, com o contrato que assegura a cada um a propriedade de determinados bens [...] e para salvaguardar o primeiro contrato, ou contrato social, estabeleceu-se um segundo, o de domínio, mediante o qual os indivíduos se submetem às Instituições do Estado. (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 31).

Ademais, ainda de acordo com Horkheimer e Adorno nesse mesmo texto, os dois contratos concebidos por Hobbes, ao mesmo tempo em que propõem uma “fundamentação racional da Sociedade e do Estado”, (1978, p. 30), igualmente colocam “em jogo um novo argumento, a que a sociedade burguesa se ateria firmemente daí em diante: a doutrina segundo a qual a sociedade se baseia na propriedade privada, cabendo ao Estado a obrigação de assumir a tutela dessa propriedade.” (p. 31).

Contudo, acrescem os autores, essa concepção de Hobbes remete a um Estado com poder despótico, fundado exclusivamente na sujeição dos indivíduos em todos os aspectos da vida social, tanto quanto, pode-se acrescer, ao problemático pressuposto de que o indivíduo antecede a sociedade. Desse modo, em época histórica subsequente, e em sentido contraposto ao dessa concepção:

o pensamento foi atraído então não pela possibilidade, abstratamente construída, de uma sociedade sem instituições mas pelo problema de uma sociedade com instituições legítimas, na qual o Direito se baseie na liberdade e não na força. (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 31).

Problema esse, acresça-se, decorrente de determinações sociais concretas, pois a idéia de uma ordem social em que a legitimidade das instituições de um Estado garantidor da propriedade privada, bem como dos seus eventuais ocupantes, é conferida pelo voto direto de cidadãos livres, ou seja, a idéia de democracia burguesa representativa, coaduna-se com o liberalismo econômico vigente na fase concorrencial do sistema capitalista, tanto quanto com a autonomia do empreendedor individual, necessária a esse breve período histórico.

Nessa medida, seja na esfera econômica, em consequência do regime econômico da livre iniciativa e concorrência – ao menos em sua fase inicial, reitere-se –, seja na esfera política, em consequência do mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos, a democracia burguesa é um tipo de ordenamento social assente em indivíduos emancipados. “Isto é: uma democracia com o dever de não apenas funcionar, mas operar conforme seu conceito, demanda pessoas emancipadas. Uma democracia efetiva só pode ser imaginada enquanto uma sociedade de quem é emancipado.” (Adorno, 1995a, p. 141-142).

Na democracia burguesa representativa, contudo, a liberdade individual implícita nos mecanismos políticos formais, em decorrência do instituto da propriedade privada, especialmente dos meios de produção, convive com as relações de dominação vigentes na esfera econômica. Conseqüentemente, nesse tipo de ordenamento social, os indivíduos encontram-se submetidos a uma situação bastante controversa, visto que exercem condições antagônicas entre si, em diferentes esferas das suas vidas. Em uma delas, a política, usufruem liberdade política, enquanto que na outra, a econômica, devem submeter-se aos proprietários dos meios de produção.

Assim ordenada, portanto, a democracia burguesa representativa propõe um paradoxo, pois nela, usufruindo a liberdade vigente na esfera das relações políticas, os indivíduos indicam, pelo voto, os ocupantes das instituições do Estado. Contudo, ao assim proceder, legitimam essas instituições e seus ocupantes, tanto quanto, por extensão, a existência e a tutela da propriedade privada, ou seja, daquilo mesmo que nega a liberdade por eles exercida com o exercício do voto. Logo, a delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos contém um momento de irracionalidade.

No entanto, apesar desse momento de irracionalidade implícito no ato de votar, a racionalidade e a própria sobrevivência do regime democrático estão intimamente vinculadas à tomada de decisões racionais por parte dos cidadãos. Com efeito, caso os indivíduos não se mostrem aptos a resistir a propostas irracionais, o direito ao voto pode voltar-se contra os conteúdos progressistas e emancipatórios desse regime, ou até mesmo resultar na sua

destruição. A ascensão de Hitler ao poder na Alemanha, em plena vigência da democracia e nos termos das regras formais desse regime, constitui-se em exemplo histórico da concretude dessa última possibilidade: a destruição da democracia pelo acionamento do mecanismo que a legitima como tal.

Uma quantidade importante dos esforços intelectuais de Horkheimer e Adorno, bem como de outros teóricos críticos da sociedade, foi canalizada para a tarefa de desvelar as causas da ascensão do fascismo na Alemanha. O intento com esses esforços foi prover conhecimentos que, em alguma medida e de algum modo, pudessem contribuir para evitar o ressurgimento desse fenômeno político, pois “que nenhuma tendência político-social encerra tão séria ameaça para nossas instituições e valores tradicionais como o fascismo.” (Adorno et al, 1965, p. 27, tradução nossa)³⁷.

A análise do percurso do esclarecimento, desde as suas manifestações mais precoces, ainda no âmago do mito, permitiu a Horkheimer e Adorno (1997) identificarem a possibilidade de recaída da humanidade na barbárie – da qual a ascensão do fascismo à condição de política de Estado é evidência concreta – inscrita na dialética do processo social no qual esse percurso consiste, e do qual, nos termos das conclusões por eles alcançadas com essa análise, resulta na sociedade burguesa.

Além disso, juntamente com outros pesquisadores, Adorno realizou um estudo bastante aprofundado, com a finalidade de identificar características de personalidade que contribuem para a adesão das pessoas ao fascismo. E o fez, por estar convencido que “o conhecimento das forças da personalidade que favorecem a sua aceitação [do fascismo] pode, em última instância, ser útil na luta contra essa idéia.” (Adorno et al, 1965, p. 27, tradução nossa)³⁸.

Nessa medida, os autores da teoria crítica da sociedade puderam prover conhecimentos relativos a determinações objetivas da irracionalidade presente na ordem burguesa, que também se manifesta no mecanismo da delegação do poder pelo voto, como pôde ser evidenciado em discussões antecedentes desta unidade, tanto quanto lograram desvelar determinações subjetivas da adesão a essa irracionalidade. Portanto, contribuíram para o entendimento da dimensão psicossocial dessa irracionalidade.

³⁷ Na versão consultada: “que ninguna tendencia politicosocial encierra tan seria amenaza para nuestras instituciones y valores tradicionales como el fascismo”.

³⁸ Na versão consultada: “el conocimiento de las fuerzas de la personalidad que favorecen su aceptación puede, en último término, resultar útil en la lucha contra esa idea.”

A necessidade de uma educação destinada a formar pessoas emancipadas e, portanto, capazes de resistir aos mesmos apelos que permitiram a instalação do regime nazista na Alemanha, foi um tema ao qual Adorno se dedicou no final da sua vida. E, em texto cujo título é exatamente Educação e emancipação (1995a, p. 169-185), referindo-se ao mecanismo da delegação do poder pelo voto, esse autor afirma o seguinte:

A exigência de emancipação parece ser evidente numa democracia. (...) A democracia repousa na formação da vontade de cada um em particular, tal como ela se sintetiza na instituição das eleições representativas. Para evitar um resultado irracional é preciso pressupor a aptidão e a coragem de cada um em se servir de seu próprio entendimento. (Adorno, 1995a, p. 169).

Nos termos dessa afirmação, portanto, ao atribuir o seu voto o indivíduo tem de recorrer à sua racionalidade, evitando assim uma decisão irracional, que ameace o regime democrático e, conseqüentemente, ele próprio. Dito de outro modo, no entender do autor, a racionalidade do regime democrático está intimamente entrelaçada com a racionalidade dos indivíduos que nele vivem e se constituem como tais. Não obstante, como foi possível evidenciar anteriormente, em decorrência das condições antagônicas que, nesse mesmo regime, o indivíduo exerce nas esferas política e econômica, o mecanismo da delegação do poder pelo voto apresenta um momento de irracionalidade.

Por conseguinte, ao exercer a condição de eleitor na democracia burguesa, o indivíduo deve tomar decisões racionais, ao mesmo tempo em que protagoniza um momento de irracionalidade. Ou seja, viver a controvertida situação atribuída ao destinatário do marketing político pelos autores de alguns dos manuais consultados na revisão bibliográfica.

De acordo com esses manuais, para definir a imagem e as propostas a serem apresentadas pelo candidato, os profissionais da área consideram que estão se dirigindo a um eleitor com discernimento suficiente para detectar eventuais inconsistências, mas, concomitantemente, buscam detectar e acionar conteúdos não racionais nos destinatários dos procedimentos de marketing político. Portanto, tais procedimentos dirigem-se, ao mesmo tempo, a aspectos racionais e a aspectos irracionais dos seus destinatários.

Faz-se evidente, pois, que a situação do indivíduo na democracia demanda algum tipo de intervenção na capacidade de discernimento das pessoas, por parte dos beneficiários das contradições desse sistema, especialmente quando do processo eleitoral. Até porque, sem essa intervenção, a liberdade exercida pelo indivíduo ao votar, e a racionalidade dele exigida para garantir a manutenção do regime, poderiam resultar em algum tipo de resistência contra os

interesses expressos por essas contradições que impedem a democracia de “operar conforme seu conceito” (Adorno, 1995a, p. 141), reduzindo-a ao seu funcionamento formal, bem como, conseqüentemente, tolhem a efetiva emancipação dos indivíduos que nela vivem.

Tal intervenção, que nos dias atuais consiste na manipulação psíquica das pessoas pelo acionamento do marketing político, certamente assumia diferentes formas em épocas pretéritas. Assim, na unidade seguinte serão analisadas outras formas de convencimento político utilizadas em contextos democráticos, contudo, em razão dos objetivos deste trabalho e dos seus fundamentos teóricos, com o fito principal de verificar a manifestação da racionalidade tecnológica no percurso que conduz ao marketing político.

2. A propaganda política na democracia

Conforme já foi retomado nas considerações iniciais desta parte do trabalho, a revisão bibliográfica permitiu constatar que, no conjunto de procedimentos adotados pelos profissionais de marketing político, a propaganda deixa de ser um meio de divulgação e assume a condição de fim, pois a sua perspectiva, além de perpassar e determinar os momentos que a antecedem, intervém de modo decisivo na imagem a ser adotada pelo candidato e nas propostas que este apresentará aos eleitores. Desse modo, na sua fase final, ao se apresentar direta e massivamente aos eleitores, condição necessária para intervir na decisão a ser tomada por eles, o marketing político caracteriza-se como propaganda política.

Quanto a isso é oportuno retomar, por emblemático, um dos autores cujas obras foram consultadas nessa revisão, Figueiredo, R., o qual, apesar de diferenciar o marketing político, por ele associado aos regimes democráticos, da propaganda política, por ele apresentada como algo característico dos regimes autoritários (1995, p. 23), com o conteúdo de suas obras contribui para constatar que todos os procedimentos de marketing político, ao fim e ao cabo, são canalizados para a propaganda política.

De acordo esse autor, que em suas obras enfatiza os procedimentos de coleta de informações e definição de estratégia como aquilo que distingue o marketing político da mera propaganda política, é com a comunicação política, isto é, com a campanha eleitoral propriamente dita, “que o trabalho do marketing político se torna visível, saindo do planejamento e atingindo seu objetivo – conquistar votos.” (Figueiredo, R. 2004, p. 45), e essa visibilidade, ainda de acordo ele, é efetivada pela veiculação, especialmente na televisão, das

“peças publicitárias que vão formar a propaganda eleitoral.” (p. 45). Por conseguinte, é na forma de propaganda política que o marketing político se apresenta aos seus destinatários.

Por sua vez, Adorno faz a seguinte afirmação: “a propaganda, a manipulação racional do irracional, constitui um privilégio dos totalitários. Os que se opõem aos mesmos não deveriam imitá-los de um modo que apenas se voltará contra eles próprios.” (Adorno, 1995a, p. 47), com a qual sugere a impropriedade de se recorrer à propaganda nos embates de idéias próprios do processo eleitoral no regime democrático.

Com efeito, nos termos das regras formais do regime democrático, a adoção - mesmo que transitória - da vontade da maioria como regra geral, mais usualmente naquilo que se refere à delegação do poder, resulta - ou deveria resultar - de um embate em que a livre expressão das opiniões é garantida e a decisão decorre do voto direto dos cidadãos. Assim sendo, a racionalidade desse processo e do seu resultado está intrinsecamente ligada a argumentações racionais, que permitam aos cidadãos tomar decisões igualmente racionais. E isso, claro está, contrapõe-se à idéia de propaganda: ‘a manipulação racional do irracional’, nas palavras de Adorno, e na qual o marketing político finda por se converter.

No entanto, como foi possível concluir em análise anterior, a idéia de que, na ordem democrática, a vontade da maioria traduz a decisão racional de indivíduos livres, implícita no mecanismo do voto direto, é explicitamente negada pelo momento de irracionalidade que o cidadão é compelido a protagonizar ao outorgar o seu voto, por conta das condições antagônicas a ele conferidas - na esfera política e na esfera econômica - pelos dois contratos que regem a sociedade burguesa.

Assim sendo, a substituição da argumentação racional por técnicas de convencimento não racional, ou seja, por algum tipo de propaganda, da qual o marketing político é uma versão bastante elaborada, deixa de ser incompatível com o modo como a democracia de fato funciona, mesmo que contraposta ao seu conceito. Na verdade, a tensão entre a idéia de democracia e a realidade social, com o conseqüente apelo a técnicas não racionais de convencimento dos cidadãos, parece existir desde os seus primórdios.

Nesse sentido, já na Grécia antiga, mais precisamente em Atenas, berço da democracia, onde e quando as possibilidades de intervenção dos cidadãos nos destinos da pólis eram mais efetivas e diretas, a oratória e a retórica eram bastante valorizadas e cultivadas, justamente por se constituírem em técnicas igualmente efetivas e diretas de convencimento dos cidadãos. Em épocas menos remotas, mas quando os meios de

comunicação de massa ainda não se interpunham de maneira tão decisiva entre o candidato e eleitor, o convencimento pelo uso da oratória, como bem o evidenciam os políticos populistas, continuou exercendo função relevante em ordenamentos democráticos.

Nos dias atuais, a oratória segue sendo valorizada e utilizada nos parlamentos, mesmo que os debates, não raro, se prestem meramente a conferir legitimidade a decisões previamente pactuadas, ou sirvam a manobras protelatórias. Neste caso, os debates assumem a condição de estratégia de marketing político, pois se prestam, principalmente, a criar fatos a serem divulgados pelos meios de comunicação de massa, que podem favorecer tanto o próprio parlamento, por conta da imagem de empenho e compromisso criada, quanto os políticos cujas falas são destacadas pela imprensa.

Mesmo que não direta e intencionalmente, a essência desses debates é descrita por Adorno, quando ele aponta a propaganda como condição necessária à sobrevivência da pseudo-atividade, na qual, conforme se discutirá em momento posterior, a política encontra-se convertida no capitalismo tardio. São estas as palavras do autor:

A discussão serve à manipulação. Cada argumento é recortado sob medida para uma intenção, sem que se leve em conta a sua solidez. Mal se escuta o que diz a outra parte; quando muito, para poder replicar com fórmulas estereotipadas [...] os contendores simplesmente discutem na vitrina em busca de uma publicidade da qual são prisioneiros: a pseudo-atividade somente consegue manter-se viva pela incessante propaganda. (Adorno 1995b, p. 216)

Portanto, na mais precoce – porém longa – tentativa de intervir no processo decisório da democracia, assim como no marketing político atualmente, está presente o apelo a recursos técnicos. Havia na oratória que apela à retórica, tanto quanto há no marketing político, a intenção racional de intervir nas decisões políticas a serem tomadas pelas pessoas, mediante práticas concebidas e aplicadas de modo igualmente racional.

Inclusive, a se considerar as polêmicas do personagem Sócrates com oradores sofistas, no diálogo de Platão intitulado Górgias (Ou: Sobre a retórica. Gênero refutatório), a retórica era utilizada pelos oradores com o intento de burlar a racionalidade daqueles que decidiam os destinos da pólis – os cidadãos –, tanto quanto das testemunhas e dos juízes nos tribunais. Por conseguinte, com a mesma finalidade que nos dias atuais orienta o acionamento do marketing político. Tal finalidade é explicitada no seguinte trecho do debate entre os personagens Sócrates e Górgias:

Sócrates – Podemos, então, admitir duas espécies de persuasão: uma que é a fonte da crença, sem conhecimento, e a outra só do conhecimento?

Górgias – Perfeitamente.

Sócrates – De qual dessas persuasões se vale a retórica nos tribunais e nas demais assembleias, relativamente ao justo e ao injusto? Da que é fonte de crença sem conhecimento, ou da que é fonte só de conhecimento?

Górgias – Evidentemente, Sócrates, da que dá origem à crença.

Sócrates – Então, ao que parece, a retórica é obreira da persuasão que promove a crença, não o conhecimento relativo ao justo e ao injusto?

Górgias – Exato.

Sócrates – Sendo assim, o orador não instrui os tribunais e as demais assembleias a respeito do justo e do injusto, mas apenas lhes desperta a crença nisso. Em tão curto prazo não lhe fora possível instruir tamanha multidão sobre assunto dessa magnitude.

Górgias – Não, de fato. (Platão, 2002, p. 139).

Assim, com a concordância do personagem Górgias, orador sofista que se utilizava da retórica e a ensinava a outros oradores, o personagem Sócrates conclui que no caso do apelo a essas práticas, o ouvinte é convencido de modo não racional, pois com base em crenças nele inculcadas. A ação dos oradores, portanto, remete à idéia de manifestação inicial da propaganda política na democracia. Porém, de acordo com Platão, contrariamente à retórica, o diálogo e a argumentação, porque capazes de produzir conhecimento, constituem-se em práticas mais adequadas para prover decisões racionais (Platão, p. 163 e 166).

Em momento posterior desse mesmo debate, o personagem Sócrates, mediante o qual Platão expressa suas idéias, refere-se à prática que denomina como adulação e lista a retórica, juntamente com a culinária, a sofística e o gosto pela indumentária – provavelmente aquilo que hoje é chamado de moda –, como as quatro modalidades dessa prática, cujo intento é agradar as pessoas e não torná-las melhores (Platão, p. 150).

A mais precoce forma de propaganda política presente na democracia, pois, tem a finalidade de agradar os ouvintes do orador que se vale da retórica, enquanto que a forma mais recente, o marketing político, aciona um conjunto de técnicas articuladas entre si, com a finalidade de atender aos desejos dos destinatários dos seus procedimentos. Em ambos os casos, portanto, verifica-se uma estratégia bastante similar, que passa ao largo de argumentações racionais.

Há, contudo, uma diferença importante entre esses dois modos de intervir nas decisões políticas dos cidadãos. No primeiro deles, em razão da relação imediata do orador com os cidadãos reunidos em assembléia na ágora, a eficácia da técnica empregada, em grande medida, estava condicionada a habilidades pessoais de quem a operava – o próprio orador –, que exatamente por isso, não podia ser facilmente substituído. Já no outro modo, como o marketing político, nos termos daquilo que foi possível verificar na primeira parte deste trabalho, é organizado com base na divisão social do trabalho por especialidades técnicas, as pessoas que o acionam podem ser substituídas sem maiores dificuldades.

Analisada desde outra perspectiva, essa mesma diferença revela que, enquanto no caso do apelo à oratória, as pessoas se valem das técnicas próprias da retórica como um meio para atingir um determinado fim, no caso do acionamento do marketing político, inversamente, elas têm de se colocar à disposição do meio a que recorrem: um processo tecnicamente concebido e acionado por profissionais com diferentes especializações. Dessa maneira, no transcurso da mais precoce para a mais recente forma de propaganda política no regime democrático, manifesta-se a prevalência dos meios em relação aos fins, própria da racionalidade tecnológica.

Ademais, esse transcurso igualmente evidencia que nas relações políticas regidas pelo marketing político, as pessoas são submetidas a uma condição heteronômica. Os políticos, porque compelidos a se tornarem objetos do conjunto de procedimentos que compõem essa prática. Os profissionais, por serem convertidos em peças substituíveis de um contexto organizacional fundado em competências técnicas específicas. E, finalmente, os eleitores, que assim como os políticos, são reduzidos a objetos dessa prática, contudo, naquilo que se refere às suas possibilidades de manipulação psíquica.

As práticas destinadas a intervir no mecanismo democrático da delegação do poder pelo voto, contudo, não se restringem à oratória e ao marketing político. No clássico estudo concernente ao fenômeno político do coronelismo, que abarca um longo período histórico, Leal (1976) explicita como a vontade popular, expressa pelo voto direto, em decorrência das contradições sociais com as quais esse fenômeno se entrelaça, foi sistematicamente manipulada ou mesmo defraudada em nosso país, mediante uma série de estratégias, inclusive em período no qual nossa sociedade funcionou com base em postulados democráticos.

Conquanto o objetivo aqui não seja discutir o coronelismo e tampouco suas estratégias de manipulação do mecanismo do voto direto, concernentes que são a períodos históricos distintos daqueles em que se verificam as condições para o surgimento do marketing político,

a exaustiva análise feita pelo autor na obra em questão sugere que o coronelismo teve sua eficácia limitada por um elemento do qual o marketing político não se dissocia: os meios de comunicação de massa. Em consonância com a época histórica analisada, Leal se refere especificamente aos possíveis impactos das transmissões radiofônicas no sistema coronelista.

No entendimento desse autor, o acesso a essas transmissões nas eleições de 1945 e 1947, por parte dos moradores das localidades em que o coronelismo tinha sua expressão mais intensa - pequenos municípios e zona rural -, mesmo que ainda restrito, pode explicar o insucesso dos líderes políticos locais - os coronéis - em acionar de maneira eficaz o momento inicial desse sistema: a cooptação do voto dos cidadãos (Leal, 1976, p. 36). Em um momento de retomada de relações sociais democráticas em nosso país, portanto, começa a se delinear a crescente influência que os meios de comunicação de massa passariam a exercer nas relações políticas, condição necessária à ação do marketing político.

Desse modo, a delegação do poder pelo voto, antes provida por um sistema baseado em relações de reciprocidade - voto em troca de benefícios - que se estendia desde os eleitores até o poder federal, deixou de ser permeada por mecanismos locais de controle com um forte conteúdo personalista, e passou a ser influenciada de maneira exógena e menos mediada pela difusão de uma inovação tecnológica (Leal, 1976, p. 43). Contudo, convém destacar que naquele momento histórico isso serviu a um impulso progressista, porquanto contribuiu para fragilizar um sistema que, de acordo com o autor, se prestava a manter um modelo de representação moderno superposto a uma estrutura social arcaica (Leal, 1976, p. 21-22).

Graças à evolução tecnológica, portanto, se estabelece uma paradoxal proximidade entre os extremos históricos da propaganda política aqui analisados: a oratória e o marketing político. Isso porque, os meios de comunicação de massa, mais recentemente, assumem a condição de principal mediador das relações dos candidatos e suas campanhas com os eleitores, e assim fragilizam ou eliminam as demais mediações antes presentes nessas relações, tais como aquelas exercidas pelo longo fenômeno do coronelismo³⁹. Com efeito, os programas eleitorais televisivos, assim como ocorria com a ação dos oradores, atingem diretamente os cidadãos, até mesmo aqueles que eram objeto do coronelismo: os moradores das pequenas cidades e da zona rural.

³⁹ Em sentido contrário a esse, mas confirmando o enfraquecimento das mediações na esfera das relações políticas, Rego (1985), cuja obra integra a revisão bibliográfica, apresenta “a diminuição do poder dos ‘coronéis’ da política interiorana.” (p. 9, grifo do autor), como um dos fatores que levam à incorporação do marketing político à prática política no Brasil.

Ainda nesse sentido, é oportuno repor aquilo que foi constatado na primeira parte deste trabalho, quando eram discutidos os estreitos vínculos do marketing político com os meios de comunicação de massa. Naquele momento verificou-se que, de acordo com Manhanelli (1988, p. 65), a exposição na mídia é mais importante para o candidato que o apoio de um partido político, pois hoje esses meios são mais decisivos que os partidos para formar idéias e definir comportamentos relativos às relações políticas.

Além disso, foi igualmente possível constatar que, no entender de Teixeira, S. (2000, p. 65), os partidos atualmente contam com pouca influência eleitoral e, assim, o tempo a ser disponibilizado para a veiculação da propaganda política gratuita, especialmente pela televisão, reveste-se de importância estratégica quando da definição das alianças e coligações destinadas a tornar eleitoralmente viável uma determinada candidatura. A propósito, a importância do tempo disponível no horário eleitoral gratuito é evidenciada pelos dados empíricos do estudo de Almeida (2002, p. 131), também analisado naquele momento, e que tomou como objeto as campanhas presidenciais de Fernando Henrique Cardoso e Luis Inácio Lula da Silva, nos anos de 1994 e 1998.

Nos dias atuais, portanto, os políticos e suas campanhas, exatamente porque faltos de efetivas instâncias mediadoras e compelidos a recorrer prioritariamente aos meios de comunicação de massa para se dirigir aos eleitores, defrontam-se com a necessidade de convencê-los diretamente, assim como o faziam os oradores gregos nas assembléias de cidadãos, muito embora, paradoxalmente, o façam de modo inteiramente mediado.

Não obstante, como o contato dos oradores com os cidadãos era pessoal e direto, tanto quanto era direta a democracia grega, estes podiam verificar imediatamente as reações das pessoas e, também imediatamente, adequar seu discurso a essas reações, de modo a alcançar a desejada adesão. No seu diálogo já citado, Platão (2002), recorrendo a uma crítica do personagem Sócrates ao personagem Cálicles, político ateniense, assim descreve o modo como esses oradores buscavam agradar aos cidadãos:

“Ora, tenho observado que, apesar de seres um orador veemente [...] a todo instante mudas de parecer, ora assim ora assado. Se na assembléia emites alguma opinião e o demo ateniense se manifesta em contrário, na mesma hora te retratas e passas a afirmar o que ele quer” (Platão, 2002, p. 179).

Já quando do apelo ao marketing político, como foi anteriormente descrito, o controle das reações dos eleitores às peças publicitárias veiculadas nos meios de comunicação, que exercem função similar à do discurso na ágora, é efetuada por profissionais especializados,

mediante o uso de técnicas próprias das ciências sociais, especialmente as pesquisas qualitativas, ou equipamentos como o ‘wiewfacts’⁴⁰, porquanto inexiste a possibilidade de controle direto e imediato dessas reações. O intento com isso é o mesmo presente na ação do orador, verificar se a mensagem contida nas peças publicitárias retrata o que os eleitores desejam, ou, quando isso não ocorre, adaptá-las a esse desejo.

Naquilo que concerne a instâncias e personagens sociais, portanto, o marketing político expressa relações políticas menos mediadas, próprias de sociedades mais simples, o que, em princípio, afigura-se como contraditório, porquanto seu surgimento ocorre quando a sociedade se encontra massificada e provida de um aparato tecnológico bastante sofisticado – inclusive de comunicação, ao qual o marketing político se entrelaça –, aparentando assim ser uma ordem social mais complexa do que contextos sociais verificados em épocas históricas precedentes.

Porém, com as suas análises relativas ao movimento da sociedade e sua configuração atual, Horkheimer e Adorno (1978) dissipam essa aparente contradição expressa pelo marketing político. Ao comentar a tese da progressiva socialização de Spencer⁴¹, para quem, as leis fundamentais desse processo são integração e diferenciação, esses autores qualificam o conceito de diferenciação como problemático, mas adotam uma postura de concordância quanto ao conceito de integração, uma vez que, com as suas análises, eles também puderam verificar a pertinência de afirmar:

a tendência progressiva da sociedade para a ‘socialização’, isto é, para a inserção, segundo um plano superiormente estabelecido, das partes no todo, e para a interação, em formas de organização incomensuravelmente grandes, sejam econômicas, sejam políticas. (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 73, grifo dos autores).

Acrescente-se que os autores, em momento anterior, considerando essa mesma tendência à integração progressiva presente no processo social e determinadora da inserção das partes no todo, já haviam ponderado que:

em muitos de seus aspectos, uma sociedade verdadeiramente integral é muito mais ‘simples’ que a do liberalismo, em seu período de apogeu: com efeito, o caráter complexo das relações sociais na fase atual, sobre o qual tanto se discute, atua frequentemente como uma simples

⁴⁰ Na página 49 encontra-se a descrição do que são esses equipamentos e do modo como são utilizados.

⁴¹ Os autores citam as seguintes edições de obras do pensador inglês Herbert Spencer: *Die Prinzipien der Soziologie*, vol. I e II (Trad. B. Vetter). Stuttgart, 1877, e *First Principles*, New York, 1904.

cortina que tapa essa simplicidade essencial. (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 38-39, grifo dos autores).

Para Horkheimer e Adorno (1978), portanto, com o avanço histórico do capitalismo, as relações sociais passam a ser marcadas pela simplicidade. Ademais, partes que são da sociedade, os indivíduos não escapam a esse processo de subsunção das partes pelo todo. Por isso, indicam os autores, para as pessoas adultas, desde épocas históricas mais recentes, “os grupos ordenados de uma forma racional, com objetivos utilitários e usualmente heteronômicos (...) são, freqüentemente, mais importantes para a reprodução da vida do que os grupos íntimos” (p. 71), conquanto seja nas relações imediatas, vividas nestes últimos grupos, que o indivíduo pode se experimentar como tal.

Nessa medida, ao invés de expressar uma contradição, o marketing político, na verdade, guarda estreita coerência com essa configuração social simplificada a que se referem Horkheimer e Adorno (1978), na qual, de maneira similar ao que ocorre com a propaganda política difundida por essa prática, há menos mediações entre o indivíduo e as instâncias sociais heteronômicas. Logo, o marketing político constitui-se em evidência concreta de que é procedente a conclusão dos autores quanto à maior simplicidade da sociedade na atualidade.

Mas, alertam os autores:

a perda de diferenciação na sociedade atual não é só um fato positivo, uma espécie de economia de cargas supérfluas mas, simultaneamente, é um fato profundamente negativo, que está ligado de forma indissolúvel, ao surgimento da barbárie no próprio âmago da Cultura (Horkheimer e Adorno, 1978, p. 39).

A possibilidade de recaída da humanidade na barbárie, de acordo com esses mesmos autores, está inscrita na dialética do esclarecimento (Horkheimer e Adorno, 1997), cujo estágio mais recente é precisamente a racionalidade tecnológica. Assim, embora eles recorram à tese de Spencer para atestar a simplicidade da sociedade atual, ao associarem essa mesma simplicidade ao possível ressurgimento da barbárie, concomitantemente, sugerem que a racionalidade tecnológica permeia o movimento de simplificação da sociedade identificado pelo autor a cujas análises se reportam.

Por conseguinte, também naquilo que refere à relação da propaganda política em que se converte o marketing político com os seus destinatários, manifesta-se outra evidência da proximidade dessa prática com a racionalidade tecnológica. Conforme foi possível constatar,

tal relação amolda-se à simplificação social resultante do movimento ao qual, como sugerem Horkheimer e Adorno (1978) com os seus comentários, essa racionalidade está entrelaçada.

Contudo, é oportuno acrescer que a mencionada possibilidade de insurgência da barbárie no seio da própria civilização, conforme será analisado em momento posterior, deve-se mais precisamente à irracionalidade presente no funcionamento da sociedade burguesa na fase do capitalismo tardio, e que essa irracionalidade, paradoxalmente, é determinada pela própria racionalidade de meios em que consiste a racionalidade tecnológica.

Na democracia burguesa assim configurada, portanto, a irracionalidade a que o cidadão está exposto não se manifesta apenas no momento da delegação do poder pelo voto, como se pôde constatar anteriormente, mas em todos os momentos da sua vida, uma vez que está presente no próprio funcionamento dessa ordem. Em decorrência disso, os indivíduos são submetidos a uma situação de heteronomia, como bem o explicitaram Horkheimer e Adorno (1978, p. 71) ao indicar que as instâncias heteronômicas da sociedade tornaram-se mais importantes para a sobrevivência dos indivíduos do que os grupos íntimos, nos quais podem se experimentar como tais.

Dessa maneira, a propaganda promovida pelo marketing político, porque perpassada pela racionalidade tecnológica em todos os seus aspectos, mais do que simplesmente obscurecer o momento específico de irracionalidade vivido pelo cidadão ao delegar o poder pelo voto, parece constituir-se em elemento do processo social ao qual essa racionalidade se entrelaça e, portanto, destinada a reiterar na esfera política a irracionalidade presente no todo social, bem como, extensivamente, a condição de heteronomia imposta aos indivíduos por esse estado de coisas.

Evidencia-se, pois, que quando do acionamento do marketing político, a propaganda, como sugere Adorno (1995a, p. 47), exprime algo de fato – e, neste caso, também paradoxalmente – contraposto à democracia. Realmente, conquanto o marketing político constitua-se em uma prática própria do regime democrático, conforme foi possível constatar na revisão bibliográfica, a propaganda política na qual essa prática se transmuta, constatou-se depois, reitera a irracionalidade presente na ordem social, e assim, paradoxalmente, contribui para manter um estado de coisas que, ainda de acordo com esse mesmo autor, reduz a democracia às suas regras formais, impedindo-a de realizar o seu conceito.

Em textos nos quais comenta estudos que analisaram programas radiofônicos, panfletos e publicações semanais de pregadores fascistas norte-americanos, estudos esses

realizados por ele próprio e por outros pesquisadores nas décadas de 1930 e 1940, Adorno (2004) reporta-se a um tipo de propaganda política que, apesar de francamente antidemocrática, apresenta semelhanças expressivas com o marketing político. Além disso, o autor também desvela a existência de estreitos vínculos entre essa propaganda política e outras práticas igualmente destinadas a adaptar os indivíduos à sociedade permeada pela racionalidade tecnológica, a saber, a propaganda comercial e a indústria cultural.

Conseqüentemente, a análise dessa propaganda contra a democracia que se aproxima do marketing político, tanto quanto dos seus vínculos com as demais práticas citadas por Adorno, afigura-se como capaz proporcionar um maior entendimento quanto àquilo que ora se concluiu a respeito dessa prática: sua possível condição de elemento de um processo social e o caráter controverso da sua propaganda política. Por esse motivo, a seguir, serão discutidos os textos aos quais se faz menção no parágrafo anterior.

3. A propaganda política contra a democracia

Tanto os estudos comentados por Adorno, quanto os textos nos quais tece seus comentários⁴², tomam as formulações de Freud como principal fundamento teórico para a análise dos dados coletados e, conjuntamente, compõem um corpo de conhecimentos bastante abrangente e aprofundado quanto ao objeto analisado: a propaganda política dos pregadores fascistas americanos.

No entender de Adorno (2004), o estágio atingido por esse corpo de conhecimentos, aliado às características próprias do objeto em estudo, passaram a demandar, em favor de uma maior consistência no uso do referencial teórico adotado, a necessidade de “se desenvolver uma espécie de marco teórico de referência [...] que [...] deveria consistir na aplicação de uma

⁴² Os textos em questão são: 1.) Antisemitismo y propaganda fascista (2004), no qual o autor cita três estudos concernentes a um projeto de investigação sobre o antisemitismo, desenvolvidos por ele próprio, Leo Lowenthal e Paul W. Massing, junto ao Instituto de Investigação Social da Universidade de Columbia e, 2.) La teoria freudiana y el modelo de la propaganda fascista (2004), no qual ele esclarece que alguns desses estudos foram condensados na seguinte obra: Lowenthal, Leo e Guterman, Norbert. *Prophets of Deceit*. Nova York: Harper Brothers, 1949. Ademais, Carone (2002) esclarece que Adorno estudou especificamente a atuação de um pregador que atuava na costa leste dos Estados Unidos, Martin Luther Thomas. Os resultados desse estudo também foram convertidos em livro: Adorno, Theodor W. *The psychological technique of Martin Luther Thomas' Radio Addresses*. Stanford, Califórnia: Stanford University Press, 2000.

teoria psicanalítica mais global, mais básica, ao enfoque geral do agitador.” (Adorno, 2004, p. 382, tradução nossa)⁴³.

O que seria essa teoria psicanalítica mais global e mais básica, mencionada por Adorno, é elucidado por Carone (2002), quando esta comenta que as análises contidas nesses estudos, tanto quanto na obra La personalidad autoritaria (Adorno et al, 1965), “mostraram a importância de uma *psicología social de massas psicanaliticamente orientada* para o estudo de ideologias contemporâneas, da qual o fascismo é uma expressão paradigmática” (Carone, 2002, p. 216, grifo da autora).

Acresça-se que a expressão grifada por Carone está em consonância com aquilo que Adorno desenvolve no texto: Acerca de la relación entre psicología y sociología (1986). A saber: a idéia de uma psicologia social analiticamente orientada, destinada a, em conjunto com uma teoria da sociedade, desvelar os motivos da adesão das pessoas a uma ordem social que, estando permeada pela irracionalidade, contém em si a possibilidade ‘da qual o fascismo é uma expressão paradigmática’: a emersão da barbárie.

Os estudos em questão, tanto quanto os comentários de Adorno a respeito deles, são parte integrante dos esforços mais amplos de autores da teoria crítica em esclarecer, sob vários aspectos e apelando a várias áreas do saber, aquilo que determina a possibilidade de irrupção do fascismo, não contra e desde fora, mas no interior mesmo da democracia, pois imbuídos de que o esclarecimento pode exercer efeitos antígenos a essa possibilidade.

Não obstante a abrangência e a consistência do conhecimento contido nos ou subjacente aos textos ora analisados, neste momento, a análise deles tem a finalidade específica de verificar as possíveis semelhanças da propaganda política difundida por esses pregadores com o marketing político, bem como a eventual proximidade deste com a publicidade comercial e com a indústria cultural. Mesmo com esse enfoque limitado, contudo, tal análise também poderá explicitar a pertinência de se recorrer ao conhecimento produzido por esses autores para analisar uma prática social mais recente e, conseqüentemente, corroborar a consistência e evidenciar a atualidade desse saber.

Como a propaganda política dos pregadores fascistas era centrada no desempenho pessoal deles próprios, os estudos comentados por Adorno e também os seus comentários tratam mais enfaticamente desse desempenho, especialmente naquilo que se refere à pregação

⁴³ Na versão consultada: ‘desarrollarse una especie de marco teórico de referencia [...] que [...] debería consistir en la aplicación de una teoría psicoanalítica más global, más básica, al enfoque general del agitador.’

radiofônica. Há, portanto, uma importante diferença entre a prática estudada por esses autores e o marketing político, pois o forte conteúdo individual verificado na atuação desses pregadores, com efeito, opõe-se àquela divisão do trabalho por especialidades técnicas presente no acionamento do marketing político, constatada quando da revisão bibliográfica.

Todavia, é precisamente aquilo que fundamenta o forte conteúdo individual dessa atuação, isto é, as características psíquicas do pregador, das quais ele se serve para convencer os destinatários das suas mensagens, mais a utilização do rádio – á época o mais difuso veículo de comunicação de massa – para disseminar a propaganda política em que se constituíam tais pregações, os elementos prenunciadores daquilo que viria a ser o marketing político.

Ao se referir, com base no texto Psicologia de grupo e a análise do ego (Freud, 1976, p. 91-179)⁴⁴, à capacidade do pregador fascista em mobilizar conteúdos não racionais na sua audiência, justamente pelas suas características psíquicas, Adorno afirma o que se segue:

O líder pode adivinhar as preferências e necessidades psíquicas daqueles que são o objetivo de sua propaganda [...]. Para chegar com êxito aos dispositivos inconscientes de sua audiência, o agitador se limita, por assim dizer, a exteriorizar seu próprio inconsciente. Sua síndrome caracteriológica particular lhe possibilita fazer exatamente isso, e a experiência o ensinou a explorar essa faculdade, a fazer um uso racional de sua irracionalidade. (2004, p. 399-400, tradução nossa)⁴⁵.

Dessa maneira, quer os pregadores fascistas como indica Adorno no excerto acima transcrito, quer os profissionais do marketing político como se evidenciou no capítulo anterior, buscam conhecer os conteúdos latentes dos destinatários das suas ações, com a finalidade de conceber mensagens capazes de mobilizar esses conteúdos em favor daquilo que tais ações almejam. Apenas que, no primeiro caso, como revela Adorno no excerto transcrito, isso está fundado em características psicológicas do pregador, devidamente convertidas em habilidades de manipulação psíquica, ao passo que, no segundo caso, também de acordo com evidências acima citadas, recorre-se aos saberes próprios das ciências sociais, com ênfase na ciência psicológica, especialmente quando estes se encontram configurados como técnica.

⁴⁴ A referência é da edição da edição brasileira das obras completas de Freud e não daquela consultada pelo autor.

⁴⁵ Na versão consultada: “El líder puede adivinar las querencias y necesidades psicológicas de aquellos que son el objetivo de su propaganda [...]. Para llegar con éxito a los dispositivos inconscientes de su audiencia, el agitador se limita, por así decir, a exteriorizar su propio inconsciente. Su síndrome caracteriológico particular le possibilita a explotar esa facultad, a hacer un uso racional de su irracionalidad.”

Contudo, apesar da diferença apontada, em ambos os casos o fim almejado é o mesmo: manipular racionalmente a irracionalidade dos destinatários das mensagens. Ou seja, esses dois procederes assemelham-se entre si exatamente naquilo que Adorno (1995a, p. 47) define como propaganda, a qual, claro está, é de natureza política nesses dois casos. Ademais, reitere-se, no caso específico dos programas radiofônicos, o apelo aos meios de comunicação de massa define outra similaridade entre a propaganda política difundida pelos pregadores fascistas e aquela que resulta do acionamento do marketing político.

Portanto, apesar das semelhanças identificadas, esses dois tipos de propaganda política, paradoxalmente, atendem objetivos em princípio antagônicos entre si. Enquanto um deles é acionado contra a democracia, embora o seja de modo interno a essa ordem social, o outro o é em função do mecanismo básico desse regime político: a delegação do poder pelo voto. Com isso, naquilo que se refere às predisposições passíveis de serem mobilizados nos indivíduos, faz-se evidente a consistência e a atualidade das descobertas da teoria crítica da sociedade quanto às tendências fascistas presentes na democracia, muito embora, destaque-se, o fascismo como tal não seja um fenômeno de natureza psicológica (Adorno, 2004, p. 402).

Ademais, por esse mesmo motivo, fica igualmente demonstrada a propriedade da afirmação de Adorno atinente à possibilidade da propaganda se voltar contra aqueles que a acionam em favor da democracia (1995a, p. 47), pois como se pôde depreender com os comentários precedentes, essa prática exerce uma função psicotécnica, isto é, manipula racionalmente o irracional e, dessa maneira, necessariamente aciona as predisposições psíquicas que podem favorecer a simpatia ao fascismo.

Ainda quanto à função psicotécnica exercida pela propaganda política, Adorno tece o seguinte comentário a respeito do material – panfletos, artigos de periódicos e transcrições taquigráficas dos programas radiofônicos – analisado nesses estudos:

Está concebido mais em termos psicológicos que em termos objetivos. Propõe-se a ganhar as pessoas *explorando seus mecanismos inconscientes*, mais que mediante a apresentação de idéias e argumentos. Não só a técnica oratória dos demagogos fascistas é de uma natureza habilmente ilógica, pseudo-emocional; mais que isso, os programas políticos positivos, os postulados, mais ainda, qualquer idéia política concreta, desempenham um papel efetivamente menor se comparado com os estímulos psicológicos aplicados ao público. (Adorno, 2004, p. 369-370, grifos do autor, tradução nossa)⁴⁶.

⁴⁶ Na versão consultada: “Está concebido más en términos psicológicos que en términos objetivos. Se propone a ganarse a la gente *explotando sus mecanismos inconscientes*, más que mediante la

Nos termos desse comentário, portanto, as propostas políticas defendidas pelos pregadores fascistas ficam ofuscadas pelos estímulos psicológicos utilizados para compor as mensagens que em princípio deveriam divulgá-las. No caso do marketing político, conforme se verificou na revisão bibliográfica, também se apela a estratégias destinados a convencer o eleitor, ou, para recorrer à expressão empregada por Adorno, a estímulos psicológicos que, assim como ocorre no caso dos pregadores fascistas, ofuscam os conteúdos contidos nas mensagens.

Para especificar essa coincidência no uso de estímulos psicológicos, é oportuno retomar o entendimento de Figueiredo, R. (1995, p. 83), para quem, o modo como se diz as coisas é mais importante para convencer o eleitor do que a mensagem e a intenção do candidato, razão pela qual esse deve ser um ponto de atenção para os profissionais da área. Nessa mesma direção, Kuntz (1998, p. 65) também sugere que o candidato adote uma forma de dizer a mensagem que consiga despertar e manipular as emoções dos destinatários. Além disso, convém acrescentar que as peças publicitárias televisivas com duração entre trinta e sessenta segundos⁴⁷, veiculadas em meio às peças de publicidade comercial, também são citadas por Figueiredo, R. (2004, p. 50), como um recurso capaz de contornar a vigilância racional do eleitor e de nele mobilizar conteúdos emocionais.

Por conseguinte, constata-se que a função psicotécnica da propaganda assume o caráter de finalidade, seja na atuação dos pregadores fascistas, seja no acionamento do marketing político. E esse caráter, indica explicitamente Adorno na seqüência dos seus comentários, se estende à propaganda política desses pregadores como um todo, bem como, nos termos daquilo que será comentado em seguida, repete-se na propaganda política resultante do acionamento do marketing político.

De acordo com Adorno, todos os pregadores fascistas estudados, ao difundir suas mensagens, “substituem fins por meios.” (Adorno, 2004, p. 370, tradução nossa)⁴⁸, posto que se limitam a exaltar continuamente a importância da cruzada a que se dedicam, sem, contudo, apresentar claramente quais seriam as finalidades almejadas com essa iniciativa. Por isso, pondera o autor:

presentación de ideas y argumentos. No sólo es que la técnica oratoria de los demagogos fascistas es de una naturaleza hábilmente ilógica, pseudoemocional; más que eso, los programas políticos positivos, los postulados, más aún, cualquier idea política concreta, desempeñan un papel más bien menor comparado con los estímulos psicológicos aplicados al público.”

⁴⁷ Essas peças, os chamados ‘spots’, estão descritos em nota de rodapé na página 9.

⁴⁸ Na versão consultada: “sustituyen fines por medios.”

o peso total desta propaganda tende a promover os meios, a propaganda mesma acaba convertendo-se em seu próprio conteúdo em última instância. Em outras palavras, a propaganda funciona como uma espécie de *cumprimento-do-desejo*. (p. 371, grifos do autor, tradução nossa)⁴⁹.

Logo, a propaganda política dos pregadores fascistas, além de substituir fins – os conteúdos – por meios – os estímulos psicológicos – na composição das mensagens transmitidas, como se pôde verificar acima, também se limita a divulgar conteúdos que enfatizam os meios em detrimentos dos fins, razão pela qual, como esclarece o autor no excerto transcrito, converte-se em seu próprio conteúdo, pois a mensagem difundida já funciona como gratificação do desejo que a sua difusão aciona. Ou seja, assim como no marketing político, assim também na atuação dos pregadores fascistas, a propaganda política, em princípio um meio de divulgação, finda por ser alçada à condição de fim.

Como convém retomar para corroborar tal conclusão, um dos autores cujas obras foram consultadas na revisão bibliográfica, Figueiredo, N. L. (1985 e 1994), ao qualificar a propaganda “como lubrificante da complexa engrenagem” (p. XII e p. 13-14) composta pelos procedimentos de marketing, suscitou algumas reflexões que, respaldadas pelo conteúdo de outras obras analisadas nessa mesma revisão, resultaram na constatação de que, quando do acionamento do marketing político, numa clara inversão entre meios e fins, o candidato e suas propostas são moldados à imagem e semelhança da propaganda mediante a qual serão apresentados aos eleitores – vide página 28.

Em outro momento, Adorno (2002), ao afirmar que “a agitação fascista converteu-se a esta altura em uma profissão, como se fosse um meio de vida.” (p. 400, tradução nossa)⁵⁰ revela algo que, por si só, aproxima a atuação dos pregadores fascistas do marketing político. Nesse sentido, as referências de Kuntz (1998, p. 13) aos profissionais e às empresas devidamente capacitados a atender o que ele nomeia como mercado eleitoral, bem como à existência de cursos acadêmicos destinados a capacitar especialistas demandados por esse mercado, parecem suficientes para retomar evidências presentes nos manuais consultados no primeiro capítulo, indicativas de que o marketing político apresenta o mesmo caráter profissionalizado identificado por Adorno na pregação fascista.

⁴⁹ Na versão consultada: “el peso total de esta propaganda tiende a promover los medios, la propaganda misma acaba convirtiéndose en su propio contenido en última instancia. En otras palabras, la propaganda funciona como una especie de *cumplimento-del-deseo*.”

⁵⁰ Na versão consultada: “la agitación fascista se ha convertido a estas alturas en una profesión, como su fuera un modo de vida.”

Contudo, aquilo mesmo que determina essa similaridade bastante genérica, o caráter profissionalizado dessas duas práticas, nos termos do que é possível depreender dos textos de Adorno ora analisados, resulta em possibilidades para a atuação dos agitadores fascistas norte-americanos que são definidoras de similaridades mais específicas da atuação deles com o marketing político.

Uma delas, explicitamente citada por Adorno como decorrente desse caráter profissional da atuação, consiste na possibilidade que têm os pregadores fascistas de realizar experiências destinadas a avaliar a efetividade dos estímulos psicológicos por eles utilizados em sua propaganda política. Já a outra, refere-se àquilo que Adorno qualifica como uma divisão de trabalho entre os pregadores estudados e, conquanto ele mesmo não a tenha vinculado à existência de agitadores fascistas profissionais, sem dúvida, essa é uma possibilidade em grande medida facilitada pela existência desses profissionais. A análise será iniciada pela segunda dessas possibilidades.

Após afirmar que foi possível constatar a repetição das mesmas expressões nas mensagens dos pregadores estudados, bem como o caráter repetitivo com que tais expressões são utilizadas em um mesmo discurso, Adorno conclui que, em razão disso, a análise de apenas um deles permitiria conhecer a todos os demais. Contudo, ato contínuo, faz uma ressalva indicando a existência de mais de um tipo de pregador fascista.

De maneira bastante sucinta, o autor faz menções ao pregador que, antes de atacar os judeus, se apresenta como respeitável e nega ser anti-semita, ao nazista declarado, ao conservador cristão antiquado, e àqueles que, apelando à própria juventude, por vezes se apresentam como revolucionários. No entanto, insiste ele, essas diferenças não devem ser muito valorizadas, pois “A estrutura básica de seus discursos, assim como sua provisão de instrumentos, é idêntica apesar das diferenças cuidadosamente fomentadas nas notas concomitantes” (Adorno, 2004, p. 381, tradução nossa)⁵¹. Por isso, conclui o autor, a existência desses vários tipos de pregadores sugere “mais uma divisão do trabalho que divergências genuínas” (Adorno, 2004, p. 381, tradução nossa)⁵².

A divisão do trabalho também pode ser verificada no acionamento do marketing político, conquanto apresente uma configuração distinta daquela que foi identificada por Adorno na ação dos pregadores fascistas. Como antes afirmado, quando do apelo ao

⁵¹ Na versão consultada: “La estructura básica de sus discursos, así como su provisión de instrumentos, es idéntica a pesar de las diferencias cuidadosamente fomentadas en las notas concomitantes.”

⁵² Na versão consultada: “mas una división del trabajo que divergencias genuinas.”

marketing político, a tarefa de conceber o conteúdo e a forma da propaganda política, bem como de difundi-la, é repartida entre os integrantes de uma equipe de profissionais com diferentes qualificações. Na situação descrita por Adorno, porém, essa mesma tarefa está centrada no agitador e, portanto, a divisão do trabalho por ele detectada parece ter uma determinação extrínseca: contemplar os diversos tipos de destinatários.

Apesar dessa diferença, contudo, a possível motivação subjacente à presença da divisão do trabalho na pregação fascista pode estabelecer uma semelhança entre essa prática e o marketing político. Com efeito, a composição aparentemente intencional de vários tipos de pregadores para atender aos diversos tipos de destinatários sugere que, para alcançar uma penetração mais ampla das suas idéias, esses agitadores fascistas consideravam aquilo que em marketing político é denominado segmentação do eleitorado, e devidamente considerado pelos profissionais da área quando da concepção da propaganda política.

Quanto a isso, recorde-se citação transcrita em nota de rodapé na página 29, na qual Figueiredo, R. (2004, p. 13) afirma que os diversos segmentos existentes no eleitorado exigem dos profissionais de marketing político a elaboração de peças publicitárias destinadas especificamente a cada um deles, e essa exigência, ainda de acordo com esse autor, alçou a segmentação da propaganda política à condição de paradigma dessa prática.

Já a possibilidade dos pregadores fascistas avaliarem os estímulos que inserem nas suas mensagens, como foi antecipado, é explicitamente vinculada por Adorno à profissionalização da atividade por eles exercida e, conforme será discutido em seguida, resulta em uma similaridade específica dessa atividade com o marketing político. Justamente por essa profissionalização, esclarece o autor, na época em que os estudos foram realizados, esses pregadores já haviam disposto de “muito tempo para testar a efetividade de seus variados apelos publicitários e, através do que poderia denominar-se seleção natural, somente os mais contagiantes sobreviveram.” (Adorno, 2004, p. 400)⁵³.

Portanto, apesar de, num primeiro momento, os agitadores fascistas profissionais recorrerem à sua capacidade de adivinhar as predisposições psíquicas daqueles aos quais dirigem a sua pregação (Adorno, 2004, p. 399), algo que é neles espontâneo, pois não racional, em seguida, de acordo com aquilo que Adorno vislumbra, adotam condutas intencionais, logo, concebidas e aplicadas e modo racional, com a finalidade de avaliar os efeitos da sua própria atuação. Ou seja, submetem essa atuação a uma espécie de experimento

⁵³ Na versão consultada: “mucho tiempo para testar la efectividad de sus variados reclamos y, a través de lo que podría denominarse selección natural, sólo los mas pegadizos han sobrevivido.”.

cujo resultado, sem dúvida, contribui para a constatada repetição incessante de um número reduzido de apelos psicológicos por todos eles (Adorno, 2004, p. 381), tanto quanto, acrescente-se, consiste em um procedimento também presente na atuação dos profissionais de marketing político.

Em obra da autoria de Figueiredo, R. (2000), consultada na revisão bibliográfica, há uma descrição de como são avaliadas e eventualmente reformuladas as peças publicitárias televisivas que compõem a propaganda política de uma campanha, e apesar dessa descrição ser parcial, pois o conteúdo e a forma das peças testadas também resultam de pesquisas anteriores, aquilo que é ali afirmado se presta a evidenciar a similaridade ora analisada. Essa descrição é a seguinte:

‘Marketólogos’ e diretores de televisão preparam algumas peças e testam com os eleitores aquelas que têm o maior impacto. É possível, por exemplo, testar qual o tom da campanha que o eleitor mais aceita, ou seja, se o candidato deve parecer tranqüilo ou indignado, humilde ou professoral, se deve atacar os seus adversários ou apenas apresentar propostas etc. Além de estabelecer ‘o que’ o candidato deve falar, a pesquisa também define ‘como’ o candidato deve falar.

Uma vez definido o que vai para o programa eleitoral gratuito na televisão, é preciso testar diariamente a repercussão dos programas durante a campanha. (Figueiredo, R., 2000, p. 23, grifos do autor)

Considerando que, para a avaliação das peças publicitárias, como se constatou no primeiro capítulo, os profissionais da área recorrem aos grupos de discussão ou aos constantemente citados ‘wiewfacts’ (Figueiredo, R., 1994, p. 51-53 e 2000, p. 21-23), no caso do marketing político, essas técnicas de pesquisa equivalem à capacidade do pregador fascista em adivinhar as predisposições psíquicas da sua audiência e à possibilidade mais imediata que ele tinha de verificar o efeito da sua pregação.

Especificando: o pregador fascista, valendo-se da sua capacidade de conhecer os anseios latentes nas pessoas, procura conceber a sua pregação, que é propaganda política, de modo a, mobilizando esses mesmos anseios, gerar adesões à sua causa, tanto quanto pode verificar diretamente o efeito dessa pregação e, sempre que necessário, corrigi-la. Similarmente, os profissionais de marketing político, recorrendo às técnicas citadas, buscam conceber uma propaganda política que conquiste simpatias para a candidatura, também pela mobilização de conteúdos latentes e, com base nessas mesmas técnicas, se capacitam a prover os necessários aprimoramentos nessa propaganda.

Ademais, no entender de Adorno, essa seleção de estímulos psicológicos efetuada pelos pregadores estudados, bem como os resultados dela, que se repetem de modo similar no marketing político como se evidenciou acima, estabelece proximidades concomitantes da propaganda política fascista com a propaganda comercial e com a cultura de massas. Afirma ele a esse respeito:

A efetividade destes [estímulos selecionados] é por sua vez uma função da psicologia dos consumidores. Mediante um processo de ‘congelamento’ que se pode observar através de todas as técnicas empregadas na moderna cultura de massas⁵⁴ foram padronizados os apelos sobreviventes, analogamente aos slogans publicitários que demonstraram ser os mais valiosos na promoção dos negócios. (Adorno, 2004, p. 400, grifo do autor, tradução nossa)⁵⁵.

Em outros trechos de seus comentários, Adorno (2004) indica de modo mais enfático e específico essa proximidade da pregação fascista com a indústria cultural. É o que ocorre quando, retomando a dedução de que a propaganda política fascista funciona como gratificação para o destinatário, ou, nos termos de citação anterior, ‘uma espécie de cumprimento-do-desejo’ (p. 371), o autor comenta que assim como a dona de casa, ouvinte dos capítulos diários da novela radiofônica - um produto da indústria cultural -, sente-se compelida a comprar os produtos da empresa patrocinadora da transmissão com a qual se deleita por alguns momentos, assim também “quem escuta a propaganda fascista, depois de havê-la desfrutado, aceita a ideologia representada pelo orador em agradecimento ao espetáculo.” (Adorno, 2004, p. 374, tradução nossa)⁵⁶.

Ainda nesse sentido, referindo-se à passividade intelectual que é imposta aos destinatários das mensagens dos pregadores fascistas pelo modo como estes apresentam as suas idéias, Adorno faz a seguinte afirmação:

⁵⁴ Em texto exclusivamente dedicado ao tema, Horkheimer e Adorno (1997, p. 113-156) contrapõem a noção de indústria cultural à idéia de cultura de massas, pois esta expressão pode remeter equivocadamente à idéia de uma cultura produzida pela massa, ao invés de indicar aquilo que de fato retrata: a produção de bens culturais para o consumo em massa. Assim, malgrado o autor utilizar a expressão cultura de massas nos textos ora discutidos, aqui será empregada a expressão indústria cultural.

⁵⁵ Na versão consultada: “La efectividad de éstos es a su vez una función de la psicología de los consumidores. Mediante un proceso de ‘congelación’ que se puede observar a través de todas las técnicas empleadas en la moderna de masas se han normalizado los reclamos supervenientes, análogamente a los eslóganes publicitarios que demostraran ser los más valiosos en la promoción de los negocios.

⁵⁶ Na versão consultada: “quien escucha la propaganda fascista, después de haber disfrutado con ella, acepta la ideología representada por el orador en agradecimiento al espectáculo.”.

Este método não só se furta ao mecanismo de controle do exame racional, senão que ademais facilita psicologicamente à audiência a tarefa de ‘seguir-lo’. Esta não tem que pensar com exatidão, senão que pode entregar-se passivamente à corrente de palavras na qual nada. (Adorno, 2004, p. 373, grifo ao autor, tradução nossa)⁵⁷.

Agora, compare-se esse excerto com aquilo que Horkheimer e Adorno (1997), no texto em que discutem a indústria cultural, afirmam quanto à condição imposta aos consumidores dos produtos dessa indústria:

O espectador não deve ter necessidade de nenhum esforço próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática, – que desmorona na medida em que exige o pensamento – mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. Os desenvolvimentos devem resultar tanto quanto possível da situação imediatamente anterior, e não da Idéia do todo. (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 128-129).

Exatamente por isso, conclui Adorno (2004), esse método com que os pregadores fascistas apresentam a sua propaganda política consiste em “uma espécie de psicotécnica com reminiscências do efeito manifestamente calculado na maioria das apresentações da cultura de massas hoje – como ocorre nos filmes e nas emissoras de rádio.” (p. 373, tradução nossa)⁵⁸.

Portanto, de modo implícito e explícito, as citações anteriores aproximam direta e enfaticamente a indústria cultural da pregação fascista, e indiretamente do marketing político, uma vez que este se assemelha àquela pregação. Assim, para melhor explicitar essa semelhança verificada de modo indireto, é apropriado retomar evidências nesse sentido, presentes em obras consultadas no primeiro capítulo.

A indústria cultural, muito embora de modo sucinto e fragmentário como se verificou na revisão bibliográfica, é explicitamente citada por Rego (1985), em cujo entendimento, “os novos valores ditados” (p. 14) por essa indústria são um dos fatores sociais que geram a necessidade de se apelar aos mesmos procedimentos do marketing econômico na esfera política. Mais precisamente, o autor apresenta o marketing político como necessário a um contexto no qual vivem pessoas que “consomem os alimentos” (p. 39) ou estão submetidas

⁵⁷ Na versão consultada: “Este método no sólo se hurta al mecanismo de control del examen racional, sino que además le facilita psicológicamente a la audiencia la tarea de ‘seguirlo’. Ésta no tiene que pensar con exactitud, sino que puede entregarse pasivamente a la corriente de palabras en la que nada.”

⁵⁸ Na versão consultada: “una especie de psicotécnica con reminiscencias del efecto manifestamente calculado en la mayoría de las presentaciones de la cultura de masas hoy – como ocurre en las películas y en las emisoras de radio.”

“ao tratamento intensivo” (p. 50) da indústria cultural, tanto quanto, enfatize-se, como a replicação do marketing econômico na esfera política.

Também se verificou, nessa mesma revisão, que a interferência da indústria cultural na esfera das relações políticas sugerida pelas afirmações de Rego (1985), é confirmada por Figueiredo, R. (2004) quando este indica que para definir os temas a serem tratados na campanha, o profissional de marketing “tem que acompanhar os noticiários da televisão e os tópicos abordados em sua programação, principalmente nas novelas e nos programas de maior audiência.” (p. 40).

Mesmo sem citar a indústria cultural, pois, com essa afirmação o autor explicita que determinados produtos dela – as telenovelas e os programas de grande audiência – intervêm de modo decisivo na definição da pauta das campanhas eleitorais, assim como também revela ser essa intervenção concretizada exatamente pelo acionamento do marketing político.

Além disso, em outra das suas obras consultadas, Figueiredo, R. (1995) indica que o monitoramento e as eventuais alterações da propaganda política de uma campanha eleitoral seguem um procedimento “semelhante ao utilizados nas novelas” (p. 53), com a finalidade de garantir que a trama seja constantemente amoldada ao gosto dos telespectadores. Os profissionais de marketing político, portanto, recorrem a métodos de avaliação e seleção de estímulos similares aos utilizados na indústria cultural, aos quais, como já havia sido evidenciado, também recorrem os pregadores fascistas e a propaganda comercial.

Por conseguinte, a proximidade entre marketing político e indústria cultural, antes indiretamente deduzida, fica estabelecida de modo direto pelas evidências presentes nas obras de Rego (1985) e Figueiredo, R. (1995 e 2004). De modo concomitante, explicita-se aquilo que estava implícito em comentários anteriores desta unidade: ao fim e ao cabo, ambos são essencialmente similares à propaganda utilizada ‘na promoção dos negócios’, para retomar expressão empregada por Adorno (2004, p. 400), seja como prática, seja no que se refere à função exercida. Por isso mesmo, acresça-se, tanto se aproximam da essência da pregação fascista.

Que a indústria cultural é essencialmente propaganda, Horkheimer e Adorno o demonstram sob diversos aspectos no texto dedicado especificamente a discuti-la (1997, p. 113-156), assim como, nesse mesmo texto, o indicam explicitamente nos seguintes termos:

Tanto técnica quanto economicamente, a publicidade e a indústria cultural se confundem. Tanto lá como cá [...] a repetição mecânica do mesmo produto cultural já é a repetição do

mesmo *slogan* propagandístico. Lá como cá [...] a técnica converte-se em psicotécnica, em procedimento de manipulação de pessoas. (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 153, grifo do autor).

Não obstante, há que se fazer uma ressalva quanto à propaganda com a qual, nas palavras dos autores, a indústria cultural se confunde. Neste caso, até mesmo em decorrência da manipulação psíquica que promove a propaganda não é obviamente aquela própria da fase concorrencial do capitalismo que, no entender dos autores, facilitava ao consumidor tomar decisões e aos produtores tornarem-se conhecidos ou escoar sua maior produtividade. Até porque, como ressaltam eles, as exorbitantes taxas de publicidade cobradas pela indústria cultural, por si sós, já eliminam a concorrência (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 151-152).

Ao contrário, exatamente porque os produtos da indústria cultural, que já expressam um interesse econômico, se confundem com os interesses econômicos dos anunciantes e patrocinadores, a propaganda promovida por essa indústria consiste naquela que, de acordo com Horkheimer e Adorno, “consolida os grilhões que encadeiam os consumidores às grandes corporações” (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 151). Assim, a propaganda à qual os autores se referem na citação é aquela própria do capitalismo tardio, fase em que a atividade econômica encontra-se concentrada em um número reduzido de corporações, “e cujos setores individuais, por sua vez, se interpenetram numa confusa trama econômica.” (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 115).

Os autores, portanto, verificam a ocorrência de uma propaganda ajustada às necessidades de uma economia monopolista, dotada de uma alta capacidade produtiva, motivo pelo qual necessita induzir ao invés de atender à demanda e, desse modo, funciona de modo incompatível com um dos fundamentos da teoria econômica clássica: a lei da oferta e da procura. Ou seja, os autores identificam algo bastante próximo daquilo que hoje é função do marketing econômico.

Fica estabelecida, portanto, uma proximidade entre duas práticas que, à época analisada por Adorno, apresentavam configurações que podem ser qualificadas como protótipos do marketing político – a propaganda política dos pregadores fascistas –, e do marketing econômico – a promoção dos negócios pelos produtos da indústria cultural –. Mais ainda, fica explícito que essas práticas vinculam-se ao movimento social determinado pelo caráter monopolista do capital, devidamente imbricado com a evolução tecnológica, como será discutido adiante, o que, portanto, as converte em fatores desse movimento.

Conclui-se, pois, que a semelhança entre o marketing político e o econômico vai além daquilo que os seus profissionais e estudiosos indicam. Nesse sentido, recorde-se que o acionamento do marketing político não apenas replica procedimentos da indústria cultural que se confunde com a propaganda comercial e, assim, aproxima-se do marketing econômico, como também garante que ‘os novos valores ditados’ por essa indústria (Rego, 1985, p. 14 e Figueiredo, R., 2004, p. 40), determinados exatamente pela configuração decorrente desse movimento do capital, ou seja, por determinações econômicas, passem a integrar a pauta das campanhas eleitorais, garantindo assim a sincronia entre as esferas econômica e política.

Assim, apresenta-se a necessidade de discutir com maior abrangência esse aspecto da semelhança entre o marketing econômico e o político ora evidenciado: a condição de fatores de um mesmo processo social que partilham. Também é preciso analisar os aspectos psicossociais inerentes a essas duas práticas, uma vez que ambas exercem função psicotécnica para adaptar as pessoas à configuração da qual são fatores, bem como examinar as implicações dessa configuração e do acionamento dessas práticas para a atividade política. A isso será dedicada a próxima unidade.

4. As determinações econômicas

As análises contidas na unidade anterior permitiram deduzir que o marketing político e o econômico, cada qual na sua esfera de ação, constituem-se em fatores do processo social determinado pelo caráter monopolista do capital, e que em consequência desse processo a economia passa a funcionar de modo incompatível com a lei da oferta e procura postulada pela teoria econômica clássica. Naquilo que se refere ao marketing econômico, Gracioso (1973), organizador de uma importante escola superior destinada a formar profissionais da área, com os comentários tecidos em sua obra referencial a respeito do tema, fornece elementos que corroboram essas deduções, bem como a já citada imbricação desse processo com a evolução tecnológica.

De acordo com esse autor:

A teoria econômica clássica falhou no ponto em que o estudo moderno do marketing realmente tem início: *o consumidor e os problemas da criação da demanda*. Falhou porque não reconheceu que a demanda deve ser criada e estimulada. Ao contrário, via o ajustamento entre a oferta e a procura em termos puramente de uma operação automática do mecanismo de

preços. Se a oferta de um produto subisse, o preço cairia e os consumidores comprariam mais. E se a oferta caísse, os preços subiriam e os consumidores comprariam menos. (Gracioso, 1973, p. 15, grifos do autor)

O marketing econômico, portanto, é apresentado pelo autor como um corretivo àquilo que ele qualifica como falha da teoria clássica da sociedade: a lei da oferta e procura. E, como ele mesmo já havia esclarecido em momento imediatamente anterior, a demanda deve ser criada e estimulada de modo a superar essa lei, pois “uma nova técnica de produção, capaz de produzir um determinado artigo mais rápida e economicamente, terá apenas valor teórico se não fôr possível aumentar a capacidade de absorção do mercado para aquele tipo de produto.” (Gracioso, 1973, p. 15).

Desse modo, ao esclarecer aquilo que origina ‘os problemas da criação da demanda’ e, por conseguinte, exige o apelo aos procedimentos de marketing econômico, Gracioso (1973) vincula a evolução tecnológica à obsolescência de postulados próprios da fase concorrencial do capitalismo, confirmando assim que o caráter monopolista do capital, como já havia sido antecipado, entrelaça-se com essa mesma evolução. Esse entrelaçamento, aqui tão somente citado, será retomado posteriormente.

Seguindo com os seus comentários, o autor esclarece como se busca resolver o problema que exige o acionamento do marketing econômico. De acordo com ele, nos termos do “conceito básico de marketing moderno⁵⁹: *produz-se aquilo que os consumidores desejam.*” (Gracioso, 1973, p. 17, grifos do autor), pois isso, ainda de acordo com o autor, é tido como capaz de estimular uma demanda condizente com aquela produtividade aumentada pela evolução tecnológica.

Em princípio, portanto, a prática expressa por esse conceito sugere que na fase monopolista do capital o consumidor está em melhores condições do que na fase

⁵⁹ O autor refere-se ao ‘estudo moderno do marketing’ no excerto transcrito acima, e ao ‘conceito básico de marketing moderno’ nesta citação, pois “nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como uma área distinta, no processo econômico, já na primeira década deste século [XX].” tanto quanto “Em 1910, algumas universidades americanas começaram a oferecer cursos de marketing.” (p. 32). Desse modo, é possível que Horkheimer e Adorno, ao identificar naquele país o que nomeiam como indústria cultural – a imbricação do entretenimento com a promoção dos negócios –, tenham descrito um determinado estágio dessa prática, da qual possivelmente tivessem conhecimento. Além disso, registra o autor, a definição de marketing, tal como adotada pela American Marketing Association, “de maneira alguma reflete um fato novo ou original. Vários indícios sugerem que ela foi pelo menos afluída pelos grandes economistas ingleses dos séculos XVII e XIX, contemporâneos da 1ª Revolução Industrial. Adam Smith a princípio, e os economistas clássicos em seguida, estavam perfeitamente a par das funções do marketing na economia” (p. 14).

concorrencial, pois nela os produtores vêm-se impedidos de apenas satisfazer as suas necessidades, e compelidos a conhecer e atender os seus desejos. Todavia, como a pretensa submissão dos produtores visa exatamente impor a sua maior capacidade produtiva aos consumidores, então essa é uma prática que, por fim, resulta em uma mais completa submissão dos consumidores aos interesses econômicos dos produtores.

No decorrer da obra, contudo, o autor apresenta o marketing econômico como uma decorrência natural e inevitável do desenvolvimento econômico, e o qualifica como essencialmente benéfico para os produtores e para os consumidores. Assim, além de passar ao largo da contradição apontada no parágrafo anterior, em mais de um momento reitera que os desejos do consumidor, de fato, determinam o funcionamento do aparato produtivo, chegando inclusive a afirmar o seguinte:

A cada estágio do desenvolvimento [econômico]⁶⁰ corresponde um determinado enfoque da teoria do marketing, seguindo sempre esta lei imutável: *Quanto maiores forem a capacidade e a propensão a consumir, de uma determinada sociedade, maior será a influência que exercerão os consumidores na determinação do que será produzido e consumido.* (Gracioso, 1973, p. 22, grifos do autor)

O autor, portanto, apresenta a crescente capacidade dos consumidores em determinar o processo produtivo como uma ‘lei imutável’ do desenvolvimento econômico capitalista, logo, como algo inquestionável. Por esse motivo, não hesita em citar como plena de sentido “a frase famosa que define a filosofia do marketing: *O consumidor é o Rei.*” (Gracioso, 1973, p. 25, grifos do autor). Ressalte-se, pois, que o autor substitui uma lei postulada pela teoria econômica clássica, por outra própria da ‘filosofia do marketing’ econômico.

Logo em seguida, porém, a despeito de reafirmar a soberania com a qual, no seu entender, o consumidor é investido pela moderna teoria de marketing econômico, Gracioso (1973) faz uma afirmação que se volta contra a lei por ele mesmo enunciada. São palavras suas:

O grande problema do homem de marketing consiste agora em adivinhar e satisfazer (antes que outros o façam) os mais recônditos desejos de Sua Majestade, o Consumidor. E,

⁶⁰ Os estágios de desenvolvimento implícitos nessa citação são aqueles identificados por Walt Rostow, professor de história econômica do Massachusetts Institute of Technology, e Gracioso (1973) dedica parte de sua obra a demonstrar que entre tais estágios e a evolução da teoria de marketing econômico, “há uma notável analogia” (p. 18). A fonte de consulta por ele citada é: ROSTOW, W.W. *The stages of economic growth*. Londres: Cambridge Press, 1960.

naturalmente, em estimular continuamente o surgimento de novos desejos.⁶¹ (Gracioso, 1973, p. 25).

Nesses termos, para além de meramente identificar e satisfazer os desejos do consumidor, os procedimentos de marketing econômico, ‘continuamente’ como revela o autor, buscam gerar novos desejos, obviamente em favor dos interesses econômicos que os acionam. Quanto a isso, aliás, o autor indica de maneira explícita e inequívoca:

que a entronização do consumidor, típica do conceito moderno de marketing, não pode sobrepor-se à finalidade precípua da empresa, que é dar lucros aos seus acionistas. O mercado tem um único atrativo para a empresa: a promessa de mais lucros. (Gracioso, 1973, p. 33).

Assim, conquanto Gracioso (1973), recorrendo ao moderno conceito de marketing econômico, apresente o consumidor como dotado de poder suficiente para determinar o funcionamento do aparato produtivo, ou seja, como sujeito, ao mesmo tempo permite constatar que esse mesmo consumidor, precisamente pelo acionamento do marketing econômico, é convertido em objeto de ações destinadas a nele suscitar desejos que resultem em hábitos e padrões de consumo lucrativos para os produtores.

Ressalte-se, ainda, que o surgimento de novos desejos, como indica o autor, é continuamente estimulado pelo acionamento do marketing econômico, e isso, ante a finalidade de tal acionamento, revela ser também contínua a necessidade de adaptar o consumo ao aumento de produtividade gerado por inovações tecnológicas. Desse modo, ganha consistência a dedução alcançada na unidade anterior deste capítulo, de que o marketing econômico – tanto quanto o seu símile político – constitui-se em fator de um processo social no qual estão entretecidos o caráter monopolista do capital e a evolução tecnológica.

Mais precisamente, as tensões presentes na obra do autor permitem verificar que a aplicação da tecnologia à produção impulsiona uma jornada na qual o acionamento recíproco do caráter monopolista do capital e da evolução tecnológica gera um aumento constante de produtividade e, conseqüentemente, de concentração de capital. Quanto a isso, saliente-se, o próprio Gracioso (1973) reconhece que a “sofisticação tecnológica, e a possibilidade de

⁶¹ Os desejos, de acordo com Gracioso (1973), também “são constantemente estimulados e aumentados, com o auxílio dos modernos meios de comunicação” (p. 25). Ou seja, ele sugere o entrelaçamento dos meios de comunicação de massa com os interesses econômicos para a promoção heterônoma de hábitos e padrões de consumo, aproximando-se assim da idéia de indústria cultural, desenvolvida por Horkheimer e Adorno (1997, p. 113-156), e citada em momentos anteriores deste trabalho.

produzir em massa, com as economias de escala correspondentes, levam forçosamente à formação de grandes companhias.” (p. 37).

No entanto, ele se refere a essa configuração unicamente para demonstrar que a complexidade inerente à administração dessas grandes empresas exige um gerenciamento profissionalizado e, assim, são incompatíveis com o tipo de gerência exercido nas chamadas empresas familiares, as quais, em decorrência disso, vão sendo paulatinamente eliminadas do mercado, em alguns casos pela falência, em outros pelo atendimento a essa exigência gerencial. Portanto, ele não chega a indicar que a continuidade desse processo, retomando Horkheimer e Adorno (1997, p. 115 e 151), resulta em grandes corporações, nas quais se encontram entretecidos e dependentes entre si, vários setores da atividade econômica.

Conseqüentemente, o autor também deixa de indicar, como fazem aqueles autores com uma visão crítica a respeito desse processo social, que a fase monopolista do capitalismo é caracterizada pela completa inversão da lógica de acionamento do aparato produtivo. Como bem o demonstram as análises desses autores, com o avanço desse processo, as grandes corporações passam a determinar aquilo que as pessoas vão consumir para atender aos seus interesses econômicos, ao invés de, como quer Gracioso (1973), produzir para atender os desejos ou as necessidades do todo-poderoso consumidor.

Um desses autores, Galbraith (1982), com o qual Gracioso concorda quanto à superação da lei da oferta e procura (1973, p. 16), em obra dedicada exatamente a analisar os impactos econômicos, sociais e políticos da aplicação da tecnologia aos processos produtivos, adota como um dos seus objetivos, demonstrar que em decorrência das amplas mudanças determinadas por essa aplicação, a lei em causa, por ele ironicamente qualificada como “a mais majestosa de todas as idéias econômicas” (Galbraith, 1982, p. 16), foi suplantada por uma economia planejada, na qual:

A iniciativa de decidir o que se deve produzir não vem do consumidor soberano que, através do mercado, expede instruções que sujeitam o mecanismo da produção à sua vontade final; antes, vem da grande empresa produtora que se adianta para controlar os mercados que, presume-se, ela deve servir e, mais ainda, para submeter o freguês às necessidades dela. (Galbraith, 1982, p. 16).

Logo, esse objetivo do autor, plenamente atingido com a sua obra, confirma a citada inversão presente no funcionamento da economia, inversão essa igualmente afirmada por Marcuse (1999), um dos autores da teoria crítica da sociedade. Em raciocínio que, ademais, traz implícita em si a simbiose da evolução tecnológica com o caráter monopolista do capital,

e aqui é apresentado de modo bastante sucinto, esse autor, num primeiro momento, faz a seguinte afirmação:

A mecanização e a racionalização forçaram o competidor mais fraco a submeter-se ao domínio das grandes empresas da indústria mecanizada que, ao estabelecer o domínio da sociedade sobre a natureza, aboliu o sujeito econômico livre (Marcuse, 1999, p. 76)

Por conseguinte, acresce ele: “O poder tecnológico tende à concentração do poder econômico” (Marcuse, 1999, p. 76) em grandes conglomerados econômicos, cuja atuação se estende da extração de matérias primas à distribuição dos bens, que são produzidos em larga escala e com grande variedade, de modo a garantir o retorno, com lucro, dos grandes investimentos financeiros demandados por esse gigantismo. Assim, pondera o autor, “Sob essas condições, a utilização lucrativa do aparato dita em larga escala a quantidade, a forma e o tipo de mercadorias a serem produzidas” (Marcuse, 1999, p. 77) e, evidentemente, a serem consumidas.

Nessa medida, Galbraith (1982) e Marcuse (1999) afirmam explicitamente aquilo que na obra de Gracioso (1973) pôde ser entrevisto nas tensões presentes no raciocínio desenvolvido pelo autor, a saber, que no capitalismo tardio as atividades econômicas obedecem a uma lógica invertida. E tal inversão, saliente-se, tanto traduz o modo extremamente racional com que o aparato produtivo está organizado e funcionando, devidamente evidenciado pela eficiência e pela eficácia presentes no gerenciamento das gigantescas organizações econômicas, quanto paradoxalmente expressa a irracionalidade da situação imposta às pessoas, uma vez que elas se vêem compelidas a atender as necessidades daquilo que elas mesmas organizaram para atender suas necessidades.

Outra vez, portanto, verifica-se a presença da racionalidade tecnológica na sociedade burguesa, visto que a inversão presente no acionamento do aparato produtivo, assim como a irracionalidade nela implícita, ambas enredadas ao processo social que resulta nesse tipo de acionamento, são próprias dessa racionalidade. Nas palavras de Marcuse (1982): “No capitalismo avançado, a racionalidade técnica está personificada, a despeito de seu uso irracional, no aparato produtivo.” (p. 41). E, exatamente por isso, constata-se que o marketing econômico assume a condição de fator desse processo social permeado pela racionalidade tecnológica, pois o seu acionamento, como ficou evidente nos comentários de Gracioso (1973) aqui analisados, tem a finalidade precípua de ajustar os padrões e os hábitos de consumo a tal inversão.

Além disso, é oportuno registrar que, com a constatação dessa condição do marketing econômico, confirma-se a existência de uma semelhança mais essencial dele com o seu símile político, cujo acionamento, como foi evidenciado em momentos anteriores, também é permeado pela racionalidade tecnológica em mais de um aspecto. Desse modo, avança-se mais um passo na demonstração de que essas duas práticas são efetivamente fatores de um mesmo processo social.

Volvendo à irracionalidade implícita no modo como o aparato produtivo passou a funcionar, conclui-se que na democracia burguesa o indivíduo, além de viver um momento de irracionalidade na esfera política, em decorrência das já enunciadas contradições presentes no mecanismo da delegação do poder pelo voto, também vive a irracionalidade da situação a ele imposta na esfera econômica por esse modo de funcionar do aparato produtivo. Assim, pela eliminação da concorrência, à controvertida condição de sujeito com que o indivíduo se defronta na esfera política, é acrescida a abolição da sua condição de sujeito econômico livre (Marcuse, 1999, p. 76), quer como empreendedor, quer como consumidor.

Nesse contexto, pois, tanto o acionamento do marketing político, conforme a revisão bibliográfica permitiu evidenciar, quanto o apelo ao marketing econômico, nos termos daquilo que se retomará a seguir, expressam a necessidade de mobilizar conteúdos irracionais dos indivíduos, para assim garantir a adesão heterônoma deles, seja pelo voto seja pelo consumo, a uma ordem social na qual são submetidos a condições permeadas por antagonismos. Daí a anteriormente mencionada proeminência da propaganda em ambos os casos.

Recorde-se que no entender de um dos autores cuja obra foi consultada na revisão bibliográfica, tanto no caso do marketing político quanto no do econômico, recorre-se ao mesmo tipo de propaganda para mobilizar os mesmos “sentimentos, emoções, pulsões, motivações inconscientes e desejos.” (Silveira, 2000, p. 129) dos indivíduos, de modo a induzi-los à decisão pretendida: o consumo de bens ou a atribuição do voto. O autor, portanto, equipara a decisão de consumir bens àquela de atribuir o voto, reiterando assim aquilo que é afirmado de modo explícito em passagem anterior de sua obra (Silveira, 2000, p. 128), passagem essa transcrita e comentada no capítulo antecedente – vide página 27 –.

. Ademais, Silveira (2000) sugere uma natureza emocional e pulsional para os conteúdos mobilizados pela propaganda e, desse modo, confere consistência à conclusão imediatamente anterior de que as duas versões do marketing, na sua forma final de propaganda, expressam a necessidade de garantir a adesão das pessoas a uma ordem permeada pela irracionalidade implícita na racionalidade tecnológica. Do mesmo modo, ao

incluir os ‘desejos’⁶² entre os conteúdos mobilizados pela propaganda, esse autor permite retomar Gracioso (1973) para evidenciar que as suas formulações, assim como extensivamente a consistência das conclusões acima citadas, são confirmadas pela moderna teoria do marketing econômico.

Em vários momentos da sua obra, Gracioso (1973) insiste que, para realizar a sua finalidade, o acionamento do marketing econômico deve necessariamente dirigir-se aos desejos das pessoas e, similarmente a Silveira (2000), postula que em tais desejos encontram-se latentes “Impulsos e motivações psicológicas” (Gracioso, 1973, p. 16). Também ele, portanto, atribui uma natureza pulsional ao desejo, e isso, por seu turno, evidencia que o acionamento do marketing econômico, mais precisamente, deve mobilizar conteúdos irracionais dos consumidores.

Nos termos daquilo que se vem discutindo no decorrer deste trabalho, a mobilização de tais conteúdos é encargo da propaganda, na qual ao fim e ao cabo o marketing político e o econômico deságuam. Assim, mesmo criando mais uma tensão com a condição de sujeito que atribui ao consumidor, o autor apresenta a propaganda como “uma das bases essenciais à sobrevivência do sistema capitalista.” (Gracioso, 1973, p. 122), uma vez que isso, com efeito, traduz a concretude do movimento histórico desse regime.

Adiante, insistindo na essencialidade da propaganda para esse movimento histórico, o autor afirma que “sem a propaganda e as demais armas de ativação do consumo, jamais se criaria a demanda maciça que tornou possível a evolução tecnológica e a redução dos preços à metade do que eram antes.” (Gracioso, 1973, p. 125). Portanto, a demanda necessária à evolução tecnológica, no capitalismo, é gerada em grande medida pela função psicotécnica da propaganda.

Antes de prosseguir com a análise, registre-se que essa afirmação do autor contém implicitamente aquilo que é explicitado pelos autores da teoria crítica da sociedade: o caráter simultaneamente progressista e regressivo da técnica e seus desdobramentos. Isso porque, ao ser compelido a servir aos interesses do aparato produtivo mediante um consumo heteronomamente determinado, o indivíduo de fato, como indica o autor, se beneficia do

⁶² Esse termo também é empregado por Ney Lima Figueiredo (1985, p. XIII e 1994, p.15) e Rubens Figueiredo (1995, p. 45). Os autores dos manuais consultados utilizam uma série de outros termos para nomear aquilo que deve ser identificado e mobilizado quando do apelo ao marketing político: anseios, necessidades, expectativas, humores etc, mas sem definir nenhum deles. Não obstante, de maneira geral, está sempre implícita a idéia de que esses termos se referem a conteúdos latentes nas manifestações racionais dos indivíduos.

acesso a uma maior quantidade e variedade de bens. Não obstante, acresça-se, esse caráter será discutido na unidade seguinte deste capítulo.

Retomando a análise dos comentários de Gracioso (1973) a respeito da função da propaganda no capitalismo, é apropriado destacar a passagem da sua obra na qual ele afirma o seguinte: “a propaganda satisfaz a primeira premissa do binômio que simboliza a posse do mercado: domínio da mente do consumidor e domínio do ponto de venda.” (p. 126). Assim, para dominar o mercado, não basta controlar os pontos de venda – a outra premissa do binômio –, mas também é preciso, prioritariamente, a se considerar a ordem estabelecida pelo autor, controlar a mente do consumidor apelando à propaganda. Em outras palavras, de nada adianta organizar o esquema de escoamento da produção, se as pessoas não estiverem previamente predispostas a consumi-la.

Quanto ao controle da mente do consumidor pela propaganda, o autor pondera que a relação dessa prática com o consumidor não é argumentativa, podendo assim esbarrar em resistências conscientes, especialmente quando a mensagem se contrapõe aos seus valores. Mas, como acresce ele:

É justamente por isto, para romper a barreira erguida pelo consciente, que é tão importante o uso dos apelos emocionais básicos como arma de sugestão da propaganda. Os apelos emocionais, quando bem dirigidos, vão até o subconsciente e provocam reações e decisões que o indivíduo só mais tarde tentará racionalizar, num esforço para justificar-se perante si próprio. Para que uma coisa seja real, basta que assim o queiramos. (Gracioso, 1973, p. 127-128).

Portanto, confirmando aquilo que, com base em Adorno, foi afirmado mais de uma vez neste trabalho, o autor apresenta a propaganda como manipulação racional do irracional. E, como vislumbra nessa manipulação a possibilidade de induzir o consumidor a entender como seus e reais, os desejos nele incutidos em favor dos interesses econômicos do aparato produtivo, finda por negar a esse consumidor a condição de sujeito que ele mesmo lhe atribui. Aliás, do mesmo modo que o faz quando apresenta os consumidores como capazes de expressar desejos autênticos e exercer influência crescente no processo produtivo, mas, a seguir, afirma que as mentes desses mesmos consumidores devem ser controladas pelos interesses econômicos inerentes a esse processo.

A continuidade da análise das tensões intrínsecas à obra de Gracioso, pois, evidencia que o marketing econômico de fato expressa a inversão na lógica de acionamento do aparato produtivo identificada por Galbraith (1982) e Marcuse (1999), tanto quanto revela que

mediante o apelo à propaganda, essa versão de marketing, assim como aquela aplicada à esfera política, busca mobilizar conteúdos irracionais nas pessoas, com a finalidade de mantê-las circunscritas à controversa condição que devem ocupar em decorrência dessa inversão.

Portanto, em decorrência dessa inversão na lógica de acionamento do aparato produtivo, a ordem burguesa passou a funcionar com a finalidade precípua de produzir e reproduzir o capital, e não a de garantir a sobrevivência e a reprodução das pessoas que nela vivem. Conseqüentemente, consiste em uma ordem na qual os indivíduos só ganham alguma relevância como consumidor, pois em decorrência da própria evolução tecnológica que permite essa inversão, tornam-se crescentemente dispensáveis ao acionamento de processos produtivos também crescentemente automatizados.

Mais precisamente, no capitalismo tardio, a economia atinge um alto grau de autonomia e o indivíduo encontra-se constricto de modo heterônomo à condição quase exclusiva de consumidor. Portanto, o percurso da sociedade burguesa resulta em uma configuração na qual parecem bastante remotas as possibilidades de subordinar as relações econômicas a uma noção de indivíduo e humanidade, o que converte a política, cuja ação deveria promover tal subordinação, em uma atividade desvirtuada de si mesma.

Confirmando essa desfavorável condição à qual a política foi cingida pelo modo como a economia capitalista passou a funcionar, Gracioso (1973), recorrendo mais uma vez a Rostoff (1960), refere-se à fase do pleno consumo de massa como consumocracia. Essa fase, que também marcaria a plenitude do marketing econômico, é assim apresentada pelo autor:

Por definição, consumocracia seria o sistema socioeconômico voltado para o consumo, no qual a decisão final, quanto àquilo que deve ser comprado, utilizado ou consumido, está nas mãos do consumidor. A consumocracia não tem qualquer sentido político, pois não depende de nenhuma forma de governo para existir. Mas, para que o consumidor possa exercer seu direito de escolha, a existência da concorrência é condição prévia obrigatória. A consumocracia só pode portanto prosperar numa economia capitalista de livre-empresa, que estimule a competição comercial e respeite o princípio do lucro privado. (Gracioso, 1973, p. 28, grifo do autor).

Ressalve-se que, repetindo as já comentadas tensões presentes na sua obra, o autor insiste em conferir a condição de sujeito ao consumidor e, além disso, atrela 'o sistema socioeconômico' por ele descrito a condições que, como ele próprio permite entrever com os seus comentários, o acionamento do marketing econômico contribui para serem superadas. Ante tais ressalvas, pois, a consumocracia expressaria uma fase da ordem burguesa em que, à

exceção do lucro e, por extensão, da propriedade privados, os seus demais fundamentos são superados e o regime político que lhe é próprio torna-se irrelevante.

O neologismo empregado pelo autor, portanto, expressa uma idéia que, em grande medida, se ajusta àquilo que decorre da inversão da lógica de funcionamento do aparato produtivo, pois sugere uma ordem social regida pelo consumo, na qual a cidadania equipara-se ao acesso aos bens de consumo e a humanidade a um conjunto de consumidores. Por isso, como quer o autor e como fica evidente em várias passagens da revisão bibliográfica a serem comentadas na unidade subsequente deste capítulo, a política realmente perde relevância, ou, para retomar uma expressão de Adorno (1995b, p. 216), citada em momento anterior, converte-se em pseudo-atividade.

Retomando a título de conclusão, em um momento do processo ora analisado, surge a necessidade de apelar ao marketing econômico para manter o aparato produtivo funcionando com uma lógica invertida. E, como a pseudo-atividade na qual a política se converte em decorrência dos desdobramentos dessa inversão, “somente consegue manter-se vida pela incessante propaganda.” (Adorno, 1995b, p. 216), em momento posterior há que se recorrer ao marketing político, o qual, assim como o seu símile econômico como foi antes evidenciado, finda por ser uma sofisticada forma de propaganda. Nessa medida, confirma-se que o marketing político e o econômico constituem-se em fatores de um mesmo processo social.

A racionalidade tecnológica, presente no acionamento do aparato produtivo na era do capitalismo tardio, e que em diferentes momentos demanda o apelo às duas versões do marketing, bem como a disseminação de uma nova individualidade, atinente a essa racionalidade, mas contraposta àquela em que se fundou a inauguração da ordem burguesa e se funda o mecanismo do voto direto e livre, são analisadas por Marcuse como fatores do que ele nomeia como processo tecnológico, o qual, no entender dele, resulta no fechamento do universo político. São, pois, análises relevantes para este trabalho, motivo pelo qual serão discutidas na próxima unidade.

5. O fechamento do universo político

Na unidade anterior antecipou-se que, para Marcuse (1982 e 1999), a tecnologia como um processo social, ou o processo tecnológico, para recorrer a outra expressão usada pelo

autor, resulta no fechamento do universo político. Também se concluiu ser relevante para este trabalho a discussão desse tema, visto que o autor apresenta como fatores desse processo, tanto a racionalidade tecnológica presente no acionamento do aparato produtivo e que determina o apelo às duas versões do marketing, quanto a disseminação de uma individualidade contraposta àquela implícita no mecanismo do voto direto e livre dos cidadãos.

Como passo inicial dessa discussão é oportuno indicar que Marcuse (1999) apresenta “a tecnologia (...) como um processo social no qual a técnica propriamente dita (isto é, o aparato técnico da indústria, transporte, comunicação) não passa de um fator parcial.” (p. 73), e a seguir, referindo-se a outro desses fatores, reitera que na qualidade de processo social, a tecnologia é “ao mesmo tempo, uma forma de organizar e perpetuar (ou modificar) as relações sociais, uma manifestação do pensamento e dos padrões de comportamento dominante, um instrumento de controle e dominação.” (p. 73). De acordo com o entendimento do autor, portanto, a tecnologia como processo social realiza-se tanto pela própria técnica, um dos seus fatores, quanto mediante outros fatores: determinadas formas de relações sociais, de controle político e de comportamento, bem como pelo próprio pensamento.

Prosseguindo no seu raciocínio, o autor afirma que, “No decorrer do processo tecnológico, uma nova racionalidade e novos padrões de individualidade se disseminaram na sociedade, diferentes e até mesmo opostos àqueles que iniciaram a marcha da tecnologia.” (Marcuse, 1999, p. 74), explicitando assim dois desses fatores, pois logo após essa afirmação, registra que tais mudanças na racionalidade – ‘uma manifestação do pensamento’ –, e na individualidade – expressão ‘dos padrões de comportamento dominante’ –, consistem em “fatores determinantes no desenvolvimento da maquinaria e da produção em massa.” (Marcuse, 1999, p. 74), ou seja, do processo tecnológico.

A nova racionalidade mencionada pelo autor, e por ele apresentada como sucessora da racionalidade individualista dos primórdios da ordem burguesa, é a mesma racionalidade tecnológica, múltiplas vezes evocada neste trabalho (Marcuse, 1999, p. 77). E os novos padrões de individualidade por ele citados, condizentes com essa mesma racionalidade, contrapõem-se à individualidade na qual se fundava a sociedade liberal e está implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos (Marcuse, 1999, p. 91).

Neste momento, portanto, já se apresenta um indício do fechamento do universo político identificado pelo autor, pois a racionalidade e a individualidade que se constituem em

fatores do processo tecnológico, conforme será discutido na seqüência, dificultam ao indivíduo exercer a condição de sujeito político implícita nesse mecanismo de delegação do poder.

Essa condição de sujeito ora dificultada ao indivíduo, contudo, era a essência mesma do princípio do individualismo, no qual está assente o surgimento da sociedade burguesa. Como esclarece o autor, o exercício de tentar unificar as idéias de indivíduo professadas nos séculos XVI e XVII por tendências religiosas, políticas e econômicas, permite defini-lo “como o sujeito de certos padrões e valores fundamentais que nenhuma autoridade externa deveria desrespeitar.” (Marcuse, 1999, p. 75). Padrões e valores esses, acresce o autor, que “diziam respeito às formas de vida, tanto social quanto pessoal, que se mostravam mais adequadas ao desenvolvimento total das faculdades e habilidades do homem.” (Marcuse, 1999, p. 75). Desse modo, conclui ele:

O indivíduo, como ser racional, era considerado capaz de encontrar essas formas através de seu próprio raciocínio e, uma vez que tivesse adquirido a liberdade de pensamento, capaz de efetuar a ação que as transformasse em realidade. O dever da sociedade era conceder ao indivíduo tal liberdade e eliminar todas as restrições à sua linha de ação racional. (Marcuse, 1999, p. 75).

Mais ainda, nos termos do princípio do individualismo, “o interesse próprio era racional, quer dizer, que resultava de e era constantemente guiado e controlado pelo pensamento autônomo.” (Marcuse, 1999, p. 75). Tratava-se, portanto, de um indivíduo racional e, como também livre, capaz de exercer um modo de pensar autônomo, de atuar como sujeito.

Não obstante, indica o autor, os interesses racionais do indivíduo, aqueles passíveis de serem efetivamente concretizados, não necessariamente traduziam os seus interesses imediatos, pois estes eram obstados por uma ordem social instituída não pelo pensamento autônomo exercido por esse mesmo indivíduo, mas sim por uma autoridade externa. Mais precisamente, vivia-se “numa sociedade que ainda não era racional, (...) falsos padrões ainda governavam a vida dos homens.” (Marcuse, 1995, p. 75), ou seja, em uma sociedade que não cumpria o dever de propiciar ao indivíduo condições para adotar uma ‘linha de ação racional’. Assim, continua o autor, “o indivíduo livre era, portanto, o que criticava esses padrões, buscava padrões verdadeiros e promovia sua realização.” (Marcuse, 1999, p. 75) – aquele que assumia a condição de sujeito político pode-se crescer.

A racionalidade exercida por esse indivíduo que, sendo racional e autônomo, capacita-se a assumir a condição de sujeito político, é denominada pelo autor como racionalidade individualista e, de acordo com ele, a sua realização está condicionada a uma determinada configuração societária. Nas palavras dele, “A sociedade liberal era considerada o ambiente adequado à racionalidade individualista.” (Marcuse, 1999, p. 76), sociedade essa que tinha na livre concorrência a sua expressão econômica. Todavia, ressalva o autor, com o desenrolar do sistema capitalista, “o processo de produção de mercadorias solapou a base econômica sobre a qual a racionalidade individualista se construiu.” (Marcuse, 1999, p.76), tanto quanto, acrescente-se, da individualidade implícita na condição de sujeito político.

Nessa medida, Marcuse (1999) confirma que a fase inicial do capitalismo, como já fora antecipado, demandou e por isso mesmo possibilitou essa individualidade, assim como referenda aquilo que foi discutido na unidade precedente. Contudo, para esse autor, o surgimento e a disseminação das novas racionalidade e individualidade na fase monopolista do capitalismo não se deve apenas à derrocada da base econômica das suas antecessoras, mas também ao processo tecnológico como tal, porquanto, reitera-se, ele as apresenta como fatores desse processo.

Referindo-se à relação do indivíduo com o aparato produtivo o autor afirma que, “Ao manipular a máquina, o homem aprende que a obediência às instruções é o único meio de se obter resultados desejados. Ser bem sucedido é o mesmo que adaptar-se ao aparato. Não há lugar para a autonomia.” (Marcuse, 1999, p. 80). Nos termos dessa afirmação, pois, como consequência direta da relação do indivíduo com a máquina, este têm de assumir como sua a lógica presente no acionamento do aparato produtivo – a racionalidade tecnológica – e, conseqüentemente, renunciar à racionalidade individualista que lhe permitia constituir-se como uma individualidade autônoma.

Assim, a racionalidade tecnológica constitui-se em fator do processo tecnológico não apenas porque presente no acionamento do aparato produtivo, mas também porque encarnada no indivíduo necessário ao acionamento desse aparato. Além disso, esse mesmo indivíduo, porque compelido a incorporar essa racionalidade, exerce uma individualidade devidamente adaptada aos ditames do funcionamento do aparato produtivo e, desse modo, também passível de ser qualificada como fator do processo tecnológico.

Em decorrência dessa adaptação heterônoma do indivíduo à máquina, insiste o autor, “A racionalidade individualista viu-se transformada em eficiente submissão à seqüência predeterminada de meios e fins.” (Marcuse, 1999, p. 80). Portanto, em algo necessário ao

processo tecnológico, em um fator dele, mas, reitere-se, ao mesmo tempo contraposto à autonomia do indivíduo. Com efeito, de acordo com o autor, o indivíduo que se submete a essa eficiência predeterminada:

é aquele cujo desempenho consiste numa ação somente enquanto seja reação adequada às demandas objetivas do aparato, e a liberdade do indivíduo está confinada à seleção dos meios mais adequados para alcançar uma meta que ele não determinou. (Marcuse, 1999, p. 78).

O autor, portanto, descreve uma individualidade heterônoma, pois convertida em fator do processo tecnológico, evidenciando assim que esse processo resulta na negação da individualidade que o iniciou e, repita-se, é fundamento principal da condição de sujeito político implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos.

Ademais, revela o autor, aquilo que ocorre na relação indivíduo máquina, também ocorre nas atividades intelectuais, pois como a concepção instrumental da racionalidade tecnológica confere um denominador comum às várias atividades intelectuais, estas “também se tornam uma espécie de técnica, uma questão de treino em vez de individualidade, pedindo um especialista em vez de uma personalidade humana completa.” (Marcuse, 1999, p. 93).

Porém, a despeito dessa situação heterônoma à qual o indivíduo se vê compelido, seja na relação com a máquina, seja nas atividades intelectuais, o aparato que o compele a tanto, precisamente por ser guiado pela racionalidade tecnológica, “é tão racional que o protesto e a libertação individual parecem, além de inúteis, absolutamente irracionais. [até porque] O sistema de vida criado pela indústria moderna é da mais alta eficácia, conveniência e eficiência.” (Marcuse, 1999, p. 82).

Por isso mesmo, aquele indivíduo capaz de atuar como sujeito político, “de uma unidade de resistência e autonomia, ele passou a outra de maleabilidade e adaptação.” (Marcuse, 1999, p.91). E essa nova condição do indivíduo, por sua vez, evidencia que o processo tecnológico como tal contribui para conter os protestos individuais, muito embora, conforme se evidenciou na unidade antecedente, a sociedade burguesa na fase monopolista do capital, para cuja configuração esse processo é decisivo, esteja organizada não em função da sobrevivência dos seus integrantes, mas sim da reprodução do capital.

Acrescente-se, todavia, que tanto a dinâmica da relação homem máquina descrita pelo autor, quanto as suas conseqüências, como bem o indica a citada redução das atividades intelectuais a ‘uma espécie de técnica’, não ficam circunscritas ao funcionamento do aparato produtivo, mas se espalham pelas demais esferas das atividades e relações humanas. Quanto a

isso, referindo-se de modo específico aos desdobramentos do treinamento intenso e constante sofrido pelo indivíduo nessa relação, ele revela que:

A ‘mecânica da submissão’ se propaga da ordem tecnológica para a ordem social; ela governa o desempenho não apenas nas fábricas e lojas, mas também nos escritórios, escolas, juntas legislativas e, finalmente, na esfera do descanso e lazer. (Marcuse, 1999, p. 82, grifo do autor).

Desse modo, e ainda nas palavras do autor, “As relações entre os homens são cada vez mais mediadas pelo processo da máquina.” (Marcuse, 1999, p. 81). Ou seja, em decorrência de tal propagação, as relações humanas passam a ser crescentemente permeadas pela racionalidade tecnológica e fundadas na individualidade heteronômica dela resultante, compondo assim uma contextura bastante desfavorável ao exercício do pensamento crítico necessário a uma efetiva atuação política.

Em passagem que confirma a afirmação antecedente, Marcuse (1999) assim se expressa: “Várias influências contribuíram para causar a impotência social do pensamento social crítico. A mais importante entre elas foi o crescimento do aparato industrial e o seu controle que abrangeu todas as esferas da vida.” (p. 87). Trata-se, portanto, uma passagem evocativa da dimensão econômica entrelaçada ao processo tecnológico – o caráter monopolista do capital –, assim como das análises efetuadas na unidade anterior deste trabalho.

Contudo, é ao descrever o processo mediante o qual “setores importantes da oposição foram há muito incorporados ao próprio aparato – sem perder o título de oposição.” (Marcuse, 1999, p. 87), fato tido por ele como outra das influências que contribuíram para ‘a impotência social do pensamento crítico’, que o autor torna mais explícita a dimensão econômica do percurso que resulta no fechamento do universo político. Afirma ele quanto a essa incorporação:

Este processo foi o resultado aparentemente inevitável do crescimento da grande indústria e de seu exército de dependentes. Estes dependentes poderiam esperar efetivamente reivindicar seus direitos somente se estes fossem coordenados em organizações de grande escala. Os grupos de oposição foram se transformando em partidos de massa e suas lideranças em burocracias de massa. (Marcuse, 1999, p. 88).

Portanto, o constatado entrelaçamento da evolução tecnológica com o caráter monopolista do capital, cujo resultado é a constituição de grandes empresas e conglomerados econômicos, impõe aos trabalhadores a necessidade de constituir organizações representativas

igualmente grandes, para assim contarem com melhores condições de defender os seus interesses.

Não obstante, assim configuradas, as organizações representativa da oposição viram-se compelidas a adotar procedimentos similares aos das grandes empresas, ou, como afirma o autor, verificou-se nelas a “tendência a assimilar-se ao padrão organizacional e psicológico do aparato” (Marcuse, 1999, p. 88). Por conseguinte, acresce ele:

A racionalidade crítica de seus objetivos estava subordinada à racionalidade tecnológica de sua organização e com isso ela [a oposição] foi ‘purgada’ dos elementos que transcendiam o padrão estabelecido de pensamento e ação.⁶³ (Marcuse, 1999, p. 88, grifo do autor).

Até mesmo os setores da oposição, pois, são alcançados pelo ‘padrão estabelecido de pensamento e ação’, ou seja, pela disseminação da racionalidade tecnológica, sendo assim incorporados ao aparato, muito embora, como foi antecipado, sigam sendo nominalmente oposicionistas. Por esse motivo, como afirma o autor, tais setores:

São um testemunho da profundidade e da amplitude da integração capitalista, bem como das condições que levam a diferença qualitativa de interesses em conflito a parecer diferenças quantitativas no seio da sociedade estabelecida. (Marcuse, 1982, p. 40).

Com as tensões sociais configuradas como meras diferenças quantitativas, não existem, portanto, motivos para se buscar mudanças na ordem social e, dessa maneira, “Um interesse predominante na preservação e no melhoramento do *status quo* institucional une os antigos antagonistas nos setores mais avançados da sociedade contemporânea.” (Marcuse, 1988, p. 16, grifo do autor), inclusive porque, quanto mais tal ordem se desenvolve, tanto maior a ‘quantidade’ a ser disputada. De fato, pois, sela-se o fechamento do universo político, do qual, como se pôde verificar na revisão bibliográfica e será discutido a seguir, o marketing político é um expressivo indício.

Em um dos textos consultados nessa revisão, a sua autora fornece uma evidência de que nos embates eleitorais atuais, permeados pelos procedimentos de marketing político, realmente há uma ênfase nos aspectos quantitativos em detrimento dos aspectos qualitativos. Com base na sua experiência profissional e recorrendo ao pensamento de alguns autores, essa

⁶³ Nesse excerto o autor está se referindo especificamente à ‘oposição social na Europa, e a incorporação do movimento sindical norte-americano ao aparato é por ele citada na página 87 desse mesmo texto, que foi escrito entre 1940 e 1941. Já no outro texto citado nesta unidade (1988), publicado inicialmente em 1964, Marcuse, na página 39, além de retomar “o conluio e a aliança entre os negócios e o trabalho organizado” existente nos Estados Unidos, cita e analisa brevemente a ocorrência dessa mesma incorporação da oposição na Alemanha, França, Inglaterra e Itália.

autora identifica um “processo de ‘desideologização’ da política” (Cervellini, 2000, p. 92, grifo da autora), em decorrência do qual, ainda de acordo com ela, “a prática política torna-se cada vez mais ligada ao dia-a-dia dos eleitores, relacionando cada voto com um benefício concreto e imediato” (Cervellini, 2000, p. 92).

Desse modo, prossegue a autora, “na política atual torna-se cada vez mais difícil assistir a uma disputa no plano de idéias abstratas, valores gerais ou projetos amplos para a sociedade e até para a humanidade.” (Cervellini, 2000, p. 93). Assim é de se esperar que quanto maior a quantidade de benefícios oferecidos, maiores as probabilidades de uma determinada candidatura - ou mesmo de um governo -, ser bem sucedida, independentemente da idéia – intencional ou fortuita – de sociedade ou humanidade implícita nesse benefício, visto que não há o debate de propostas amplas, mas sim a oferta de vantagens imediatas. De acordo com a autora, portanto, as campanhas eleitorais atuais induzem as pessoas a buscar quantidade sem atentar para a qualidade.

Curiosamente, com base nessas constatações a autora desenvolve a noção de marcas políticas, a ser agregada ao conjunto de procedimentos do marketing político, com o fito de cumprir na esfera das relações políticas as mesmas funções exercidas pelas marcas comerciais na esfera econômica (Cervellini, 2000, p. 95-96). Portanto, ela propõe a agregação de um valor intangível e durável aos partidos políticos, que seriam os detentores de tais marcas, contraditando assim a sua constatação de que a ação política encontra-se pautada pela concretude e pelo imediatismo das propostas.

Com isso, mesmo que não explicitamente, a autora faz uma proposta que pode contribuir para ocultar a ‘desideologização’ da política por ela mesma apontada, porquanto as marcas comerciais se prestam a atribuir uma aparente singularidade a produtos que somente se distinguem dos seus similares pelo valor intangível da marca que ostentam. Recorrendo mais uma vez a Marcuse (1988), a aparente singularidade criada pelas marcas políticas, ao repetir na política aquilo que ocorre na esfera do consumo, dificulta a percepção de que “os programas dos grandes partidos se tornam cada vez mais indiferençáveis” (Marcuse, 1988, p. 38), ou seja, que os ‘produtos’ são essencialmente os mesmos.

Assim, a noção de marcas políticas torna evidente que, de modo explícito ou implícito, o marketing político lida com o fechamento do universo político, pois a homogeneização dos programas dos partidos políticos, com base na qual a autora propõe a noção de marcas políticas como uma estratégia dessa prática, constitui-se em uma clara evidência de tal fechamento, como bem o indica Marcuse (1982, p. 38).

A revisão bibliográfica, contudo, também revelou uma estratégia de marketing político contraposta a essa que contribui para ocultar a homogeneização dos partidos, pois a sua viabilidade, em grande medida, decorre dessa homogeneização. Trata-se da obtenção do maior tempo possível no horário eleitoral gratuito mediante alianças políticas entre partidos. Conforme foi constatado naquele momento, ante a importância assumida por esse veículo de comunicação, os principais esforços de marketing político de uma campanha concentram-se nesse horário (Almeida, 2002, p. 130 e Figueiredo, R., 1995, p. 51), motivo pelo qual a ampla exposição da candidatura durante esse horário torna-se um importante critério para o estabelecimento de tais alianças (Manhanelli, 1998, p. 68-69 e Teixeira, 2000, p. 65).

Dessa maneira, a já constatada submissão das finalidades aos meios em que consiste essa estratégia, por si só uma evidência do fechamento do universo político, é facilitada pela expressão mesma desse fechamento, a indiferenciação dessas finalidades, a saber, as propostas dos partidos, que assim podem ser unificadas sem maiores dificuldades em alianças políticas que se afiguram como pouco coerentes apenas quando não se vislumbra a essência similar existente sob diferentes aparências.

Ademais, a mesma semelhança que facilita as alianças políticas aparentemente inconsistentes, também elimina a necessidade do efetivo debate de propostas, pois como todos os partidos são igualmente alcançados por essa indiferenciação, os contendores, conforme já se afirmou recorrendo a Adorno (1995b, p. 216), simulam um debate com a finalidade única de se beneficiar da publicidade em que tal debate se constitui, e à qual não podem deixar de recorrer, porquanto a política, de acordo com ele, encontra-se convertida em pseudo-atividade.

Acresça-se, ainda nesse sentido, que o apelo ao marketing político, em decorrência da padronização daquilo a que o seu acionamento se dirige e do modo como se define aquilo a que devem se dirigir, tanto expressa a eliminação do debate de propostas como uma prática da atividade política, quanto contribui para isso. Recorde-se que o acionamento do marketing político é dirigido aos conteúdos latentes nos desejos do eleitor, e que tais desejos e conteúdos são detectados por pesquisas quantitativas e qualitativas, bem como analisados com base em saberes próprios das ciências sociais convertidos em técnica.

Assim, como as equipes de marketing político dos candidatos em disputa pesquisam o mesmo eleitorado, com as mesmas técnicas e recorrem aos mesmos esquemas interpretativos para analisar os dados coletados, tanto quanto aos mesmos institutos e empresas especializadas para obter tais dados, os candidatos “todos passam a falar sobre os mesmos

assuntos.” (Rubens Figueiredo, 1995, p. 83), tanto quanto adotam enfoques assemelhados entre si, uma vez que os esforços dessas equipes são no sentido de “montar o programa [que será veiculado pelos meios de comunicação] de acordo com que as pessoas querem ouvir” (Figueiredo, R., 2004, p. 48).

Não existem, portanto, discordâncias essenciais entre as diversas candidaturas que se apresentam aos eleitores e, desse modo, o único embate entre essas equipes, como indica Rubens Figueiredo (1995, p. 83), refere-se à maior ou menor criatividade delas, a qual, neste caso, deve ser entendida como o domínio do “emprego de fórmulas psicológicas” (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 116), ou ainda, a capacidade de tornar efetivo o caráter psicotécnico do marketing político.

Como revelam os diversos aspectos ora analisados e reflexões antecedentes deste trabalho, pois, o marketing político de fato expressa o e emerge no contexto social em que, nas palavras de Marcuse, verifica-se o fechamento do universo político, ou, de acordo com os termos empregados por Adorno, a política viu-se convertida em pseudo-atividade.

Para não descaracterizar a análise do fechamento político feita por Marcuse, contudo, convém ressaltar que, como afirma ele, “O sistema de vida criado pela indústria moderna é da mais alta eficiência, conveniência e eficiência.” (1999, p. 82) e, conseqüentemente, as pessoas que dele se beneficiam, contam com “um bom estilo de vida – muito melhor do que antes –” (1988, p. 32). Desse modo, a sociedade jungida aos interesses do aparato tecnológico, “pode justificadamente exigir a aceitação dos seus princípios e instituições e reduzir a oposição à discussão e promoção de diretrizes alternativas *dentro do status quo*.” (Marcuse, 1988, p. 24), isto é, determinar o fechamento do universo político, ou a conversão da política em pseudo-atividade.

O favorável sistema de vida oferecido aos indivíduos, por conseguinte, torna racional a adesão dos indivíduos à ordem social permeada pela irracionalidade implícita na inversão da lógica de acionamento do aparato produtivo, tal como está organizada e funciona, bem como torna pouco razoável qualquer ação no sentido de mudar aquilo que os beneficia. Como interroga o autor:

Se os indivíduos estão satisfeitos a ponto de se sentirem felizes com as mercadorias e os serviços que lhes são entregues pela administração, por que deveriam eles insistir em instituições diferentes para a produção diferente de mercadorias e serviços diferentes? (Marcuse, 1988, p. 63).

As reflexões do autor permitem concluir, portanto, que o fechamento do universo político, tanto quanto o contexto social que o determina é, concomitantemente, racional e irracional. Em outros termos, exatamente porque próprio desse contexto social, tal fechamento igualmente expressa “o caráter racional da sua irracionalidade.” (Marcuse, 1988, p. 29).

Capítulo 3 – Análise de peça publicitária televisiva

Neste terceiro capítulo é relatada a análise de uma peça de propaganda política veiculada na televisão, durante o horário eleitoral gratuito do segundo turno das eleições para governador do estado de São Paulo, disputado pelos candidatos Geraldo Alckmin, nº 45, da coligação São Paulo em Boas Mãos, e José Genoíno, nº 13, da coligação São Paulo Quer Mudança. O intento com essa análise é exemplificar parte daquilo que pôde ser constatado no primeiro capítulo deste trabalho, mediante consulta a alguns manuais de marketing político e trabalhos acadêmicos, e no segundo, com base na análise do entretencimento do marketing político com a racionalidade tecnológica.

A escolha de uma peça publicitária televisiva para ser analisada, em detrimento das demais formas de propaganda empregadas em uma campanha eleitoral, foi movida pelo fato de dois autores cujas obras analisadas no primeiro capítulo – Almeida (2002) e Figueiredo, R. (2004) – afirmarem que o horário eleitoral gratuito veiculado na televisão assume caráter decisivo para o resultado de uma campanha eleitoral e, dessa maneira, constitui-se no momento para o qual convergem os principais esforços de marketing político dos candidatos, e no qual é investida a maior parte dos recursos financeiros.

Quanto a isso, reponha-se que para o primeiro desses autores, no horário eleitoral gratuito de televisão “está condensado o marketing político-eleitoral dos candidatos” (Almeida, 2002, p. 130), enquanto que no entender do segundo, esse mesmo horário “se torna o principal canal institucional entre os candidatos e os eleitores: é o momento em que o marketing político vai ganhar destaque” (Figueiredo, R. 2004, p. 45)⁶⁴.

Também se considerou que o horário eleitoral gratuito de televisão, além de ser o ponto de convergência dos esforços de marketing político que o antecedem – ou talvez exatamente por isso –, também intervém na composição das coligações partidárias em torno de candidaturas. Confirmando isso, bem como aquilo que é passível de ser verificado na cobertura jornalística que a cada eleição acompanha a definição do quadro de candidaturas, um outro autor presente na revisão bibliográfica, Teixeira, S. (2000), pondera que em consequência da diminuta influência eleitoral exercida pelos partidos na atualidade, a

⁶⁴ Vide páginas 40 e 41

importância maior das coligações partidárias finda por ser a de “aumentar o tempo de exposição do candidato na propaganda gratuita.” (p. 65)⁶⁵.

Acresça-se, ainda como fundamento para a tal escolha, que nos termos de análises contidas em duas obras consultadas no primeiro capítulo, os profissionais e estudiosos do marketing político consideram que a televisão intervém tanto no modo como se configura a realidade, quanto no modo como esta é percebida pelos indivíduos. Em uma dessas obras, a tese de doutorado de Almeida (2002), consultada na forma de livro, o seu autor afirma que “a realidade se constrói por meio de uma mesclagem da experiência vivida e televisada.” (p. 31)⁶⁶, e no manual de autoria de Manhanelli (1988), este revela que “Atualmente, pode acontecer o que for, mas nada aconteceu enquanto não acontece na televisão” (p. 67)⁶⁷.

Dessa maneira, os resultados das pesquisas – quantitativas e qualitativas – às quais recorrem os profissionais da área de marketing político, com a finalidade de obter informações destinadas a definir as propostas dos candidatos, são em grande medida determinados pela própria televisão. Inclusive, de acordo com Figueiredo, R. (2004), a intervenção desse meio de comunicação na configuração das propostas não ocorre apenas mediante aquilo que as suas transmissões difundiram na sociedade e inocularam nos indivíduos, mas também de modo direto, pois no entender desse autor, para a definição dessas propostas é necessário levar em conta “o noticiário da televisão e os tópicos abordados [...] principalmente nas novelas e nos programas de maior audiência.” (p. 40)⁶⁸

Por fim, faz-se oportuno, mais uma vez, recordar que o movimento inicial em direção àquilo que viria a ser o marketing político ocorre quando, no ano de 1952, o general Eisenhower, então candidato à presidência norte-americana, apela a profissionais de duas agências da área de publicidade comercial, para que estes adaptem as suas propostas de campanha à linguagem da televisão.

Pode-se considerar, então, que a televisão define o marketing político como prática desde a sua fase inicial, e na sua segunda fase passa inclusive a determinar os conteúdos veiculados pela propaganda na qual essa prática se converte, bem como, pode-se acrescer, condiciona o aparelho perceptual dos destinatários dessa mesma propaganda. Ante isso,

⁶⁵ Vide página 39.

⁶⁶ Vide páginas 37-38.

⁶⁷ Vide página 37.

⁶⁸ Vide página 39.

justifica-se a decisão de recorrer à análise da propaganda política televisiva para exemplificar alguns dos aspectos dessa prática constatados nos dois capítulos antecedentes deste trabalho.

Além disso, como a proposta é analisar intrinsecamente a propaganda política na qual se converte o marketing político, com a finalidade de exemplificar a sua função psicotécnica e a sua dimensão psicossocial no capitalismo tardio, devidamente constatadas nos capítulos anteriores, e não o acionamento dessa prática em um determinado contexto, naquilo que se refere especificamente à peça publicitária tomada como objeto de análise, um importante critério adotado foi o da possibilidade de acesso ao material, tendo em vista a dificuldade para tanto.

Considerada essa limitação, foram adotados alguns critérios para a escolha do estímulo a ser analisado. Inicialmente, buscou-se obter material referente a uma campanha majoritária, nas quais, como também se constatou anteriormente, a presença e o poder de intervenção dos profissionais da área são mais intensos. Em seguida, a peça publicitária refere-se a uma campanha de segundo turno, quando a polarização entre dois candidatos diminui a necessidade de correções na campanha, em razão da interferência das campanhas dos demais concorrentes no quadro eleitoral, tornando assim mais explícitas intensas as estratégias de marketing político adotadas. Finalmente, escolheu-se o material veiculado por uma candidatura vitoriosa, porquanto tal material traduz o sucesso do marketing político que, conforme se verificou nas considerações anteriores, constitui-se em ameaça ao fundamento básico da democracia.

Contudo, com o fito de afastar qualquer sugestão de arbitrariedade quanto a essa escolha, convém recordar a padronização de procedimentos verificada na apresentação do marketing político pelos seus profissionais e estudiosos, e também o fato de que essa padronização leva todas as candidaturas a adotar os mesmos parâmetros e a formular as mesmas propostas. Recorde-se, ainda, que tal padronização leva um dos autores de vários manuais consultados, profissional e estudioso do marketing político concomitantemente, a afirmar que as diferenças entre a configuração assumida pelas várias candidaturas que concorrem em uma mesma eleição decorrem da maior ou menor criatividade com que as informações são utilizadas (Figueiredo. R., 1995, p. 59)⁶⁹, o que, neste caso, pode ser entendido como a maior ou menor competência com a qual se maneja a função psicotécnica do marketing político, de modo realizar a sua dimensão psicossocial.

⁶⁹ Vide página 106

1. Descrição do material analisado

O material cuja análise se relata neste capítulo é o programa eleitoral do candidato Geraldo Alckmin, nº 45, da Coligação São Paulo em Boas Mãos, veiculado no dia 14 de outubro de 2004, no período noturno, durante o horário eleitoral gratuito televisivo do segundo turno da campanha a governador do estado de São Paulo. O programa, cuja duração é de 9 minutos e 58 segundos, foi inicialmente gravado na sua íntegra, em uma fita de vídeo, no momento em que era levado ao ar pela Televisão Cultura, canal 2 e, em momento posterior, foi transcrito também integralmente. Essa transcrição encontra-se no final deste trabalho, na forma do Anexo I.

2. Análise do material

Na primeira parte da análise da peça publicitária televisiva selecionada serão considerados aspectos concernentes à sua forma e, na segunda, aspectos relativos ao conteúdo nela contido.

2.1. Aspectos formais

A ocorrência de sucessões bastante rápidas de cenas é um procedimento constante em toda a peça analisada. Já no início do programa há uma sucessão de 16 cenas que apresentam o candidato em diversas situações no dia da votação do primeiro turno, sempre interagindo com eleitores. As cenas são acompanhadas pela locução ufanista de um narrador: “No dia da votação, o carinho do povo antecipa a vitória nas urnas. E o resultado está aí, Geraldo tem mais de sete milhões e meio de votos.”, e a duração total da seqüência é de 15 segundos, o que equivale a um tempo médio de duração menor do que um segundo por cena. (Anexo I, p. 1 e 2).

Em momento posterior, aproximadamente na metade do segundo minuto do programa, é apresentada uma outra seqüência de oito cenas, todas alusivas às realizações do candidato na época em que ocupou o cargo de prefeito do município de Pindamonhangaba. Neste caso, a

seqüência apresentada se estende por sete segundos, portanto, uma média de tempo por cena similar à da primeira seqüência do programa (Anexo I, p. 6).

Após o depoimento de uma pessoa e seqüências menores de cenas, surge na tela uma grande seqüência de cenas, logo após o início do terceiro minuto do programa. As cenas dessa seqüência retratam atividades do candidato como vice-governador e a posse dele como governador interino, em decorrência da morte do titular do cargo. A seqüência é composta por 24 cenas, apresentadas durante 29 segundos, o que resulta em um tempo médio de exibição de cada cena ligeiramente superior a um segundo (Anexo I, p. 8 e 9).

A seqüência comentada no parágrafo anterior é sucedida pelo depoimento de duas pessoas, que apesar de serem muito sucintos, imprimem um ritmo mais lento à peça publicitária. Não obstante, logo em seguida, após a metade do terceiro minuto do programa, passa a ser exibida outra seqüência extensa, composta por 17 cenas que são expostas em 25 segundos. As cenas desta seqüência expõem realizações do candidato já como governador de estado e, assim como no caso anterior, é superior a um segundo o tempo de duração de cada uma delas (Anexo I, p. 10 e 11).

Essas informações permitem concluir que, mesmo considerando apenas as seqüências mais extensas, e descartando aquelas que, mediante o apelo a animações, expõem e analisam os números da votação do candidato no primeiro turno, nos quatro minutos iniciais do programa analisado, o destinatário é compelido a assistir 76 segundos de cenas que desfilam velozmente na tela. Dito de outro modo, mesmo com a circunscrição da análise, durante quase um terço do tempo, o eleitor defronta-se com situações nas quais, para acompanhar aquilo que se desenrola à sua frente, precisa abrir mão de pensar a respeito do que está vendo, pois o ritmo com que as cenas são apresentadas é incompatível com a apreensão racional da eventual mensagem que tais cenas pretendem transmitir.

Quanto a esse aspecto formal, portanto, a peça publicitária analisada mostra-se bastante aproximada da descrição que Horkheimer e Adorno (1997) fazem dos produtos da indústria cultural, especialmente dos filmes, os quais, nas palavras deles:

São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (1997, p. 119).

Ademais, em vários momentos da peça publicitária analisada, o conteúdo das cenas que compõem as seqüências, além de ser nomeado pela locução do narrador, é igualmente identificado por legendas grafadas em letras bem visíveis, que se movimentam no centro inferior da tela (Anexo I, p. 6, 7, 9, 10, 13, 14, 15, 19 e 20). Em decorrência desse artifício, o destinatário não precisa atentar, ao mesmo tempo, para um letreiro fixo e para cenas movimentadas que se sucedem rapidamente, evitando assim a necessidade de exercer uma atenção dissociada, ou seja, de empreender algum esforço intelectual para assimilar as mensagens do programa eleitoral.

Além de mitigar ou mesmo impedir o esforço intelectual, esse mesmo artifício, ao ocupar todos os sentidos mobilizados pelo indivíduo para assistir a peça publicitária, inclusive em duplicidade, como é o caso da visão, contribui para cercear algum tipo de distração, aumentando assim a probabilidade de que por uma ou outra via, os conteúdos do programa se instalem em instâncias não racionais do indivíduo e gerem a pretendida atitude em relação à candidatura. Por conseguinte, assim como os idealizadores dos produtos da indústria cultural, assim também os idealizadores dos programas eleitorais televisivos, que tanto se assemelham a esses produtos, “podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente.” (Horkheimer e Adorno, 1997, p. 119).

Do padrão geral de sucessão rápida de cenas, excetuam-se apenas os quatro momentos em que o candidato fala diretamente aos eleitores, os quais também podem ser qualificados como bastante breves, pois em princípio é neles que o candidato explica aos eleitores o seu programa de governo. O primeiro desses momentos acontece ao início do primeiro minuto do programa, quando o candidato fala por 97 segundos. O segundo momento ocorre perto do início do quarto minuto de programa e nessa ocasião a fala do candidato tem a duração de 98 segundos. No terceiro momento, que tem lugar próximo ao começo do sétimo minuto do programa, o candidato fala por exatamente 40 segundos. Finalmente, no quarto momento, que ocorre pouco antes da metade do nono minuto do programa, a fala do candidato se estende por 34 segundos (Anexo I, p. 4, 12, 17 e 22, respectivamente).

Com tempo tão reduzido, o candidato, menos que apresentar, se limita a enumerar, de modo extremamente sucinto, as suas propostas e intenções, o que sugere uma situação próxima àquela vivida pelo orador grego perante os tribunais ou os cidadãos reunidos em assembléia para decidir os destinos da pólis. Na obra de Platão (2002) citada e comentada no segundo capítulo, o personagem Sócrates, com a concordância do personagem Górgias, um orador sofista, conclui que “Em tão curto espaço de tempo não lhe fora possível [ao orador]

instruir tamanha multidão sobre assunto dessa magnitude.” (p. 139), motivo pelo qual restava a esse mesmo orador recorrer à “persuasão que promove a crença, não o conhecimento relativo ao justo e ao injusto” (p. 139).

Da mesma maneira, a simpatia do eleitor a uma candidatura com base tão somente na enumeração de propostas e intenções feita em alguns segundos, não decorre evidentemente de um conhecimento ou de uma convicção racional, mas sim da crença quanto a exeqüibilidade e justeza delas, ou ainda, como parece ser o caso do intento maior da peça publicitária analisada, da crença inculcada não racionalmente nesse eleitor, quanto a sinceridade e capacidade do candidato.

No programa eleitoral televisivo, contudo, o candidato dispõe de um tempo incomparavelmente menor do que aquele usufruído pelo orador grego quando discursava perante os tribunais ou assembléias. Assim, ele não pode usar a linguagem argumentativa, da qual se valia o orador, mesmo que de modo a iludir os ouvintes, motivo pelo qual recorre a uma linguagem que, em seu aspecto formal, caracteriza-se por frases curtas, portanto, com estrutura bem simples, e que, ao invés de se articularem em um período, são apenas justapostas umas às outras. Apesar desse tipo de estrutura, ou talvez por isso mesmo, as frases e os períodos assumem um caráter bastante assertivo.

Ademais, como em suas falas, durante quase todo o tempo, o candidato se refere a si próprio, talvez por economia de tempo, talvez para não soar pedante, talvez para conferir um tom ainda mais assertivo ao discurso, ou por todos esses motivos conjuntamente, não raro ele omite o pronome eu, proferindo assim frases com sujeito oculto, ou seja, mais simples ainda. São exemplos dessa estrutura e da ocultação do sujeito:

Fiz minha campanha apresentado propostas. Mostrando o que eu penso. / Tenho 30 anos de vida pública. Uma vida que construí passo a passo. Enfrentando e vencendo dificuldades. (Anexo I, p. 140)

Em um ano e meio fiz o Renda Cidadã para 52 mil famílias. Agora nós vamos ampliar. / Aumentei as Frentes de Trabalho, o Bom Prato, o Banco do Povo. E agora é ir em frente. / E você pode anotar. Vou mexer na educação. (Anexo I, p. 12)

Essa mesma estrutura das frases e períodos que compõem as falas do candidato, também presente na locução do narrador, repete-se ainda mais acentuadamente no modo como ele diz tais falas, pois o faz com muitas pausas, mesmo em momentos nos quais isso não se coaduna com o ritmo próprio dessa estrutura já por si fragmentária. Reproduz-se

abaixo, para demonstrar e exemplificar esse proceder, a última fala do candidato no programa, com as barras (/) simbolizando as pausas por ele obedecidas:

É nisso que eu acredito, / na união de todos que querem fazer esse mutirão / pelo bem de São Paulo. / Avançar com trabalho / e com segurança. / Meu governo não será o governo de um só partido / de uma só cor. / Meu governo / será de união, / de todos os partidos, / de todas as cores. / Nosso Estado / é grande demais para um partido só. / São Paulo / é o orgulho / e a esperança / de todos os brasileiros. / E é para todos vocês / que eu vou governar. / Boa noite.
(Anexo I, p. 22)

Assim, quer pela sua estrutura, quer pelo modo como são proferidas, as falas do candidato, tanto quanto do narrador repita-se, assemelham-se às rápidas seqüências de cenas, que se afiguram como uma unidade, em decorrência principalmente do ritmo com que desfilam na tela. Ou seja, o ritmo com o qual ambas são apresentadas é fundamental para o modo como os destinatários as percebem, para o significado que assumem perante eles.

Nesse sentido convém recorrer a um comentário de Manhanelli (1988) a respeito do funcionamento da televisão, pois guarda relações com aquilo que ocorre nas rápidas seqüências de cenas e nas falas. De acordo com o que expõe esse autor, quando estamos diante de uma transmissão televisiva: Uma seqüência de pontos luminosos (ícones) e linhas se apresenta à nossa visão, e nós, em nossa cabeça, os juntamos e formamos uma imagem. Por isso a TV é irracional e ilógica.” (p. 71).⁷⁰

Dito de outro modo, o ritmo com que tais pontos e linhas são exibidos na tela da televisão deflagra uma reação psicofísica que induz os espectadores a uma percepção falseada, em decorrência da qual passam a atribuir uma totalidade e um sentido a estímulos que, em princípio, lhes são apresentados separadamente e sem uma ordem imediata aparente. Como ressalta o autor, não se trata de uma reação determinada pelas instâncias racionais desses espectadores, pois a finalidade desse estratagema é justamente driblar reações fisiológicas reflexas.

Nessa medida, embora com diferentes intensidades, o ritmo presente nas seqüências de cenas e nas falas do programa analisado reproduz uma situação similar à do funcionamento da televisão, o que se constitui em expressiva indicação de haver uma adaptação do conteúdo e da forma daquilo que é veiculado às peculiaridades do meio utilizado para veiculá-lo. Tal constatação, que revela uma dimensão tecnológica presente no movimento inicial do

⁷⁰ Vide páginas 42-43

marketing político – a adaptação das propostas de campanha à linguagem da televisão –, também permite verificar de modo empírico, no acionamento dessa prática, aquilo que foi apontado mais de uma vez nos capítulos anteriores com base em análises bibliográficas, a sujeição do conteúdo à forma, do fim ao meio. Em outras palavras, a presença da racionalidade tecnológica no acionamento do marketing político.

Além disso, essa mesma adaptação daquilo que é veiculado às especificidades técnicas do meio utilizado para a veiculação, também sugere o intento de se valer das mesmas reações psicofísicas deflagradas pela televisão, ou seja, dos padrões perceptuais aos quais os indivíduos já foram condicionados pela exposição continuada às transmissões televisivas. Assim, verifica-se empiricamente que o apelo ao marketing político, com efeito, resulta naquilo que em mais de um momento deste trabalho, com base em Adorno (1995a, p. 47), foi denominado como manipulação racional do irracional, porquanto em tais padrões, como foi antes indicado, inexistente a intervenção das instâncias conscientes do indivíduo. Em outras palavras, a análise da peça publicitária confirma a função psicotécnica exercida pelo marketing político.

Contudo, ressalte-se, no presente caso a constatação empírica quanto à função psicotécnica do marketing político restringe-se às reações psicofísicas reflexas de que se vale a peça publicitária, às quais o aparelho perceptual dos indivíduos já estaria predisposto pelo próprio funcionamento do meio, além de habituado pela contínua exposição às transmissões televisivas, e não ao acionamento de conteúdos psíquicos inconscientes, que na análise bibliográfica também foi evidenciado como um intento presente no acionamento do marketing político, e será tratado na unidade subsequente, juntamente com outras implicações psicossociais desse acionamento.

2.2. Aspectos do conteúdo

Na última unidade do segundo capítulo, recorrendo a dois textos de Marcuse (1982 e 1999), foi possível constatar o entretecimento do marketing político com aquilo que o autor nomeia como fechamento do universo político. O marketing político, concluiu-se naquele momento, expressa o e emerge no contexto social em que se verifica esse fechamento – conforme p. 103-104 –. Alguns aspectos do conteúdo da peça analisada confirmam essa constatação e serão comentados a seguir.

Uma das evidências do fechamento do universo político, dentre outras a que o autor se refere, consiste na alteração da natureza da diferença dos interesses em jogo, que muito embora seja qualitativa, finda por se configurar como diferenças quantitativas (Marcuse, 1982, p. 40)⁷¹. A esse propósito, a peça publicitária é um exemplo da importância assumida pelos aspectos quantitativos nas argumentações políticas, pois nela são citados vários números como estes se fossem dotados de um significado em si mesmos, significado esse que, como será discutido, busca-se agregar ao candidato e às suas propostas.

Logo no início do programa eleitoral, com o fito de apresentar o candidato como “o grande campeão do 1º turno em São Paulo” e como o favorito no segundo turno (Anexo I, p. 137), numa seqüência de apenas 15 segundos, são citados sete números, portanto, uma ‘quantidade’ a cada dois segundos. Essas duas condições do candidato são apresentadas pelo narrador nos seguintes termos:

“No dia da votação o carinho do povo antecipa a vitória nas urnas. E o resultado está aí, Geraldo tem mais de sete milhões e meio de votos. Vence em 548 cidades paulistas, mais de 80% do estado. [...] Das 38 cidades governadas pelo PT, Geraldo ganha em 26. [...] E o primeiro DataFolha do segundo turno confirma, Geraldo é primeirão. Geraldo tem 55% dos votos válidos, dez a mais do que Genoino.” (Anexo I, p. 2 e 3, grifos nossos)

Assim, porque acompanhados pelo tom ufanista da locução do narrador, tanto quanto pelo clima festivo das cenas que ilustram essa locução, os números são agregados à imagem do candidato como algo que atesta a sua qualidade, conquanto, ressalte-se, isso não seja afirmado explicitamente. De qualquer maneira, a apresentação desses números já no primeiro momento da peça não parece algo fortuito, pois em alguma medida isso se presta a preparar o espectador para aceitar como verossímeis aquelas qualidades do candidato explicitamente afirmadas em momentos posteriores.

O raciocínio implícito na apresentação dos números antes da enumeração da qualidade do candidato parece ser o de que a maioria sempre toma as decisões mais acertadas, sempre escolhe o melhor. Com efeito, nos termos dos mecanismos formais da democracia, o candidato que conta com adesão da maior parte do eleitorado é tido como qualitativamente melhor, seja pelas suas propostas, seja por atributos pessoais, seja ainda por ambos os motivos. Aliás, é exatamente por isso que a ele se delega o poder. Portanto, nesse sentido, e apenas nele, o estratagema implícito na peça publicitária analisada não é totalmente desprovido de senso.

⁷¹ Vide citação na página 103.

Contudo, considerando a já comentada redução da democracia aos seus mecanismos formais, da qual a redução das disputas políticas a aspectos quantitativos é uma expressiva evidência, as decisões da maioria não necessariamente decorrem de convicções racionalmente desenvolvidas com base em efetivos debates políticos. Desse modo, o que esse estratagema parece induzir em cada eleitor singular, é o seguinte raciocínio: se muitas pessoas votam nesse candidato ou o consideram como o preferido para o segundo turno – se os números assim o indicam, pode-se ponderar –, é porque ele realmente possui as qualidades enumeradas no programa e, portanto, merece o meu voto.

Uma regra geral do acionamento do marketing político, como revela Figueiredo, R. (1995, p. 10)⁷², consiste em apresentar o candidato como melhor do que os seus oponentes, portanto, com o intento de nele induzir a convicção de que está tomando uma decisão qualitativa, no entanto, no caso da peça publicitária ora comentada, que obviamente não foge a essa regra geral, esse eleitor na verdade está sendo induzido a tomar tal decisão com base em um critério quantitativo.

A propaganda política promovida por essa peça publicitária, portanto, aproxima-se daquilo que é estimulado pela propaganda comercial no caso da venda de bens e serviços, a idéia de que o produto ou, especialmente a marca que mais vende, é o melhor. Mais especificamente ainda, essa propaganda repete o apelo presente nas grandes promoções: todo mundo está aproveitando, só falta você, o qual, no caso das eleições poderia ser assim enunciado: todo mundo está escolhendo tal candidato, só falta você.

Desse modo, muito embora se esteja induzindo o destinatário a uma decisão heterônoma, especialmente porque o estratagema de confundir quantidade com qualidade tem por objetivo levar o indivíduo a se submeter à maioria única e tão somente porque é maioria, sem qualquer tipo de reflexão quanto aos motivos e a consistência da preferência adotada por essa maioria, isso é feito mediante um apelo direto a esse destinatário: só falta você, logo, a decisão é sua. Por conseguinte, sugerindo que ele está agindo de maneira autônoma, exercendo assim a condição de sujeito implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto direto e livre dos cidadãos.

Como convém registrar, o fundamento desse estratagema remete à noção de opinião pública, cujo conhecimento, aliás, é tido por vários autores dos manuais consultados como um objetivo permanente do marketing político. Porém, esse é um tema que foge ao

⁷² Vide citação transcrita na página 16.

enfoque adotado neste trabalho, razão pela qual não será aqui tratado, inclusive porque o caráter controverso dessa noção, evidenciado por pensadores de diferentes orientações desde a Antigüidade, demandaria a elaboração de um trabalho específico.

Do mesmo modo que o programa eleitoral do candidato busca adicionar atributos qualitativos à sua pessoa com base em argumentos quantitativos, nele também são citados alguns números para evidenciar a qualidade da sua atuação durante o período no qual exerceu interinamente o cargo de governador do estado, sendo que a continuidade dessa atuação é apresentada no programa como a principal proposta de campanha do candidato.

Na condição de governador interino, de acordo com o que é apresentado na peça publicitária, o candidato, na área social, implantou o programa Renda Cidadã que atende 52 mil famílias (Anexo I, p. 148); na área de educação, reformou e ampliou 42 escolas técnicas estaduais, e inaugurou cinco novas unidades da FATEC – Faculdade de Tecnologia, nas quais estudam 16 mil alunos em 20 diferentes cursos (Anexo I, p. 149 e 151). Além disso, no que se refere a obras de grande porte, ele inaugurou a 13ª turbina da usina hidrelétrica de Porto Primavera, que tem capacidade para produzir 110 mega-watts de energia e também duplicou quase 700 quilômetros de rodovias (Anexo I, p. 20).

De modo geral, a apresentação dessas iniciativas é bastante abreviada, sem maiores referências ao que sejam ou representem. No caso das escolas e das faculdades tecnológicas, contudo, os números apresentados funcionam como exemplificação dos feitos do candidato em prol da educação dos jovens, tema ao qual é dedicado um momento específico do programa eleitoral, e que será discutido adiante, quando se evidenciará os vínculos da noção de educação apresentada no programa eleitoral, com a individualidade tendente à adaptação citada por Marcuse (1999, p. 78).

Já no caso do programa social compensatório denominado Renda Cidadã, a única referência é um conjunto de quatro cenas apresentadas juntamente com uma legenda em movimento, no momento em que o locutor o cita. A seqüência, que dura aproximadamente três segundos, é a seguinte: “Mulher sacando dinheiro em um caixa eletrônico / mãos femininas colocam dinheiro na bolsa / mulher negra com uma criança no colo a alimenta com pão / criança toma leite em copo.” (Anexo I, p. 10). Nada mais, não há esclarecimentos quanto ao que é exatamente esse programa, aos critérios para que as pessoas sejam nele incluídas, ou ainda à sua abrangência e objetivos.

Os quase 700 quilômetros de duplicação de rodovias, por sua vez, são apresentados apenas como um dentre outros itens da enumeração das iniciativas e ações do candidato e, no caso da 13ª turbina da usina elétrica, em que se busca dimensionar a sua importância, o locutor se limita a informar que a energia gerada é “suficiente para abastecer uma cidade do tamanho do Guarujá” (Anexo I, p. 20). Logo, é uma explicação para iniciados, e não para o cidadão comum, que continua sem apreender a representatividade da obra no total de consumo de energia do estado ou na carência a ser suprida. De qualquer modo, repete-se o estratagema de equiparar quantidade com qualidade.

A listagem dos feitos do candidato, mesmo sem referência a números, perpassa vários momentos da peça publicitária, com a mesma função de estabelecer uma relação imediata e inequívoca entre quantidade e qualidade. O candidato, como informa o narrador sem outros esclarecimentos: “mexe com a segurança e diminui os índices de violência [...] diminui o imposto da pequena empresa.” (Anexo I, p. 9) e, mais ainda, “comanda o Rodoanel, a segunda pista da Imigrantes, a linha cinco do Metrô” (Anexo I, p. 19).

Assim como ocorreu especificamente quando da citação da usina de Porto Primavera, a dimensão das obras em andamento durante a curta gestão do candidato como governador interino, e às quais ele se compromete a dar continuidade se eleito – um aspecto da quantidade representada por essas obras, portanto – é convertida de modo genérico em uma qualidade do candidato, posto que apresentado como aquele que “comanda” (Anexo I, p. 8) e está capacitado “para tocar as maiores obras do Brasil.” (Anexo I, p. 119).

Desse modo, a peça analisada confirma sobejamente que, como afirma Marcuse (1982, p. 40), no capitalismo tardio as disputas políticas são de fato movidas por diferenças quantitativas, porquanto nela se busca insistente encarnar no candidato o atributo de governante capaz de prover uma grande quantidade de benefícios. Não obstante, acresça-se, apesar de serem apresentados como essencialmente destinados aos indivíduos, muitos desses benefícios servem muito mais à manutenção e ao fortalecimento da ordem social, do que ao próprio indivíduo, que só se beneficia de parcela dessa quantidade pela sua plena submissão a essa mesma ordem.

Exemplo disso são as muitas obras anunciadas, às quais se atribui a finalidade de contribuir para o desenvolvimento econômico, com a justificativa de que esse é um modo eficaz de gerar os empregos desejados por todos. Portanto, o modo como os benefícios são anunciados, difunde a idéia de que os interesses individuais e os interesses do aparato são coincidentes entre si, promovendo assim aquilo que de acordo com Horkheimer e Adorno

(1997) também é promovido pela indústria cultural: “a falsa identidade do universal e do particular.” (p. 114).

Contudo, retomando os termos empregados por Marcuse nos textos consultados no segundo capítulo (1982 e 1999), pode-se ponderar que a finalidade dessas obras é contribuir para o desenvolvimento do aparato tecnológico e para que mais pessoas participem do seu acionamento. Desse modo, ao aderir à proposta do candidato, o eleitor está exercendo a individualidade maleável a que se refere Marcuse, conquanto nele seja induzida a convicção de com isso estar defendendo os próprios interesses e, assim, exercendo a condição de sujeito político, própria da individualidade implícita no mecanismo do voto.

Outra evidência do fechamento do universo político apontada por Marcuse (1982), consiste na homogeneização dos programas dos grandes partidos políticos⁷³. Essa evidência, devidamente reiterada pela redução das disputas políticas a aspectos quantitativos, pode ser verificada quando se analisa mais detidamente uma estratégia de marketing político adotada na peça publicitária, a qual, inclusive, sugere o apelo à idéia de marca na esfera das relações políticas, confirmando assim o que citam e propõem autores cujas obras foram consultadas na revisão bibliográfica (Cervellini, p. 95; Almeida, 2002, p. 85; Figueiredo, R. 2004, p. 49)⁷⁴.

A estratégia identificada no programa eleitoral consiste na tentativa de associar o candidato à imagem do seu “mestre e amigo” (Anexo I, p. 8), Mário Covas, cujo falecimento o alçou ao cargo de governador interino do estado e, concomitantemente, consolidar a tendência de transferência, para a sua candidatura na eleição do segundo turno, dos votos outorgados a Paulo Maluf na eleição do primeiro turno. Trata-se, pois, de uma estratégia destinada a angariar concomitantemente para o candidato, as simpatias dirigidas a pessoas com histórias de vida, carreiras públicas e, portanto, ‘marcas’ pessoais e políticas antagônicas entre si.

Para alcançar esse intento, logo no início do programa, ao anunciar a transferência de votos de Paulo Maluf para o candidato, a qual é reiterada em momento posterior pela animação descrita na página 139 do Anexo I, o locutor afirma o seguinte: “E a maioria dos eleitores de Maluf agora vota Geraldo. Geraldo, a experiência faz a diferença” (Anexo I, p. 3). Portanto, sugere-se que o candidato, assim como aquele dos quais herda os votos, é dotado de experiência, pois conquanto seja um político bastante controverso, Paulo Maluf granjeou para si a ‘marca’ de administrador experiente.

⁷³ Vide página 103

⁷⁴ Vide comentários quanto à utilização de marcas políticas nas páginas 23-24.

Não obstante, como Paulo Maluf também ostenta a ‘marca’ de ser arrogante, para evitar que junto com os aspectos positivos dele também venham os negativos, na sua primeira fala no programa, referindo-se àquilo que fez no ano e meio que assumiu o governo, e à sua dificultosa porém bem sucedida vida pública de 30 anos, o candidato, como a enunciar uma lição de vida, faz o seguinte comentário: “E o interessante é que quanto mais a gente tem experiência, mais a gente tem que ter a humildade de reconhecer que ninguém é perfeito, que ninguém é dono da verdade.” (Anexo I, p. 4)

A proximidade estabelecida com Paulo Maluf, todavia, oferece outros riscos de contaminação, pois conquanto seja considerado experiente e realizador esse político tem uma carreira pública marcada por vários escândalos de corrupção. Conseqüentemente, faz-se necessário prover um antídoto a esse risco, motivo pelo qual se ressalta a proximidade com o ‘mestre e amigo’ Mário Covas, tanto na locução do narrador, quanto em cena na qual o candidato aparece num palanque ao lado de Mário Covas, ambas registradas na página 8 do Anexo I, de modo a justapor as ‘marcas’ de probidade pessoal e coerência política desfrutadas por esse político à imagem do candidato.

Mas, se a proximidade com Mário Covas funciona como um antídoto ao perigo do candidato contrair a ‘marca’ de corrupto juntamente com a de experiente, também o aproxima das ‘marcas’ de falta de dinamismo pessoal e lento no decidir, que os adversários conseguiram impingir nesse político. Portanto, são ‘marcas’ opostas às de Paulo Maluf, cuja ‘marca’ de corrupto é minimizada pelas suas ‘marcas’ de ser dotado de grande dinamismo pessoal, portanto decidido e determinado e, por isso mesmo, um competente tocador de obras. Inclusive, tais marcas lhe valem o epíteto de ‘rouba, mas faz’.

Assim, num movimento inverso, para distanciar o candidato das marcas negativas de Mário Covas, o programa eleitoral volta a aproximá-lo de Paulo Maluf, agora se valendo das ‘marcas’ de dinâmico, decidido e tocador de obras desse político. Nesse sentido, retome-se a já citada enumeração das obras iniciadas ou continuadas pelo candidato como governador interino, que o caracterizam como um tocador de obras, e citem-se as cenas nas quais aparece caminhando com ar firme e resolutivo em canteiros de obras, como aquelas descritas nas páginas 8 e 19 do Anexo I.

Além disso, retome-se também o já comentado tom assertivo presente tanto na estrutura das falas do candidato quanto no modo como ele as profere, e ressalte-se, agora, o repetitivo uso do verbo mexer no decorrer da peça. Na locução do narrador, o candidato, como já foi citado anteriormente, “mexe com a segurança” (Anexo I, p. 145), “está mexendo

com os nossos corações” (Anexo I, p. 11). E, nas palavras do próprio candidato: “mexi na segurança e vou mexer mais ainda. [...] Estou mexendo na saúde. [...] Vou mexer na educação. (Anexo I, p. 12).

O candidato, por conseguinte, é apresentado como alguém dinâmico, que de modo decidido, mexeu, mexe ou vai mexer com tudo e todos à sua volta, conferindo-lhes assim a sua própria dinâmica. Dito de outra maneira, ele se apresenta com aquelas ‘marcas’ positivas de Paulo Maluf, afastando-se assim do seu antecessor e correligionário, Mário Covas, de quem havia anteriormente se aproximado com a finalidade de auferir as ‘marcas’ de probidade pessoal e coerência política, ausentes em Paulo Maluf.

Como as marcas as comerciais, tanto quanto as políticas, nos termos daquilo que foi discutido no primeiro capítulo com base em Cervellini (2000, 95)⁷⁵, mitigam o esforço cognitivo e afetivo despendido pelas pessoas para decidir, aproximando-as de atos impulsivos, as ‘marcas’ ostentadas pelos dois políticos dos quais o candidato busca se aproximar, muito provavelmente, estejam fundadas em mecanismos dessa natureza em não em motivos de ordem racional.

Em decorrência disso, a estratégia adotada na peça publicitária realiza a proeza de confluir concomitantemente para uma mesma pessoa, ‘marcas’ de Mário Covas, conhecido como um político que se opôs à ditadura militar, e por isso foi punido com a cassação dos seus direitos políticos, e ‘marcas’ de Paulo Maluf político que, como indica Figueiredo, N. L. (1985, p. 11-21) se valeu dos mecanismos desse regime de exceção e das forças que nela atuavam para iniciar e consolidar a sua carreira política, ficando assim tão identificado com tal regime, que o término dele, como registra o autor na obra citada, determinou um período de refluxo na sua carreira política.

Ademais, quando da redemocratização, Mário Covas, ao retomar a vida pública, ajuda a organizar o PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira, em princípio uma dissidência à esquerda do partido que sucedeu o MDB – Movimento Democrático Brasileiro, oposição consentida à ditadura, no qual militou até ser cassado, enquanto Paulo Maluf permaneceu filiado e atuando no partido que, sob diversas denominações, sucedeu a ARENA – Aliança Renovadora Nacional, que dava sustentação política aos governos militares, considerado como uma agremiação política à direita.

⁷⁵ Vide página 23

De qualquer modo, as propostas apresentadas pelo candidato, todas destinadas a promover o desenvolvimento da ordem social, tal como está organizada e funcionando, portanto apenas quantitativamente, muito embora de modo que todos tenham mais benefícios com que contar ou para disputar, são bastante similares àquelas que Paulo Maluf apresenta em suas reiteradas tentativas de se fazer eleger a cargos executivos, bem como às de todos os outros partidos com expressão eleitoral.

Assim, retomando aquilo que foi afirmado no final da última unidade do segundo capítulo, essas propostas, além de guardarem alguma racionalidade, uma vez que se coadunam com as reais possibilidades da ordem social regida pela racionalidade tecnológica, também conferem um caráter menos inusitado à convergência, numa mesma pessoa, como ocorreu com o candidato, de ‘marcas’ originalmente próprias de pessoas com histórias pessoais e orientações políticas díspares entre si, inclusive porque, reitere-se, tal convergência funda-se grandemente em conteúdos não racionais dos indivíduos.

Na última unidade do segundo capítulo também se discutiu, especialmente com base em Marcuse (1999)⁷⁶, que o processo tecnológico determina a difusão de uma nova individualidade, tanto pelos desdobramentos psíquicos do contato das pessoas com ao aparato, quanto pelas conseqüências sociais mais amplas desse mesmo processo. A apresentação dessa nova individualidade, condizente com as exigências do aparato e do processo tecnológicos, como um ideal a ser atingido pelos jovens, e também o apelo às tensões entre os conteúdos racionais e irracionais nela presentes, integram o conteúdo do programa eleitoral do candidato ora analisado.

Nesse sentido, a reforma e ampliação, e a inauguração de novas unidades das escolas e faculdades tecnológicas são apresentadas como ações do candidato concernentes à educação dos jovens. Nas palavras do narrador, que tem a sua fala acompanhada por seqüências de imagens e legendas em movimento, “Em um ano e meio Geraldo já fez muito pela educação dos jovens. Reformou e ampliou 42 Escolas Técnicas Estaduais.” (Anexo I, p. 149), tanto quanto, nessa mesma direção, “Geraldo também ampliou as FATEC’s. Inaugurou cinco novas unidades” (Anexo I, p. 15).

Por conseguinte, a formação de técnicos para o mercado de trabalho, ou, para retomar Marcuse (1999), a adaptação dos indivíduos às exigências do aparato tecnológico, é apresentada na peça publicitária como educação de jovens. Inclusive, isso é enfatizado pelo

⁷⁶ Vide página 98.

próprio candidato que, em momento imediatamente anterior à locução transcrita no parágrafo anterior, ressalta como um dos seus feitos no curto período em que esteve à frente do governo, o fato de ter conseguido “fazer cinco novas FATEC’s” (Anexo I, p. 148), e que, após uma seqüência toda dedicada à atenção dada por ele à educação do jovem nesse mesmo período, faz a seguinte afirmação: “Emprego para o jovem, emprego para o trabalhador, emprego para a mulher trabalhadora, esse é o nosso desafio número um daqui pra frente.” (Anexo I, p. 17).

Nessa medida, com o anunciado investimento em obras, o candidato se propõe a gerar empregos contribuindo para o desenvolvimento apenas quantitativo da ordem social e, ao mesmo tempo, toma as providências necessárias para adaptar as pessoas, especialmente os jovens, às exigências do aparato que aciona esse desenvolvimento, e cujos interesses econômicos subjacentes são os maiores beneficiários desse processo fechado em si mesmo. As propostas do candidato, portanto, reiteram o fechamento do universo político, quer naquilo que se refere à ordem social, quer naquilo que se refere ao indivíduo, pois este passa a ser ‘educado’ para melhor se adaptar às exigências do aparato, ou seja, é moldado à imagem e semelhança desse mesmo universo.

Reponha-se, entretanto, que as propostas de campanha são elaboradas com o intuito de atender os desejos dos eleitores, devidamente auscultados pelas pesquisas quantitativas e qualitativas de que se valem os profissionais de marketing político. Desse modo, mais do que meramente reiterar como se afirmou acima, as propostas do candidato também expressam o fechamento do universo político. O depoimento de uma aluna de uma das escolas técnicas, possivelmente incluído na peça com esse objetivo, explicita que as propostas do candidato para a educação de jovens realmente contemplam os desejos deles. Afirma a aluna: “Com certeza eu vou sair daqui com uma profissão, entendeu? E vou estar preparada para o mercado de trabalho.” (Anexo I, p. 13)

Na sua fala, portanto, a jovem estudante mostra-se convicta quanto à necessidade de estar preparada para o mercado de trabalho e, pelo tom como a profere, impossível de ser aqui reproduzido, também convicta quanto às vantagens disso. Daí o seu desejo de se auferir qualificação profissional, possivelmente generalizado entre os seus pares. Em outras palavras, a jovem está convencida da necessidade e das vantagens de se adaptar ao mundo no qual vive, o que contém um momento de racionalidade, pois condição para a sua sobrevivência, mas também um momento de irracionalidade, pois confere proeminência a uma esfera da sua vida que, exatamente em decorrência do estágio de desenvolvimento alcançado pelo aparato

tecnológico ao qual se adapta, deveria ocupar uma importância menor na sua inserção na sociedade e na sua constituição como indivíduo.

Mas, como a intenção com o acionamento do marketing político é, tanto quanto possível, mobilizar os conteúdos irracionais dos destinatários da propaganda política na qual este se converte, no depoimento apresentado logo a seguir, também por um estudante dessas escolas, o rapaz afirma: “A gente já sai daqui com um rumo, né? Já sai com uma perspectiva de vida.” (Anexo I, p. 150). Assim, retira-se o momento pragmático e racional presente na declaração anterior, que pode permitir ao indivíduo a percepção o momento de irracionalidade presente no seu desejo, pois aqui a preparação para o mercado de trabalho é apresentada como condição para o jovem ter um rumo, uma perspectiva de vida, ou seja, para ele realizar a condição de sujeito no mundo em vive.

Assim, considerando que, especialmente na adolescência, fase da vida na qual se encontram os depoentes, e numa sociedade que nega a condição de sujeito aos seus viventes, na imagem que o sujeito faz de si mesmo como tal, necessariamente manifestam-se conteúdos irracionais, a proposta do candidato afigura-se como possibilidade de realização dos anseios mais recônditos e pessoais do jovem. Enfatiza-se, pois, o conteúdo irracional presente no desejo. Contudo, aquilo que é oferecido por essa proposta, o adaptar-se ao aparato produtivo e à ordem social permeada pela irracionalidade mediante a formação profissional, nega a condição de sujeito almejada pelo jovem, à qual esses anseios encontram-se entrelaçados.

Apesar disso, ou talvez exatamente por isso, isto é, como a evitar a percepção dessa contradição, no momento subsequente da peça publicitária, o empenho em buscar a formação profissional oferecida pelas FATEC's é apresentado como afirmação da autonomia do indivíduo. Neste caso, comentando o feito que é ter entrado e estar estudando numa dessas faculdades, até porque é “o primeiro universitário de uma família pobre de 10 irmãos”, (Anexo I, p. 152), o depoente assim se expressa: “A gente pode tudo aquilo que a gente lutar para conseguir. Eu acredito nisso, batalho por isso.” (Anexo I, p. 16)

O depoente, portanto, apresenta-se como sujeito da sua própria vida, no momento mesmo em que busca adaptar-se às exigências de um aparato e de uma ordem social que demandam uma individualidade contraposta à condição que ele se atribui. Do mesmo modo, muito provavelmente, ao escolher a proposta do candidato com o seu voto, tanto o depoente, quanto todos aqueles aos quais a sua fala, mesmo que não explicitamente, é endereçada, sentem-se exercendo a condição de sujeito político implícita no mecanismo do voto, embora estejam manifestando a heteronomia que lhes foi imposta e que essa proposta reafirma.

Na segunda unidade do segundo capítulo verificou-se que na atualidade, exatamente por recorrer aos meios de comunicação de massa, os candidatos, paradoxalmente, têm de se dirigir diretamente aos eleitores, aproximando-se assim da situação vivida pelos oradores gregos que tinham de se defrontar com o público nos tribunais e na ágora⁷⁷. Esse paradoxo, por sua vez, permitiu constatar a pertinência e a atualidade das reflexões de Horkheimer e Adorno (1978) quanto à simplificação da sociedade no capitalismo tardio, da qual decorre a eliminação das instâncias intermediárias entre o indivíduo e a heteronomia social, e com qual, também se pôde então constatar, o marketing político se coaduna⁷⁸.

Quanto a isso, a análise da peça publicitária permitiu identificar algumas situações destinadas a lidar com essa configuração social simplificada e com as conseqüências psicossociais dela advindas, tanto no que se refere ao candidato, quanto no que concerne aos destinatários da propaganda política nela contida, tendendo assim a corroborar empiricamente as constatações alcançadas naquele momento do trabalho.

Em uma dessas situações, repetida várias vezes no programa eleitoral, o candidato é mostrado em canteiros de obras, caminhando à frente ou ao lado de equipes de prováveis assessores e técnicos, comentando, apontando, gesticulando, assim como a dar instruções, sendo que, em uma delas, chega até mesmo a operar, ou simula estar operando um rolo compressor (Anexo I, p. 8). Portanto, a imagem do candidato é ajustada a uma ordem que eliminou as intermediações entre o indivíduo e a heteronomia social, pois as cenas o caracterizam como alguém que governa diretamente, que trata pessoalmente de todos os aspectos do seu governo.

Constituem-se em cenas bastante explícitas nesse sentido aquelas nas quais, acompanhando as suas falas com gestos ilustrativos, o candidato, em um primeiro momento, afirma: “Então aqui a forma e ali pronto.” (Anexo I, p. 8), e em momento posterior: “A gente prepara aqui, concreta ...” (Anexo I, p. 19). Ou seja, ele se comporta assim como se estivesse determinando pessoal e diretamente, o local e a ordem em que cada uma das operações da construção da obra deve ser realizada.

Em outra seqüência de cenas, inicialmente, o candidato aparece cumprimentando pessoas incluídas no programa social denominado Frente de Trabalho que cuidam de uma praça pública, enquanto o narrador afirma: “Dona Cilene nunca vai esquecer o governador que há um ano e meio abriu novos caminhos, e está mexendo com os nossos corações.”

⁷⁷ Vide páginas 69-70.

⁷⁸ Vide páginas 71-72.

(Anexo I, p. 11). Em seguida, a pessoa citada na fala do narrador, bastante emocionada, declara: “Que Deus ajude ele, e que ele continue nessa luta, e possa fazer muita gente feliz, como eu fui.” (Anexo I, p.11). Assim, pois, a seqüência de cenas e falas, apelando para conteúdos emocionais, sugere ser o candidato o responsável direto pela felicidade das pessoas.

Porém, o momento mais enfático quanto a caracterizar o candidato como um governante que passa ao largo das mediações sociais é última fala dele no programa. Afirma o candidato nesse momento:

É nisso que eu acredito, na união de todos que querem fazer esse mutirão pelo bem de São Paulo. Avançar com trabalho e com segurança. Meu governo não será o governo de um só partido de uma só cor. Meu governo será de união, de todos os partidos, de todas as cores. Nosso estado é grande demais para um partido só. São Paulo é o orgulho e a esperança de todos os brasileiros. E é para todos vocês que eu vou governar. Boa noite. (Anexo I, p. 22)

Antes dos comentários a respeito dessa fala, é necessário considerar que nela há uma mensagem implícita, pois a prefeita da cidade de São Paulo na época era filiada ao Partido dos Trabalhadores, e o candidato desse mesmo partido despontava como favorito no segundo turno das eleições presidenciais, concomitante à eleição disputada pelo candidato. Não obstante isso, a união de todas as cores e partidos sugerida pelo candidato aponta exatamente para o fechamento do universo político e, conseqüentemente, para a fragilidade da intermediação exercida por essas cores e partidos. Assim ele pode, ou talvez deva, para obter o sucesso eleitoral, colocar-se como aquele que vai governar para todos, portanto, diretamente para cada um dos destinatários da fala.

Nessa mesma fala, ao afirmar a grandeza do estado de São Paulo, e qualificá-lo como “o orgulho e a esperança de todos os brasileiros”, o candidato apela ao narcisismo coletivo dos eleitores, um mecanismo psíquico descrito por Adorno (1971), e ao qual se apela em outros momentos da peça publicitária, pois condizente com a simplificação da sociedade que esse mesmo autor identifica no capitalismo tardio. De acordo com esse autor, o narcisismo coletivo consiste em um mecanismo psíquico mediante o qual:

as pessoas compensam a consciência de sua impotência social – consciência que penetra até em suas constelações instintivas individuais – e, ao mesmo tempo, a sensação de culpa devida a que não são nem fazem o que em seu próprio conceito deviam ser e fazer, tendo-se a si mesmos – real ou meramente na imaginação – por membros de um ser mais elevado e amplo, ao qual adjudicam os atributos de tudo o que a eles lhes e do qual recebem de volta,

sigilosamente, algo assim como uma participação daquelas qualidades.” (Adorno, 1971, p. 259, tradução nossa)⁷⁹

Esse mecanismo, portanto, permite às pessoas se identificarem com a heteronomia social, à qual são expostas sem intermediações na sociedade simplificada, uma vez que, ante a impotência social decorrente dessa ausência de intermediações, o ego desses indivíduos, como afirma esse mesmo autor, “não se mantém sem identificar-se precisamente com aquilo que o condena à impotência.” (1995, p. 31).

Assim, reitere-se, há vários momentos da peça publicitária cujos conteúdos podem ser qualificados como tentativas de acionar esse mecanismo em favor do candidato. Ele próprio, na sua terceira fala, protagoniza um desses momentos, quando assim se expressa; “E São Paulo, que é maior que a Argentina, que é um país dentro de um país, precisa ajudar o Brasil a crescer e gerar mais empregos.” (Anexo I, p. 17). Outros dois desses momentos são constituídos pela fala do narrador: “São Paulo, 37 milhões de habitantes, mais que a população do Canadá. São Paulo, a nossa terra, o nosso orgulho.” (Anexo I, p. 153), e pelos depoimentos de três adolescentes: “Aqui é o pólo da engenharia nacional / É o ponto de referência do Brasil / Eu sou mais São Paulo.” (Anexo I, p. 18 e 19).

As falas do candidato e do narrador, portanto, apelam ao narcisismo coletivo dos eleitores, seja apelando à sua condição de sujeito político, pois os convoca a, porque também dotados dessa mesma grandeza, ajudar o Brasil a crescer votando no candidato, seja emocionalmente, estimulando o sentimento de orgulho por ser paulista. E os depoimentos, por sua vez, mostram eleitores respondendo a esse apelo, porquanto os dois primeiros se mostram convictos da grandeza do estado e último expressa a decisão de fundir-se a essa grandeza – de ser mais São Paulo –, que é um modo ostentá-la em si mesmo. Há, pois, uma identificação dos depoentes com uma grandeza ante a qual são impotentes.

O truque do pequeno grande homem, identificado por Adorno (2004) na atuação dos pregadores fascistas norte-americanos, também é utilizado na peça analisada, com o fito de contribuir para o acionamento do narcisismo coletivo. Nas palavras de Carone (2002), o pregador Martin Luther Thomas, que teve a sua atuação estudada por Adorno:

⁷⁹ Na versão consultada: “las personas compensan la conciencia de su impotencia social – conciencia que penetra hasta en sus constelaciones instintivas individuales – y, al mismo tiempo, la sensación de culpa debida a que no son ni hacen lo que en su propio concepto deberian ser y hacer, teniéndose a si mismo – real o meramente en la imaginación, - por miembros de un ser mas elevado y amplio, al que adjudican los atributos de todo lo que a ellos les falta y del que reciben de vuelta, sigilosamente, algo asi comu una participación de aquellas cualidades.”

buscou pela retórica do pequeno grande homem, [...] criar uma totalidade com a sua audiência, quer ser apresentando como um homem não superior aos demais, fraco como eles, quer se apresentando como homem forte na medida em que pretendia representar a própria coletividade poderosa dos ouvintes (p. 203).

Em consonância com esse truque, o candidato, na sua primeira fala no programa, afirma: “Tenho 30 anos de vida pública. Uma vida que eu construí passo a passo. Enfrentando e vencendo dificuldades.” (Anexo I, p. 4), e acresce que, apesar de sua experiência, tem humildade suficiente para reconhecer que ninguém – nem ele, pois – é perfeito. Nesses termos, portanto, o candidato se apresenta como alguém igual a um grande número dos destinatários da sua fala, que vivem um cotidiano bastante similar ao que ele afirma também viver, isto é, identificando-se com as ‘pequenas’ pessoas que assistem ao seu programa eleitoral que, por não terem alcançado sucessos expressivos em suas vidas, provavelmente também não julguem serem perfeitas.

Reiterando essa fala do candidato segue-se uma seqüência de cenas da vida pessoal dele, acompanhada pela seguinte locução do narrador:

Preste atenção na história de vida do Geraldo e compare. É uma história sólida. Feita de desafios que ele venceu um a um. Filho de família simples, aos 10 anos Geraldo perde a mãe. Desde jovem, trabalha de dia para pagar os estudos à noite. Forma-se médico. (Anexo I, p. 5).

No momento seguinte do programa, portanto, consolida-se a apresentação do candidato como um ‘pequeno’ homem, pois são indicados outros aspectos que o aproximam ainda mais das condições de vida enfrentadas pelas pessoas que compõem parte considerável do eleitorado: a origem simples, a tragédia familiar, a necessidade de custear os estudos trabalhando.

Ato contínuo, porém, surge o ‘grande’ homem na fala de dois depoentes que são mostrados logo após a seqüência de cenas que retrata a vida do candidato. Diz um desses depoentes: “Geraldo é um grande lutador”, e o outro: “É um líder nato.” (Anexo I, p. 5). Portanto, ele é o ‘pequeno grande homem’ talhado para, nas palavras do narrador já quase ao final do programa, “tocar as maiores obras do Brasil.” (Anexo I, p. 19). Ou seja, para mobilizar e contemplar o narcisismo coletivo dos eleitores, pois é ao mesmo tempo, ‘pequeno’ como eles, e ‘grande’ o suficiente para administrar o estado com cuja grandeza eles se identificam, convertendo-a em atributo pessoal.

Finalizando, é possível afirmar que a análise de aspectos da forma e do conteúdo de um programa eleitoral televisivo do candidato Geraldo Alckmin permitiu confirmar

empiricamente a dimensão psicossocial do marketing político, tanto quanto que esta decorre exatamente da função psicotécnica presente no seu acionamento. Com essa análise também foi possível verificar a pertinência de constatações alcançadas com base na pesquisa bibliográfica apresentada nos dois primeiros capítulos, todas concernentes a desdobramentos relacionados ao problema expresso pelo acionamento do marketing político, e que serão detalhadas na unidade seguinte deste trabalho: a Conclusão.

Conclusão

A revisão bibliográfica realizada no primeiro capítulo permitiu concluir que, assim como a sua nomenclatura e a experiência de destinatário dos seus procedimentos sugerem, o marketing político, com efeito, consiste na transposição, para a esfera das relações políticas, de procedimentos de marketing bastante similares àqueles empregados na esfera das relações econômicas, porquanto a sua semelhança com o marketing econômico é explicitamente afirmada ou implicitamente sugerida em grande parte das obras que foram analisadas nessa revisão. Essa mesma semelhança foi constatada, de maneira mais explícita, em um momento da peça publicitária analisada, no qual a apresentação dos números da pesquisa de opinião favoráveis ao candidato sugere uma estratégia comumente utilizada em promoções comerciais, conquanto esteja implicitamente presente em outros momentos.

Além disso, também foi possível constatar, nessa mesma revisão, o intento de ampliar ainda mais a similitude entre essas duas versões do marketing, tomando o marketing econômico como paradigma. Trata-se da noção de marcas políticas, destinadas a desempenhar nessa esfera das relações humanas a mesma função exercida pelas marcas comerciais na esfera econômica. Tais marcas, cuja criação é proposta em uma das obras consultadas, têm a descrição da sua função e a explicitação da sua importância para o marketing político comentadas em duas outras dessas obras.

A similaridade entre o marketing político e o econômico, no entender de pelo menos um dos autores cuja obra foi consultada na revisão bibliográfica, refere-se não apenas aos procedimentos adotados, mas também à natureza inconsciente dos mecanismos e conteúdos psíquicos que se intenta mobilizar no indivíduo com o acionamento de tais procedimentos. Acresça-se que a idéia de mobilizar os conteúdos irracionais subjacentes aos desejos dos eleitores está presente em mais de uma das obras citadas, notadamente quando são citadas as técnicas utilizadas para auscultar esses desejos e os procedimentos destinados a acioná-los em favor da candidatura.

Com base nessas semelhanças e propostas, portanto, foi possível confirmar que como indicavam as observações e reflexões iniciais, os indivíduos são efetivamente submetidos aos mesmos procedimentos e induzidos a decidir com base nos mesmos mecanismos psíquicos, em esferas sociais nas quais exercem diferentes condições e têm diferentes interesses, o que

confirma a dimensão psicossocial presente no acionamento do marketing político e, por extensão a pertinência de se tomá-lo como objeto de estudo da psicologia social.

Verificou-se, igualmente, que assim como na esfera política, assim também na esfera política, busca-se acionar conteúdos irracionais nos indivíduos para induzi-los à desejada decisão, o que confirma a função psicotécnica do marketing político – a manipulação racional do irracional – e, portanto, a importância de estudar o problema expresso por essa função como um tema da psicologia social, porquanto o seu eventual sucesso, como é sugerido nas considerações introdutórias nega a individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo do voto direto e livre dos cidadãos, comprometendo assim o mecanismo básico da democracia burguesa.

A função psicotécnica do marketing político também foi exemplificada pela análise da peça publicitária, tanto no que se refere a aspectos formais, como é o caso da constatada harmonização do conteúdo com as reações psicofisiológicas deflagradas no espectador pelas especificidades tecnológicas da televisão, quanto no que se refere a aspectos do conteúdo, como é o caso do identificado apelo ao mecanismo do narcisismo coletivo e ao truque do pequeno grande homem.

No segundo capítulo, constatou-se que a negação da individualidade implícita no mecanismo do voto direto, com o conseqüente surgimento de uma nova individualidade que se lhe contrapõe, deve-se tanto aos desdobramentos psíquicos do contato direto do indivíduo com o aparato tecnológico, quanto aos desdobramentos sociais do processo tecnológico. Portanto, essa negação decorre do processo tecnológico e, desse modo, o acionamento do marketing político não a promove, mas tão somente expressa a condição à qual as pessoas estão submetidas por determinações sociais.

A citada harmonização dos conteúdos divulgados na peça publicitária analisada com as reações psicofísicas deflagradas pela televisão, tanto exemplifica como é gerada a tendência à adaptação que decorre da relação direta do indivíduo com o aparato tecnológico e se constitui em característica da nova individualidade surgida, confirmando assim os desdobramentos psíquicos dessa relação, quanto revela a utilização dessa tendência pela propaganda política, de modo a induzir esse mesmo indivíduo a uma decisão que se aproxima do caráter impulsivo das reações psicofísicas. O marketing político, pois, além de expressar, também apela à nova individualidade tendente à adaptação, o que, conseqüentemente, tende a reiterá-la.

Inclusive, o apelo e a reiteração dessa tendência à adaptação, que se constitui em negação da individualidade implícita no mecanismo do voto, surgem de maneira bastante explícita em outro momento da peça publicitária. Isso ocorre quando se equipara a educação de jovens à formação profissional e se apresenta essa formação como possibilidade de autonomia para esses jovens. Considerando que essa proposta expressa os desejos devidamente auscultados pelas pesquisas, o programa do candidato está se valendo da e reforçando a tendência à adaptação presente nos jovens que se constituem como indivíduos na ordem regida pela racionalidade tecnológica.

Outro desdobramento do processo tecnológico, também discutido no segundo capítulo, e do qual a negação da individualidade implícita no mecanismo da delegação do poder pelo voto já é expressão, consiste no fechamento do universo político. Isso porque, ante a desmesurada capacidade do aparato produtivo em produzir vantagens tangíveis para os indivíduos, a diferença qualitativa presente na ordem social passa a se afigurar como diferenças quantitativas no acesso aos bens e serviços disponibilizados, motivo pelo qual as forças anteriormente opositoras são integradas aos interesses do aparato produtivo e os protestos contidos.

Quanto a isso, a análise da peça publicitária permitiu verificar um expressivo indício dos vínculos do marketing político com o fechamento do universo político e, por extensão, da pertinência e da atualidade desse conceito. Tal indício consiste na citação de muitos números durante todo o decorrer da peça, ou seja, do apelo a argumentos quantitativos, com a finalidade de caracterizar a qualidade do candidato, da sua curta gestão como governador interino e das suas propostas para o eventual novo período à frente do governo. Curiosamente, a ‘quantidade’ reduzida do seu período como governante também se converte em argumento quantitativo favorável, pois apresentada como bastante profícua quando comparada com a enumeração de iniciativas apresentada no programa e a magnitude atribuída a essas iniciativas, ou seja, pela comparação com outras ‘quantidades’.

Uma conclusão possibilitada pela revisão bibliográfica, que não está explicitamente citada nas considerações iniciais, mas implicitamente sugerida, quando se indica que a possibilidade de ampliar o acesso ao horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação converteu-se em critério para o estabelecimento de coligações partidárias, é a importância assumida por esses mesmos meios, especialmente a televisão, na esfera das relações políticas. Ainda nesse mesmo sentido, verificou-se, também nessa revisão, que o primeiro impulso em direção ao marketing político ocorre quando, na década de 1950, um candidato à presidência

norte-americana recorre a duas agências de publicidade para adequar suas propostas à linguagem televisiva e, no segundo capítulo, que o maior acesso ao rádio, no final da década de 1940, tem impactos expressivos nas relações políticas próprias do longo fenômeno do coronelismo em nosso país.

A conclusão quanto a essa importância, por sua vez, permitiu verificar que na atualidade, paradoxalmente, o candidato encontra-se em situação similar àquela vivida pelo orador na democracia grega, pois precisa se dirigir diretamente aos eleitores, conquanto de modo plenamente mediado. Consequentemente, também se verificou a exatidão da afirmação quanto à simplicidade da sociedade no capitalismo tardio, em decorrência da qual são eliminadas as intermediações entre o indivíduo e a totalidade social. No caso específico das relações políticas, a eliminação das intermediações é evidenciada pela perda da importância política e eleitoral dos partidos, afirmada por dois autores cujas obras integram a revisão bibliográfica, tanto quanto, repita-se, pela fragilidade imposta pelo rádio ao já citado fenômeno do coronelismo.

Por conseguinte, são conclusões que conferem ao marketing político a condição de objeto da psicologia de massas, condição essa exemplificada empiricamente pela identificação, na peça publicitária analisada, da tentativa de acionar o narcisismo coletivo e de associar ao candidato a imagem de pequeno grande homem. O narcisismo coletivo, como foi indicado no momento da análise da peça, consiste em um mecanismo de defesa do ego, mediante o qual o indivíduo se identifica com a totalidade social à qual está diretamente exposto e o ameaça, ao passo que o truque do pequeno grande homem encarna na figura do candidato a possibilidade de acionar esse mesmo mecanismo.

Tal possibilidade decorre do fato de que, ao se apresentar como um pequeno homem, o candidato encarna na sua figura a fragilidade à qual o indivíduo sabe estar submetido e com a qual passa a se identificar, ao passo que, quando se apresenta concomitantemente como o grande homem talhado para governar, simboliza a heteronomia social à qual, em decorrência da simplicidade reinante na sociedade, esse mesmo indivíduo, mediante o mecanismo do narcisismo coletivo, precisa se identificar para não sucumbir física e psiquicamente.

Do mesmo modo, o apelo e esse mecanismo e a esse truque constitui-se em exemplo da semelhança entre a propaganda política na democracia e a propaganda política contra a democracia, constatada no segundo capítulo, tanto quanto corrobora que o apelo à propaganda necessariamente se volta contra a democracia, porquanto o acionamento do narcisismo coletivo reforça no indivíduo o mecanismo pelo qual se adapta a uma ordem contraposta à

democrática, bem como o truque do pequeno grande homem, que permite encarnar a possibilidade desse acionamento em uma determinada pessoa, integra o repertório dos pregadores fascistas americanos estudados por autores da teoria crítica da sociedade, ou, em outros termos, compõe o repertório da propaganda contra a democracia.

As evidências presentes na peça publicitária analisada, portanto, permitem concluir que, ante a sobejamente constatada função psicotécnica exercida pelas duas versões de marketing, que tanto se assemelham entre si, a sociedade que eliminou as intermediações entre o indivíduo e a sua totalidade, para assim se manter, carece de igualmente eliminar as intermediações internas dos indivíduos, capacitando-se a impor as suas marcas mais intensa e intactamente nas instâncias profundas dos seus psiquismos.

A conclusão inicial de que a notoriedade assumida pelos profissionais da área, e a importância dada ao acesso ao horário eleitoral gratuito nos meios de comunicação, sugeriam que no acionamento do marketing político os meios ganham proeminência, expressando assim a racionalidade tecnológica, motivo pelo qual se concluiu a pertinência de recorrer à teoria crítica da sociedade para estudá-lo, foi confirmada de maneira bastante enfática pela revisão bibliográfica, portanto, com base na apresentação que dele fazem os seus estudiosos e profissionais.

A presença da racionalidade tecnológica no acionamento do marketing político é evidenciada, especialmente, pela análise mais detida da função exercida pela propaganda no conjunto de procedimentos que o compõem. Como revelam os manuais consultados, a perspectiva da propaganda, em princípio um meio de divulgação, perpassa todos os demais procedimentos de marketing político que, desse modo, passam a servi-la ao invés de servir-se dela. Desse modo constata-se a presença da racionalidade tecnológica no funcionamento interno dessa prática. Exatamente por isso, os candidatos e suas campanhas são convertidos na propaganda que deles será feita, tornando-se assim caudatários dos meios aos quais recorrem. Com isso, a racionalidade intrínseca ao funcionamento do marketing político propaga-se para o objeto da sua ação, confirmando assim aquilo que foi apontado na conclusão inicial.

Além disso, foi possível concluir que a racionalidade tecnológica também está presente no modo como os profissionais da área apelam às ciências sociais, pois usualmente o fazem recorrendo a informações coletadas e analisadas por outros profissionais com base nos métodos e saberes dessas ciências, utilizando-as como subsídio para a sua atuação, ou seja, convertendo-as em instrumento de trabalho. Nos termos dessa conclusão, portanto, o

acionamento do marketing político constitui-se em um contexto de divisão social do trabalho por especialidades técnicas, ou seja, permeado pela racionalidade tecnológica.

A possibilidade de o marketing político constituir-se em uma prática própria de democracia burguesa, aventada na Introdução deste trabalho, além de ser confirmada, assumiu uma nova dimensão. Conforme se constatou na revisão bibliográfica, o primeiro impulso e os passos iniciais em direção à configuração atual do marketing político ocorrem nos Estados Unidos, país que já se constitui como tal sob esse regime político e, desse modo, ganha consistência um dos indicadores que sugeriram essa possibilidade, o fato do apelo a essa prática ocorrer entre nós logo após período de ditadura militar, portanto, quando o país retomava um modo de funcionamento calcado nos mecanismos formais da democracia.

Quanto à presença da racionalidade tecnológica no acionamento do marketing político, o outro indicador que sugeriu a possibilidade da sua pertinência ao regime democrático, alguns comentários precedentes desta Conclusão indicam que as várias fases do estudo permitiram constatar que essa prática não apenas funciona, mas também se organiza como área profissional e se apropria das ciências sociais com base nessa racionalidade. Além disso, constatou-se que o marketing político propaga a racionalidade tecnológica para o objeto da sua ação, o que o converte em fator do processo social regido por essa racionalidade, ou seja, revela-se a nova dimensão presente na agora confirmada imbricação dessa prática com a democracia burguesa, a saber, a de elemento estrutural dessa ordem quando reduzida aos seus mecanismos formais.

Essa condição também é evidenciada no segundo capítulo, quando verifica que tanto o marketing político, quanto o seu símile econômico, cada qual na sua esfera de aplicação, constituem-se em fatores do processo tecnológico, em decorrência do qual a racionalidade tecnológica é transposta para todas as esferas sociais, determinando o fechamento do universo político e o surgimento de uma individualidade contraposta à implícita no mecanismo do voto. Ademais, a análise de estímulo confirma essa condição do marketing político, pois o conteúdo presente na peça publicitária, como já foi comentado em momento anterior desta Conclusão, não apenas pressupõe esse fechamento e essa nova individualidade, como também os reitera.

A análise de dois textos nos quais são comentados estudos concernentes à atuação dos pregadores fascistas norte-americanos permitiu concluir que a propaganda política em que se constituía essa pregação assemelha-se tanto aos produtos da indústria cultural, quanto à propaganda comercial. E a análise da peça publicitária, conforme foi indicado anteriormente,

revelou que a propaganda política antidemocrática desses pregadores aproxima-se da propaganda política provida pelo marketing político.

Em decorrência disso, conclui-se que o marketing político assemelha-se tanto ao seu símile econômico, que resulta na propaganda comercial, quanto aos produtos da indústria cultural. Portanto, em diferentes esferas da sua vida o indivíduo está sendo submetido aos mesmos controles, os quais, conquanto não explicitamente coercitivos, findam por configurar a ordem social como uma instituição total, aliás, como o evidencia a noção de sociedade administrada proposta por autores da teoria crítica da sociedade. Desse modo, ao contribuir para essa configuração autoritária, o acionamento do marketing político, até porque próximo da propaganda antidemocrática, pode estar se valendo dos mecanismos psíquicos que favorecem os conteúdos fascistas que Adorno identificou na ordem democrática, contribuindo assim para a reafirmação deles. Por isso, em decorrência da sua importância social, justifica-se um estudo dessa tríplice similitude, com a preocupação de testar essa possibilidade.

Finalmente, é possível supor que não obstante o impulso padronizador presente no acionamento do marketing político, o estímulo no qual se converte não necessariamente gera as mesmas reações nos seus destinatários. Assim, como este estudo se limitou à análise de estímulo, seria oportuno realizar pesquisas relativas à recepção desse estímulo, para verificar essas eventuais diferenças nas reações dos destinatários. Quanto a isso, a elaboração deste trabalho permitiu algumas reflexões que, por externas à elaboração dos seus objetivos, não foram registradas nas discussões anteriores, mas que agora serão apresentadas como sugestões de temas para as pesquisas ora sugeridas.

Uma das possibilidades é auscultar se a propaganda política na qual o marketing político se converte, porque assemelhada aos produtos da indústria cultural, assim como estes, também induz os indivíduos ao conformismo, como afirma Adorno em várias passagens de suas obras. Além disso, a natureza desse conformismo também pode ser investigada, pois como os conteúdos mobilizados pelo marketing político estão bastante próximos da consciência, pois partilhados por uma grande parcela da população, o seu acionamento que, inclusive confere um caráter de instituição total à sociedade, pode inversamente contribuir para que o indivíduo tome consciência do tamanho da sua impotência ante a ordem social e, assim, o conformismo ocorra por uma motivação oposta àquela que esse acionamento busca gerar.

Outra possibilidade seria verificar se em decorrência do pretense atendimento dos desejos dos eleitores pelo acionamento do marketing, a adesão destes ao candidato e às suas

propostas se configura como uma relação de cumplicidade, repetindo assim aquilo que aconteceu com os indivíduos sob o nacional-socialismo, cuja adesão a essa ideologia foi movida em grande medida pela permissão para que realizassem os seus mais recônditos impulsos sexuais e agressivos.

Mais uma e última possibilidade é investigar se, em consequência do possível efeito inverso do acionamento do marketing político antes citado, a tomada de consciência da situação de impotência a que foi compelido pela sociedade pode gerar, no destinatário desse acionamento, insuspeitadas formas de resistência, da qual o conformismo assim gerado seria uma paradoxal expressão.

Referências bibliográficas

ADORNO, T. W. et al. La personalidad autoritaria. Buenos Aires: Editorial Proyección, 1965.

ADORNO, T. W. Teoria de la seudocultura. In: HORKHEIMER, M. e ADORNO, T. W. Sociologica. Madrid: Taurus, 1971, p. 233-267.

ADORNO, T.W. Acerca de la Relación entre Sociología y Psicología. In: Diversos. Teoría Crítica del Sujeto. Buenos Aires: Siglo XXI, 1986, p. 36-83.

ADORNO. T. W. Educação e emancipação. (Trad. Wolfgang Leo Maar). São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995a.

ADORNO. Theodor. W. Palavras e sinais: modelos críticos 2 (Trad. Maria Helena Ruschel). Petrópolis/Vozes, 1995b.

ADORNO, T. W. Escritos sociológicos I: obra completa, 8. (Trad. Agustín Gonzáles Ruiz). Madrid: Akal, 2004.

ALMEIDA, Jorge. Marketing e marketing político: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Perseu Abramo/Xamã, 2002.

AMORIM, Maria Salete Souza de. Collor: um case de marketing político. Análise da relação mídia e democracia no processo eleitoral de 1998. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. 1998.

BRITO, José Augusto Pereira. O contexto das tecnologias emergentes nos processos político-eleitorais: a democracia virtual é possível. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, 2005.

CARONE, I. Fascismo *on the air*: estudos frankfurtianos sobre o agitador fascista. Revista Lua Nova, 2002, n. 55-56, p. 195-217.

CERVellini, Silvia. *Marketing político e marketing comercial: uma reflexão*. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

D'ANGIERI, Luciano. *Marketing político: um estudo de caso sobre atividades desenvolvidas por um candidato*. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo – USP, 2003.

DUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973.

FIGUEIREDO, Carlos. *Técnicas de campanha eleitoral*. São Paulo: Ibrasa, 1986.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *O poder da propaganda*. São Paulo: Record, 1965.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Direto ao poder: estratégias de marketing político*. Campinas: Cartigraf, 1985.

FIGUEIREDO, Ney Lima. *Jogando para ganhar. Marketing político: verdade e mito*. São Paulo: Geração Editorial, 1994.

FIGUEREDO, Rubens. *O que é marketing político*. Coleção Primeiros passos: 289. (1ª reimpressão). São Paulo: Brasiliense, 1995. (1ª ed. 1994).

FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Rubens. *Manual prático de marketing político*. Escola política, vol. 1. Fundação Konrad Adenauer, 2004.

FREUD, Sigmund. *Além do princípio do prazer, psicologia de grupo e outros trabalhos* (Trad. Christiano Monteiro Oiticica). Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud, vol. XVIII. Rio de Janeiro: Imago, 1976.

GALBRAITH, John. Kenneth. O novo estado industrial (Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho). Coleção Os economistas. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

GALBRAITH, John. Kenneth. A anatomia do poder. Brasília: Pioneira, 1984.

GEMIGNANI, Álvaro Cesare Giovanni. Marketing político na campanha eleitoral de 1988 para a prefeitura de São Paulo. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 1992.

GRACIOSO, Francisco. Marketing: uma experiência brasileira. Análise de alguns problemas de estrutura e estratégia da empresa, planejamento de produtos e comunicação com o mercado, à luz dos atuais conceitos de marketing. 2. ed. rev. São Paulo: Cultrix, 1973.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. Temas básicos da sociologia (Trad. Álvaro Cabral). São Paulo: Cultrix, 1978.

HORKHEIMER, Max e ADORNO, Theodor W. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. (Trad. Guido Antonio de Almeida) Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ITEN, Marco e KOBAYASHI, Sérgio. Eleição: vença a sua; as boas técnicas do marketing político. 2. ed. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2004. (1ª ed. 2002)

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. (Trad. Ailton Bomfim Brandão). 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUNTZ, Ronald A. Manual de campanha eleitoral: marketing político. 7. ed. São Paulo: Global editora, 1998. (1ª ed. 1986).

LAZARFELD, P., BERELSON, B. e GAUDET, H. The people's choice. New York: Columbia University, 1948.

LEAL, V. N. Coronelismo, enxada e voto: o município e o regime representativo no Brasil. 3. ed. São Paulo: Alfa-Ômega, 1976 (1.ª ed. em 1949, 2.ª ed. em 1975).

LOWENTHAL, Leo e GUTERMAN, Norbert. Prophets of Deceit. New York: Harper Brothers, 1949.

MARCUSE, Herbert. A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional (Trad. Giasone Rebuá). Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARCUSE, Herbert. Tecnologia, Guerra e Fascismo (Trad. Maria Cristina Vidal Borba). São Paulo: Fundação Editora da Unesp, 1999.

MATSUDA, Celso Toshito. Governo eletrônico, a reforma do estado-nação: a prefeitura da cidade de São Paulo. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo, 2006.

MAUSER, Gary. Political marketing: na approach to campaign strategy. New York: Praeger Publishers, 1983.

McCARTHY, E, Jerome. Basic marketing: a managerial approach. 12. ed. Homewood, IL: Irwin, 1996.

NUNES, Márcia Cavallari. O papel das pesquisas. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 83-113.

OLIVEIRA, João Elpídio. Marketing político nas campanhas de reeleição de Carlos Saúl Menem e Fernando Henrique Cardoso. Programa de Integração da América Latina – Universidade de São Paulo – USP, 1998.

PLATÃO. Protágoras, Górgias, Fedão. 2. ed. (Trad. Carlos Alberto Nunes). Belém/PA: EDUFPA, 2002.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. Marketing político x políticas públicas: um estudo de caso do PAS. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2001.

PINTO, Sandra Souza. Marketing político: contribuições de uma pesquisa junto a candidatos ao legislativo estadual. Dissertação de mestrado. Universidade de São Paulo – USP, 1989.

REES, Laurence. Vende-se política. Rio de Janeiro: Revan: 1995.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

REIS, Andréa. A dança dos números: o impacto das pesquisas eleitorais nas estratégias de comunicação do HGPE na eleição de 2000 em São Paulo. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2003.

RIZZO, Cláudio. Marketing pessoal. São Paulo: Terra, 1998.

ROMAN, Ângelo Edval. O uso da internet em campanhas políticas: desafios e possibilidades. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo – USP, 2005.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. Novo eleitor não-racional. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo – USP, 1996.

SILVEIRA, Flávio Eduardo. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 115-145.

SOUZA, Carlos César Pereira de. Técnicas de marketing aplicadas às campanhas políticas. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP, 2001.

TCHAKHOTINE, S. Le viol des foules par la propagande politique. Paris: Gallimard, 1952.

TEIXEIRA, Dilma. Marketing político e eleitoral: uma proposta com ética e eficiência. Osasco/SP: Novo Século Editora, 2006.

TEIXEIRA, Sebastião. Sobras de campanha: marketing eleitoral: o que o candidato e o eleitor podem aprender com as eleições passadas. São Paulo: Editora Esfera, 2000.

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: o mercado de idéias de imagens. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

Anexo I

Transcrição da gravação em vídeo de programa eleitoral do candidato Geraldo Alckmin, n° 45, veiculado no dia 14 de outubro de 2004, no horário noturno, durante o horário eleitoral gratuito televisivo do segundo turno da campanha ao governo do estado de São Paulo, com duração de 9m58s.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Em seqüência rápida e no centro da tela, que tem duas grandes tarjas azuis, uma no limite superior e outra no inferior, aparece duas vezes, uma substituindo a outra, o número do candidato: 45, e em seguida, substituindo o número, a inscrição: Geraldo Alckmin Governador, todos na cor amarela.</p>	<p>No canto superior esquerdo: Serra presidente, em letras amarelas e azuis. No canto inferior direito: Coligação São Paulo em Boas Mãos, em letras brancas.</p>	<p>Narrador: Começa aqui o programa Geraldo Alckmin (pausa) governador.</p>
<p>Ocupando toda a tela, uma bandeira azul com o nome do candidato escrito em amarelo e, em seguida, um grupo de militantes agitando bandeiras similares.</p>		
<p>Em cenário externo o candidato no meio de eleitores fazendo o sinal de positivo com as duas mãos/ acenando para eleitores/ recebendo o aceno de um eleitor que passa de carro / cumprimentando uma pessoa na rua.</p>		<p>Narrador: Geraldo é o grande campeão do primeiro turno em São Paulo</p>
<p>Reaparece a mesma cena do grupo de militantes agitando as bandeiras azuis com o nome do candidato em letras amarelas.</p>		
<p>O posa candidato com a sua família, novamente fazendo o sinal de positivo com as duas mãos / sai da cabine eleitoral fazendo o sinal da vitória e em seguida o de positivo, também com as duas mãos.</p>		

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato aparece em meio a um grupo de eleitores, cumprimentando-os e sendo cumprimentado por eles.</p>		<p>Homens, num do grupo, ao lado do candidato, gritam: Geral-do, Geral-dooo.</p>
<p>O candidato em um jipe sem capota, cumprimenta uma senhora que caminha ao lado e depois os dois trocam entre si o sinal de positivo / em meio a um grupo, recebe o abraço de um eleitor / cumprimenta uma menina que está no colo de um eleitor, ao mesmo tempo em que abraçado por outro / eleitoras jovens posam para aparecer ao lado do candidato / eleitores jovens, com bandeiras e selos na testa, pulam em torno do candidato / homens adultos abraçam o candidato como a posar para uma foto.</p>		<p>Narrador: No dia da votação, o carinho do povo antecipa a vitória nas urnas.</p>
<p>No centro da tela, sobre um mapa de São Paulo em tom azul esmaecido, surgem números na cor azul que vão mudando rapidamente, como se fosse um contador, até atingir a votação do candidato: 7.501.660.</p>		<p>Narrador: E o resultado está aí, Geraldo tem mais de sete milhões e meio de votos.</p>
<p>A votação do candidato é substituída pela expressão 548 cidades, que é sucedida pela cifra 80%, ambos em azul, enquanto isso, pequenas bandeiras paulistas nas cores próprias vão formando o mapa do estado de São Paulo ao fundo.</p>		<p>Narrador: Vence em 548 cidades paulistas, mais de 80% do estado.</p>
<p>O candidato é abraçado por eleitora / caminha em direção a um grupo de militantes com bandeiras e acena para eles</p>		<p>Coro não identificado: Ge-ral-dooo, já.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Retorna a cena das pequenas bandeiras paulistas, que terminam de completar o mapa do estado de São Paulo.		Narrador: Das 38 cidades governadas pelo PT, Geraldo ganha em 26.
Comício com muitas bandeiras, o candidato se debruça no palanque e cumprimenta uma eleitora que lhe estende a mão.		Coro não identificado: Ge-ral-dooo, Ge-ral-dooo
Em fundo azul é apresentada a expressão DataFolha do segundo turno	No canto superior esquerdo: Folha eleições, em letras pretas, e 2º turno DataFolha em letras brancas	Narrador: E o primeiro DataFolha do segundo turno confirma, Geraldo é primeiro.
Sempre em fundo azul com caracteres em amarelo, surge um gráfico em que uma linha em crescimento oblíquo indica o crescimento da preferência pelo candidato e uma linha fixa indica a preferência pelo oponente, contudo sem números. Esse gráfico é substituído por um de barras, também na cor amarela, que indica a preferência de 55% de preferência para o candidato e 45% para o oponente.	No canto superior esquerdo: Folha eleições, em letras pretas, e 2º turno DataFolha, em letras brancas.	Narrador: Geraldo tem 55 % dos votos, dez a mais que Genoino.
Outro gráfico de barras, nos moldes do anterior, em que quadrados brancos, simbolizando votos, passam da barra do candidato Maluf para a do candidato Geraldo Alckmin, cujos nomes são grafados em letras brancas.	No canto superior esquerdo: Folha eleições, em letras pretas, e 2º turno DataFolha em letras brancas.	Narrador: E a maioria dos eleitores de Maluf agora vota Geraldo
O candidato caminhando em meio a militantes / cumprimentando o candidato a vice-governador na sua chapa.		Narrador: Geraldo, a experiência faz a diferença.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato, com o microfone na mão esquerda e gesticulando com a direita, fala para um grupo de militantes que agita bandeiras.</p>		<p>Candidato: Vamos lá companheiros; à luta e à vitória</p>
<p>O candidato em ambiente interior, similar a um escritório, com gravata e sem paletó, no primeiro plano da cena, fala diretamente para a câmara.</p>	<p>Ocupando toda a parte inferior da tela, nas cores branco e amarelo: Geraldo Alckmin 45 Lembo – vice</p>	<p>Candidato: Boa Noite. Antes de qualquer coisa eu quero agradecer a você pela confiança, pelo voto e pelo carinho, durante todo o primeiro turno. Graças ao seu apoio é que chegamos em 1.º lugar a esta nova fase da eleição. Fiz minha campanha apresentando propostas. Mostrando o que eu penso. E principalmente o que eu venho fazendo há um ano e meio, desde que assumi o governo. Tenho 30 anos de vida pública. Uma vida que eu construí passo a passo. Enfrentando e vencendo dificuldades. E o interessante é que quanto mais a gente tem experiência, mais a gente tem que ter a humildade de reconhecer que ninguém é perfeito, que ninguém é dono da verdade. E é assim que eu quero continuar nesse segundo turno. Falando com franqueza e mostrando as idéias que eu tenho para o futuro de São Paulo. Vamos em frente.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>A mão do candidato fazendo anotações em um documento / a câmera se desloca para o rosto do candidato que continua lendo o documento / o candidato à frente do computador / o candidato desloca a cadeira para o centro de sua mesa de trabalho e apanha um bloco de documentos que passa a folhear</p>		<p>Narrador: Preste atenção na história de vida do Geraldo e compare. É uma história sólida. Feita de desafios que ele viveu um a um.</p>
<p>Sucessão de fotos em branco e preto do candidato / a da primeira comunhão, quando ainda menino / possivelmente entre familiares, quando jovem / recebendo um diploma / com a touca usada por médicos em salas operatórias.</p>		<p>Narrador: Filho de família simples, aos 10 anos Geraldo perde a mãe. Desde jovem trabalha de dia para pagar os estudos à noite. Forma-se médico.</p>
<p>Homem idoso em uma praça pública, com pessoas caminhando ao fundo.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Ramiro da Fonseca.</p>	<p>Depoente: Geraldo é um grande lutador.</p>
<p>Homem de meia idade em uma rua, de costas para o leito carroçável, com veículos transitando atrás e pessoas caminhando na calçada oposta.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Frederico Toledo.</p>	<p>Depoente: É um líder nato.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Em nova sucessão de fotos em branco e preto, o candidato em uma situação inidentificável, na qual há uma fila ao fundo / sentado a uma mesa, possivelmente sua bancada de vereador / discursando na tribuna da Câmara Municipal, com o punho fechado à frente do peito / na galeria de fotos de presidentes da Câmara Municipal de Pindamonhangaba / possivelmente na sua posse como prefeito.</p>	<p>No centro inferior da tela, em letras brancas e movimentando-se, surge a expressão 19 anos vereador, que é substituída pela expressão 23 anos prefeito.</p>	<p>Narrador: A vocação de líder revela-se aos 19 anos. Geraldo se elege vereador. Aos 21 já é presidente da Câmara. Aos 23, prefeito.</p>
<p>Máquina moto-niveladora espalha pedrisco em uma rua, enquanto trabalhadores com enxada trabalham ao lado e carros transitam na rua transversal ao fundo / crianças sentadas à mesa de refeição e sendo servidas por duas mulheres / em primeiro plano, mãos enluvadas de profissional que utiliza aparelho odontológico para cuidar dos dentes de menino.</p>		<p>Narrador: Leva asfalto, creches, postos de saúde para a periferia.</p>
<p>Conjunto de adolescentes com fantasia própria, apresentando número de dança / visão panorâmica da piscina / adolescentes do sexo masculino jogando basquete / possível campeonato de 'skate' em pista montada dentro de estádio esportivo, visto desde a arquibancada, com as pessoas que assistem aparecendo de costas.</p>		<p>Narrador: Constrói o maior centro de lazer da região</p>
<p>Mulher adulta, o centro de lazer ao fundo, com adolescentes em aula de natação ao fundo.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Sonia Regina Pereira.</p>	<p>Depoente: Ele teve muita noção, porque ele fez aqui, ele era jovem.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Em uma sucessão de duas imagens, o candidato fala a dois microfones fixos à sua frente / o rosto do candidato em primeiro plano.	No centro inferior da tela, em letras brancas, coincidindo com a segunda imagem, movimentase a expressão deputado estadual.	Narrador: Aprovado pelo povo, Geraldo é eleito deputado estadual.
Em outra sucessão de duas imagens, o candidato fala a um microfone que segura nas mãos / o rosto do candidato em primeiro plano.	No centro inferior da tela, em letras brancas, coincidindo com a segunda imagem, movimentase a expressão deputado federal.	Narrador: Aprovado de novo duas vezes, é eleito deputado federal.
Livro de capa preta e lombada dourada, ocupando quase toda a tela, com o título Código de defesa do consumidor em letras brancas / duas mãos folheiam o livro.		Narrador: Com muita luta consegue aprovar o código do consumidor.
Homem idoso em uma praça pública.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Osmar Teixeira.	Depoente: Geraldo não caiu de pára-quedas, ele tem trinta anos de experiência.
Adolescente do sexo feminino, em frente à vitrine de uma loja, com transeuntes ao fundo.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Ana Carolina Guilherme.	Depoente: Geraldo é o homem que o Brasil precisa, e que São Paulo precisa.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato discursando ao lado de Covas como se estivesse em um palanque, nos qual há muitas outras pessoas / em meio a um grupo, possivelmente de técnicos e assessores, ajuda a segurar e olha comentando aquilo que se afigura como a planta de um projeto / um prédio em obras, com um rolo compressor passando em frente / o candidato, de capacete, opera ou simula operar o rolo compressor, ao lado do possível operador.</p>		<p>Narrador: Vice de Covas, Geraldo ajuda a reerguer São Paulo.</p>
<p>O candidato, em um canteiro de obras, rodeado por um grupo de prováveis técnicos e assessores, aponta para o chão e, em seguida, olha para a esquerda e estende o braço em gesto abrangente.</p>		<p>Candidato: Então aqui a forma e ali pronto.</p>
<p>Em uma espécie de cerimônia, possivelmente a de sua posse como governador interino, o candidato caminha para um homem e o cumprimenta / com um capacete e seguido por um grupo também usando capacetes, caminha de modo resoluto em um canteiro de obras.</p>		<p>Narrador: Com a morte do mestre e amigo assume o governo, e segue o seu próprio caminho.</p>
<p>Em uma estação de trem ou metrô, ladeado por um grupo, aponta para diversos pontos e faz comentários / em um canteiro de obras, ao lado de um viaduto, também acompanhado de um grupo, recebe explicações, provavelmente de um técnico / Visão panorâmica e em movimento acelerado de dois grandes viadutos, que é substituída pela de uma estrada de rodagem, e esta pela de um complexo de viadutos.</p>		<p>Narrador: Homem de visão, comanda as maiores obras do Brasil.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato em cena noturna e externa, no meio de um grupo de pessoas no qual são vistos jornalistas com os seus gravadores, fala gesticulando com as mãos, como a enfatizar o que diz / dois policiais armados entram em uma viatura / um helicóptero voando / policiais, vistos pelas costas, caminham em um beco escuro, como os existentes em favelas. (a partir da cena com o helicóptero e até este ponto, uma sirene de carro policial começa a tocar).</p>	<p>No centro inferior da tela, a partir da cena com o helicóptero, movimenta-se a expressão menos violência, em letras brancas.</p>	<p>Narrador: Determinado, mexe com a segurança e reduz os índices de violência.</p>
<p>O candidato discursa em uma tribuna, com um microfone à sua frente e as bandeiras brasileira e paulista atrás à sua direita / Em uma confecção, uma mão corta com a tesoura o fio preso a uma máquina de costura / mãos empilham peças de roupa já prontas.</p>	<p>No centro inferior da tela, nas cenas da confecção, movimenta-se a expressão Menos Imposto, em letras brancas.</p>	<p>Narrador: Para gerar mais emprego, diminui o imposto da pequena empresa.</p>
<p>Entrega uma chave para uma mulher em cerimônia do programa de habitação do governo, na qual há muitos possíveis beneficiários assistindo a cena / carrega uma bandeja com comida e copo de suco, talvez em uma das unidades do programa Bom Prato.</p>		<p>Narrador: Investe forte nos programas sociais.</p>
<p>Homem idoso, na calçada, em frente a uma loja, com pessoas passando ao lado.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Ramiro Pinto da Fonseca.</p>	<p>Depoente: O Geraldo tem uma experiência política (pausa) uma capacidade política incontestável, indiscutível.</p>
<p>Adolescente do sexo feminino, não identificada, com caminhão baú estacionado atrás.</p>		<p>Depoente: Ele honra a nossa confiança.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Mulher sacando dinheiro em um caixa eletrônico / mãos femininas colocam dinheiro na bolsa / mulher negra com uma criança no colo a alimenta com pão / criança toma leite em copo.	No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Renda Cidadã, em letras brancas.	Narrador: Geraldo cria o Renda Cidadã.
Mulher jovem comendo de uma bandeja, em mesa longa, com outras pessoas ao seu lado.	No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Bom Prato, em letras brancas.	Narrador; Amplia o Bom Prato.
Homem sentado em frente a uma mesa de atendimento ao público, com computadores e dois funcionários sentados atrás, recebe de um deles um documento.	No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Poupa Tempo, em letras brancas.	Narrador: o Poupa Tempo
Três homens seguram à frente do peito um cheque gigante de R\$ 1.050,00	No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Banco do Povo, em letras brancas.	Narrador: o Banco do Povo.
Homem com uniforme azul joga terra fora de uma vala com uma pá / homem pinta parede de branco com rolo.	No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Frentes de Trabalho, em letras brancas.	Narrador: as Frentes de Trabalho,
Mulher, com uniforme da Frente de Trabalho recebe cesta básica em um depósito no qual há muitas pilhas das caixas nas quais são acondicionados os alimentos.		Narrador: que garantem salário, cesta básica,

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Em uma cozinha industrial, um homem com uniforme adequado ao trabalho nesse ambiente, carrega uma bandeja decorada com comida / pessoas à frente de duas filas de computadores em longas bancadas, com monitores circulando atrás delas.</p>		<p>Narrador: e cursos de qualificação para milhares de pessoas.</p>
<p>Em primeiro plano o rosto de uma mulher com expressão bastante sofrida e um tanto despenteada que sorri / mãos de braço que aparece na cena pegam e calçam luvas de borracha na cor amarela / grupo de homens e mulheres uniformizados recolhem com as mãos e ensacam o mato carpido / grupo de três homens uniformizados, empunhando enxadas, carpem mato alto / o candidato caminha ao lado de grupo uniformizado que trabalha em área pública com viaduto ao fundo / acena para o grupo / dá um ‘tapinha’ nas costas do homem mais próximo dele.</p>		<p>Narrador: Dona Cilene nunca vai esquecer o governador que há um ano e meio abriu novos caminhos e está mexendo com os nossos corações.</p>
<p>Ressurge em primeiro plano o rosto da mulher com expressão sofrida agora sorri e chora ao mesmo tempo.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Cilene de Azevedo Santos / Frente de Trabalho.</p>	<p>Depoente: Que Deus ajude ele, e que ele continue nessa luta, e possa fazer muita gente feliz, como eu fui. Eu tenho certeza que a gente vai ser mais um pouquinho mais ainda.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato em ambiente interior, similar a um escritório, com gravata e sem paletó, no primeiro plano da cena, fala diretamente para a câmara.</p>	<p>Ocupando toda a parte inferior da tela, nas cores branco e amarelo: Geraldo Alckmin 45</p>	<p>Candidato: Em um ano e meio fiz o Renda Cidadã para 52 mil famílias. Agora nós vamos ampliar. Aumentei as Frentes de Trabalho, o Bom Prato, o Banco do Povo, e agora é ir em frente.</p> <p>O povo de São Paulo também sabe que eu mexi na segurança, e vou mexer mais ainda. Estou mexendo na saúde, para melhorar o atendimento, mas ainda não está do jeito que eu quero.</p> <p>E você pode anotar. Vou mexer na educação.</p> <p>Só que a experiência me ensinou que jamais a gente pode dar um passo maior que a perna. Não adianta prometer mudar tudo, prometer fazer tudo de uma vez. Não tem mágica.</p> <p>A pessoa quando está fora do governo tem uma visão, mas quando chega lá a coisa é outra.</p> <p>Mas se a gente tem um bom caminho, tem de segui-lo. Vou dar um outro exemplo. Nesse um ano e meio, conseguimos fazer cinco novas FATEC's. Agora é arregaçar as mangas e fazer mais.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>A fachada de uma Fatec / de uma Estesp / uma sala de aula vista da perspectiva do professor / estudante adolescente do sexo feminino entra biblioteca / mãos retiram livro da estante e o folheiam / duas estudantes vistas de costas à frente de computadores em uma bancada / em sala de aula professora caminha entre fileiras de carteiras com alunos e lê um livro / estudante de lado à frente do computador / estudante do sexo masculino aciona equipamento / grupo de três estudantes do sexo masculino, vistos de lado, trabalham em bancada com vários equipamentos / estudante do sexo masculino visto de lado faz anotações / estudante do qual se vê o braço e a mão, folheia livro.</p>	<p>No centro inferior da tela, movimenta-se a expressão Escolas Técnicas, em letras brancas.</p>	<p>Narrador: Em um ano e meio Geraldo fez muito pela educação dos jovens. Reformou e ampliou 42 Escolas Técnicas Estaduais.</p>
<p>Adolescente do sexo feminino, cujo rosto aparece em primeiro plano.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Aline Lopes Faé.</p>	<p>Depoente: Com certeza eu vou sair aqui com uma profissão, entendeu? Eu vou estar preparada para o mercado de trabalho.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Rapazes uniformizados, vistos de lado, trabalham sentados em frente de bancada com vários equipamentos / rapaz em pé, visto de lado, também uniformizado, aciona equipamento com a mão esquerda / moça com guarda-pó branco, vista de lado, aciona com a mão esquerda equipamento sobre a mesa à sua frente / grupo uniformizado de rapazes e moças discute em torno de uma mesa, enquanto moça vista de costas trabalha em computador ao fundo / visto de frente em primeiro plano, rosto de rapaz com óculos de segurança, que mede peça sendo usinada em equipamento / rapaz uniformizado observa funcionamento de equipamento de usinagem, ao lado do qual está sentado / moça vista de lado à frente de computador / cena parcial de sala de aula com estudantes lendo e escrevendo, sentados em suas carteiras / monitor vestindo guarda-pó azul, e visto de costas, explica funcionamento de equipamentos para um rapaz, enquanto outros estudantes, de ambos os sexos, de pé ou sentados, trabalham na bancada em que estão esses equipamentos.</p>	<p>No centro inferior da tela, em seqüência na qual uma substitui a outra, movimenta-se as palavras mecatrônica, informática, turismo, telecomunicações.</p>	<p>Narrador: São escolas equipadas e oferecem os cursos mais valorizados pelo mercado de trabalho: mecatrônica, informática, turismo, telecomunicação.</p>
<p>Adolescente do sexo masculino cujo rosto aparece em primeiro plano, tendo ao fundo uma sala de aula.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Samuel Mello.</p>	<p>Depoente: A gente já sai daqui com um rumo né? Já sai daqui com uma perspectiva de vida.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Grupo de rapazes e moças, com cadernos e pastas, entrando em uma escola / grupo similar no corredor interno de uma escola / sala de aula vista do fundo, com alunos sentados e professora ao fundo de frente para os alunos / Rosto de estudante do sexo feminino visto em primeiro plano, com a testa apoiada na mão esquerda entre cujos dedos há uma caneta, e os olhos voltados para baixo, como a ler um texto.</p>	<p>No centro inferior da tela, durante a cena da sala de aula, movimenta-se a sigla Fatec's em letras brancas.</p>	<p>Narrador: Geraldo também ampliou as Fatec's</p>
<p>Fachada de uma unidade da Fatec, com o letreiro Fatec Praia Grande / visão panorâmica de unidade da Fatec / fachada de uma unidade da Fatec não identificada / outra fachada de unidade da Fatec não identificada / visão panorâmica de unidade da Fatec.</p>	<p>No centro inferior da tela, em letras brancas, movimentam-se as expressões: Praia Grande, Mauá, Jundiaí, Botucatu e A. E. Carvalho, coincidindo com as fachadas das cenas.</p>	<p>Narrador: Inaugurou cinco novas unidades: Praia Grande, Mauá, Jundiaí, Botucatu e A. E. Carvalho na zona leste da capital.</p>
<p>Estudantes entrando em uma unidade da Fatec / sala de aula vista de frente com alunos sentados nas carteiras / rosto de aluno dessa sala de aula em primeiro plano / caderno desse aluno em primeiro plano, com a sua mão fazendo anotações / sala de aula vista de lado com alunos sentados nas carteiras.</p>		<p>Narrador: São 16 mil alunos matriculados em 20 cursos.</p>
<p>Rosto e metade do corpo de aluno da sala de aula acima em primeiro plano / em cozinha simples, homem adulto beija a sua esposa / cumprimenta o seu filho, que é o aluno acima e está sentado à mesa do café matinal / esse mesmo aluno no corredor interno da unidade da Fatec, carregando sua pasta, chega para as aulas.</p>		<p>Narrador: Jovens batalhadores como Emerson: filho de pai taxista e mãe dona de casa, ele entrou na Fatec, baralhou uma bolsa e agora vai estudar nos Estados Unidos.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>Rosto em primeiro plano do aluno já destacado nas cenas anteriores, provavelmente em dependência da Fatec.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Emerson Nery da Silva / aluno da Fatec.</p>	<p>Depoente: Para mim a Fatec foi o que mudou a minha vida. Eu venho conquistando muitas coisas através disso aqui. Aliás, eu tenho muito orgulho de estar aqui, porque eu faço parte da primeira turma da Fatec zona leste.</p>
<p>Rapaz segurando uma valise desce escada, provavelmente de unidade da Fatec / caminha por um corredor externo / chega à entrada da Fatec / sala de aula vista do fundo, com os alunos sentados e professor anotando no quadro negro, com todos vistos de costas / em primeiro plano, rosto e metade do corpo do rapaz visto na primeira cena.</p>		<p>Narrador: Rubinho também tem orgulho da Fatec, mas é a Fatec que mais se orgulha dele. Afinal, ele é o primeiro universitário de uma família pobre de 10 irmãos.</p>
<p>Rosto em primeiro plano do aluno destacado na cena anterior, ao fundo, provavelmente prédio de unidade da Fatec, com alunos circulando no corredor externo.</p>	<p>No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Rubens de Souza / aluno da Fatec.</p>	<p>Depoente: A gente pode tudo o que a gente lutar para conseguir. Eu acredito nisso, batalho por isso. E só tenho a agradecer pelo governador Geraldo por essa oportunidade.</p>
<p>Várias cenas sucedendo-se rapidamente: jovem do sexo feminino conferindo lista de aprovados / jovens de ambos os sexos abraçando-se / pulando em grupo ou individualmente / erguendo o punho fechado / pintando o rosto de colegas / sorrindo extasiados / levando a mão à boca como surpresos.</p>	<p>Sobre um quadriculado translúcido que se move na tela, com cenas difusas atrás, em letras pretas, a expressão: Lista de aprovados da Fatec.</p>	<p>Jingle: Um caminho para o futuro, foi o que ele nos deu. A gente abriu um sorriso, o nosso destino ascendeu. Vamos começar a brilhar, agora só depende de nós. Este sonho tem que chegar, para cada pessoa e se realizar. Tem que estar que estar em todo lugar.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato em ambiente interior, similar a um escritório, com gravata e sem paletó, no primeiro plano da cena, fala diretamente para a câmara.</p>	<p>Ocupando toda a parte inferior da tela, nas cores branco e amarelo: Geraldo Alckmin 45</p>	<p>Candidato: Emprego para o jovem, emprego para o trabalhador, para a mulher trabalhadora, esse é o nosso desafio número um daqui pra frente. E São Paulo, que é maior que a Argentina, que é um país dentro de um país, precisa ajudar o Brasil a crescer e gerar mais empregos. O governador de São Paulo tem que ter força política, comandar, reunir o Estado inteiro num verdadeiro mutirão em favor do emprego e do desenvolvimento. E para isso, mais uma vez, nós vamos sair na frente, investindo em grandes obras, para gerar mais empregos e preparar o nosso Estado para o futuro.</p>
<p>Visão panorâmica de uma infinidade de prédios altos, possivelmente a cidade de São Paulo / alguns homens trabalhando em um heliporto, no topo de um prédio / novamente a visão panorâmica dos prédios / em primeiro plano, rua com uma multidão de pessoas andando / visão panorâmica da mesma cena / visão panorâmica de plantação de café / visão panorâmica de boiada correndo em pasto / visão panorâmica de barragem de usina hidrelétrica.</p>		<p>Narrador: São Paulo, 37 milhões de habitantes, mais que a população do Canadá. São Paulo, a nossa terra, o nosso orgulho.</p>
<p>Adolescente do sexo masculino, não identificado, com o rosto aparecendo em primeiro plano, e ao fundo, pessoas transitando na calçada.</p>		<p>Depoente: São Paulo é a terra do trabalho.</p>

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Adolescente do sexo feminino, não identificada, aparece com o rosto em primeiro plano, tendo ao fundo rua com carros e pessoas transitando.		Depoente: É a casa de todos
Homem jovem do sexo masculino, com gravata, mas sem paletó, cujo rosto aparece em primeiro plano, tem ao fundo rua com tráfego intenso de veículos.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Daniel Valverdes	Depoente: É aonde eu vou (pausa) é (pausa) construir o meu futuro.
Mulher olhando em telescópio eletrônico / imagem visa pelo telescópio / sala de aula vista do fundo, com alunos sentados, vistos de costas, e atentos a professor que explica apontando para anotação no quadro negro / cadinho de uma forja despejando metal derretido / avião pousando durante a noite / operário com roupas e equipamentos próprios para lugares insalubres, aciona chave de equipamento de grandes proporções / operário coloca chapa de metal em máquina / operários os técnicos medem um pneu em fabricação / cena interna na estação Sé do metrô da cidade de São Paulo.		Narrador: Aqui estão as melhores Universidades, as maiores empresas, as melhores oportunidade de trabalho e desenvolvimento.
Adolescente do sexo masculino em primeiro plano, com rua movimentada ao fundo.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Bruno Woolf.	Depoente: Aqui é (pausa) o pólo da engenharia nacional.
Adolescente do sexo feminino, não identificada, com rua movimentada ao fundo.		Depoente: É o ponto de referência do Brasil.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Adolescente não identificado do sexo masculino, tendo ao fundo rua em transitam carros e pedestres.		Depoente: Eu sou mais São Paulo.
O candidato caminha seguido de um grupo de prováveis assessores e técnicos / diante desse grupo, aponta para algo à sua frente e faz comentários com a pessoa do seu lado esquerdo / observa um mapa fixado na parede, ao lado um homem que aponta algo nesse mapa e de outro que os observa / caminha em um corredor interno ao lado de homem com guarda-pó branco / novamente caminhando ao lado de grupo de priváveis assessores e técnicos que apontam para vários pontos e parecem dar explicações.		Narrador: Para seguir em frente São Paulo precisa de um governador com visão de futuro, para tocar as maiores obras do Brasil.
O candidato, novamente à frente do grupo de prováveis assessores e técnicos, vira-se de lado para dar instruções.		Candidato: A gente prepara aqui, concreta.
Visão panorâmica e em duas cenas consecutivas: de rodovia com indústria à margem e complexo de alças de acesso / de rodovia parcialmente oculta pela vegetação de uma serra / de linha ferroviária e estação.	No centro inferior da tela, em letras brancas, movimentam-se as expressões: Rodoanel, Imigrantes, Metrô, coincidindo com as cenas apresentadas.	Narrador: Geraldo comanda o Rodoanel, a segunda pista da Imigrantes, a linha 5 do Metrô, de Santo Amaro a Capão Redondo.
Homem adulto não identificado, com o rosto e a metade superior do seu tórax em primeiro plano, à frente de uma fachada indefinível.		Depoente: Com Geraldo São Paulo vai pra frente.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Operários, em andaime, trabalham na montagem de ferragem de grandes proporções para concreto / visão abrangente de um grande rio com explosão ao fundo.	No centro inferior da tela, em letras brancas, movimentam-se a expressão Rio Tietê.	Narrador: As obras contra as enchentes do Tietê.
O candidato, em cerimônia de inauguração, descerra a placa alusiva / visão abrangente as águas de reservatório de usina hidrelétrica em movimento / visão panorâmica do reservatório / visão panorâmica das instalações da usina.		Narrador: Geraldo amplia a hidrelétrica de Porto Primavera.
Visão abrangente de uma turbina / visão em primeiro plano de detalhe da turbina em funcionamento / visão abrangente de estação elétrica / visão em primeiro plano do painel de controle dessa estação / visão panorâmica de cidade litorânea vista desde o mar.		Narrador: A 13ª turbina entra em operação este mês. Serão ais 110 mega-watts. Energia suficiente para abastecer uma cidade do tamanho do Guarujá.
Caminhão amarelo de carga pesada, visto desde o chão, trafega velozmente em rodovia / caminhão azul de grande porte e sem carga, visto desde cima, trafega em rodovia / visão panorâmica de rodovia em quatro cenas consecutivas.	No centro inferior da tela, em letras brancas, movimentam-se as expressões: 700Km / estradas	Narrador: No interior, mais desenvolvimento, Geraldo duplica quase 700 quilômetros de rodovias. São as melhores estradas do Brasil.
Mulher adulta, possivelmente ao lado de rodovia com veículos e pessoas passando ao fundo.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Genelva dos Santos / copeira.	Depoente: Geraldo provou que sabe administrar São Paulo.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
Visões panorâmicas e em movimento: de rodovia / possivelmente de um hospital / de complexo de viadutos / de estação ferroviária sobre rio de grande porte.		Narrador: Estas são as obras que orgulham São Paulo, e elas não podem parar.
Homem adulto, com o rosto e a parte superior do tórax em primeiro plano, possivelmente ao lado de rodovia na qual há um tráfego intenso de veículos.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: João Pedro Romano / vendedor.	Depoente: Pela importância do estado nós não podemos errar nosso voto.
Casal jovem não identificado, com o rosto e a parte superior do tórax em primeiro plano e a mulher se manifestando, tendo ao fundo o ícone da estação Marechal do metrô e pessoas circulando na calçada.		Depoente: Meu voto é 45.
Senhora idosa, em primeiro plano, à frente de fachada não identificável.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando a depoente: Rosinha Sala / aposentada.	Depoente: São Paulo tem tudo para crescer nas mãos do Geraldo.
Homem idoso, de terno e gravata, com o rosto e a parte superior do tórax em primeiro, à frente de fachada não identificável, dá o seu depoimento com ar exultante e fazendo o sinal de positivo.	No canto inferior esquerdo da tela, em letras brancas, identificando o depoente: Ernesto Petty / consultor de negócios.	Depoente: Geraldo, sucesso para você, que o seu sucesso será nosso.

Cenas/imagens	Legendas	Falas
<p>O candidato em ambiente interior, similar a um escritório, com gravata e sem paletó, no primeiro plano da cena, fala diretamente para a câmara.</p>	<p>Ocupando toda a parte inferior da tela, nas cores branco e amarelo: Geraldo Alckmin 45</p>	<p>Candidato: É nisso que eu acredito, na união de todos que querem fazer esse mutirão pelo bem de São Paulo. Avançar com trabalho e com segurança. Meu governo não será o governo de um só partido de uma só cor. Meu governo será de união, de todos os partidos, de todas as cores. Nosso Estado é grande demais para um partido só. São Paulo é o orgulho e a esperança de todos os brasileiros. E é para todos vocês que eu vou governar. Boa noite</p>

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)