

A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo

Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Roberto Gondo Macedo
(Organizadores)

Apoio



Realização



Conferência Brasileira de Marketing Político – POLITICOM

A
Propaganda Política
no Brasil Contemporâneo

Adolpho Carlos Françaoso Queiroz
Roberto Gondo Macedo
(Organizadores)

Cátedra UNESCO / Metodista de Comunicação
São Bernardo do Campo | SP | Brasil
2008

A Propaganda Brasileira no Brasil Contemporâneo

Copyright © 2008

Autores

Créditos Institucionais

Universidade Metodista de São Paulo

Reitor: Marcio de Moraes

Vice-Reitor: Clovis Pinto de Castro

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciências, a Cultura

Diretor Geral: Koichiro Matsuura.

Asistente del Director General para la División de Comunicación y Información: Abdul Waheed Khan

Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional

Equipe Executiva

Diretor Titular: Prof. Dr. José Marques de Melo;

Diretora Suplente: Profa. Dra. Maria Cristina Gobbi,

Assistente Acadêmica: Damiana Rosa de Oliveira;

Estagiários: Jonathan Alcalá, Rônia Barbosa, Ricardo Sturk e William Marchiori.

Equipe Consultiva: Triênio 2007/2010 - Prof. Dr. Isaac Epstein e Profa. Dra. Sandra Reimão - Universidade Metodista de São Paulo (São Paulo - SP); Prof. Dr. Jorge Duarte - Assessor da Secretaria de Comunicação Institucional da Presidência da República - Brasília; Sra. Lúcia Araújo - Diretora do Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho - Rio de Janeiro; Prof^ª. Dr^ª. Magali Cunha - Conselheira do Conselho Mundial de Igrejas - Faculdade de Teologia - Igreja Metodista - São Bernardo do Campo - São Paulo; Prof^ª. Dr^ª. Margareth Born Steinberger-Elias - da Universidade Federal do ABC - Divisão de Ciências Sociais - Santo André - São Paulo e Sra. Vera Lúcia Rodrigues - Diretora da empresa Vervi Comunicações - São Paulo - SP.

Capa: Felipe Volpato

Edição: Roberto Gondo Macedo / Felipe Volpato

Revisão: Adolpho Queiroz / Roberto Gondo Macedo

As informações e opiniões emitidas nos artigos assinados são de inteira responsabilidade dos seus autores, não representando, necessariamente, posição oficial da Organização das Nações Unidas para Educação, a Ciências, a Cultura, da Universidade Metodista de São Paulo e/ou da Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação.

SUMÁRIO

PREFÁCIO

José Marques de Melo, Cátedra UNESCO de Comunicação para o Desenvolvimento Regional (UMESP/SP)

.....

APRESENTAÇÃO

Adolpho Queiroz e Roberto Gondo (UMESP/SP)

.....

PRIMEIRA PARTE - CONTEMPORANEIDADE POLÍTICA

Marketing Político não se aprende na escola

Adolpho Queiroz (UMESP/SP)

.....

Do Marketing Político ao Marketing do Político

Daniel Galindo (UMESP/SP)

.....

LULA: a imagem de um mito

Carlos Manhanelli (UMESP/ABCOP)

.....

Governo Eletrônico: uma nova forma de Comunicação Política

Roberto Gondo (UMESP), Jarbas Thaunahy (UFABC/SP), Paulo Cezar Rosa (UMESP)

.....

SEGUNDA PARTE – POLITICOM III

Comunicação Política no Integralismo: as estratégias e instrumentos de comunicação para a construção de um estado integral brasileiro

João Carlos Picolin, Paulo Tomaziolo, Renata Nascimento, Renato Gomes (FIC/SP)

.....

A Folkcomunicação Política e o uso de estilos musicais regionais no HGPE das eleições de 1998

Adriana Cristina Omena dos Santos (UFU/MG), Débora Cristina Tavares (PUCCAMP/SP) ...

Virgo, Honra e Peta: as mulheres no poder por Macaco Simão: uma abordagem

bakhtiniana

Rodrigo Manzano (FIAM-SP)

.....

TERCEIRA PARTE – POLITICOM IV

Marketing Político na Era Vargas: perfil e estratégias de Lourival Fontes, o

“Goebbels” brasileiro

Roseane Arcanjo Pinheiro (UMESP/SP)

.....

Marketing Político: o uso da Internet em Ribeirão Preto

Mauricio Guindani Romanini (Faculdade de Comunicação de Guaxupé/MG)

.....

A imagem que ganha a eleição: regras básicas para uma boa apresentação nos diversos cenários da política

Ary Pimenta Filho, João Carlos Gerolamo (Centro Universitário Barão de Mauá/SP)

.....

QUARTA PARTE – POLITICOM V

A disputa política do Tocantins no site de relacionamento ORKUT

Lara F. Tavares (UNITINS/TO)

.....

A comunicação política nas eleições 2006: a Internet como espaço aliado

Kárita C. Francisco (UNB/DF)

.....

“Eu te amo meu Brasil!” e “O melhor do Brasil é o brasileiro”: Lula e os militares no ritmo da retórica e do ufanismo

Sérgio Roberto Trein (UNISINOS e ESPM/RS)

.....

Propaganda Política Republicana no século XIX

Ana Regina Barros Rego Leal (UFPI/PI)

.....

Do marketing político ao marketing do político

Daniel Galindo

Quem sou eu?
Eu sou eu e as minhas circunstâncias.
Ortega y Gasset

O crescente fenômeno do marketing político tem apresentado inúmeras facetas da apropriação das técnicas de mercado, fala-se mais do candidato como produto, ignorando-se o ser político em si. A ênfase é quase sempre focada nas alterações perceptuais dos políticos como se as práticas dessas técnicas fossem verdadeira cirurgia plástica ou a arte de esculpir novas formas ou roupagem sobre os políticos, conferindo-lhes uma nova dimensão competitiva tanto no cenário eleitoral como no desempenho de seus mandatos. No entanto a prática do marketing pessoal, passa por uma alteração comportamental, uma revisão de postura frente as demandas as quais se pretende atender, passa pelo repensar das ações que não estejam alinhadas com a temática central da proposta política e não apenas como uma possibilidade mágica que transforma candidatos limitados e não competitivos em poderosos e encantadores manipuladores das vontades coletivas.

O marketing pessoal, longe de ser uma panacéia é a busca constante pelo melhor desempenho do ser humano, comprometido com suas ações e reações no sentido da construção consciente de uma imagem legítima, crível e alinhada com o perfil político do candidato que busca a uniformidade perceptiva junto aos seus eleitores. Contudo não podemos ignorar que as circunstâncias, sejam elas sociais, econômicas, culturais, pessoais e políticas condicionam o eu quanto ser. Inclusive dando-lhe limites para eventuais mudanças e certamente impondo os limites do efeito metamorfose, quase sempre desejado e perseguido por muitos políticos ou candidatos a cargos públicos que redundem na representatividade de grupos e coletividades.

Diante destas limitações que condicionam o eu ser e da vontade do que eu quero ser, vamos entender que toda a técnica ou “expertise” do ser político carrega em si a promessa de uma mudança, ou transformação, mesmo que artificial ou meramente cosmética.

As circunstâncias do fazer política

A nossa noção atualizada do *cum-vivere* ou do conviver passa pela compreensão do viver em um espaço comum, regulado por normas e regras que refletem e garantem a lógica das relações entre os cidadãos da *pólis*, o que vale dizer que o fazer político implica em cidadania ou na garantia dos direitos individuais e coletivos. É no espaço público ou civil que a atividade política nasce ou tem razão para existir, segundo WILSON GOMES (1995):

Em princípio, é política toda atividade voltada para o governo comum (exercício do governo, influência nas decisões do governo, substituição do governo etc.) e para as leis comuns (elaboração de leis para resolução dos conflitos de interesses, negociação para aprovação ou mudança de leis, aplicação da justiça etc.) (Gomes, 1995, p.70).

Este breve resumo encerra a matriz da prática política, no entanto quando nos deparamos com uma sociedade democrática representativa, fica evidente que tal prática será atribuída apenas a um grupo que terá como função: governar, legislar, representar o coletivo e, portanto usufruir do poder democrático.

A representatividade, desta forma, é fruto da escolha e da outorga dos cidadãos através do voto ou passaporte para o poder, a ser operacionalizado pelos representantes eleitos para atuar nas atividades legislativas e executivas das esferas governamentais. Esta dinâmica de escolha/ aprovação pela maioria dos votantes, insere em si o fator experimentação e posterior aprovação ou reprovação, após um período preestabelecido. Ao aceitar esta prática como controle, o cidadão passa a alinhar a conduta de seus representantes com o seu desempenho frente as demandas de uma dada sociedade, neste sentido a ameaça sempre presente de uma não escolha/reeleição e conseqüente queda na vala comum dos inelegíveis, consagra-se como uma legítima prática política. “Com isto, cria-se nas democracias contemporâneas uma terceira forma de atividade política – ao lado do governo e da legislação -, os movimentos da sociedade civil.” (GOMES, 1995, p.71).

O ser político é um ser aprisionado inicialmente pelas circunstâncias da escolha, aceitação, ou rejeição e ostracismo no espaço público. Aliás, é esta a razão pela qual a prática política tem em sua gênese o compromisso com a performance, com a demonstração, com a teatralização e o convencimento junto ao eleitorado no sentido de ser o escolhido em detrimento de outros, e ter representado de forma convincente os interesses de seus eleitores.

Portanto, apresentando-se potencialmente como a melhor opção para a sucessão e ascensão na pirâmide do poder ou nas esferas mais restritas, destinadas aos olímpicos da *res publica*.

Quando olhamos a sociedade contemporânea, constatamos as mudanças comportamentais dos cidadãos inseridos nas: sociedade da informação, sociedade do conhecimento, sociedade pós moderna, ou ainda na sociedade midiática, cuja maior característica diz respeito a ausência de normas, ou a liberdade total de escolha, ou ainda descrença nas instituições e a perda de referências históricas, estamos hoje diante de um ser cambiante pois segundo LIPOVETSKY, 2004 “ A cultura hipermoderna se caracteriza pelo enfraquecimento do poder regulador das instituições coletivas e pela autonomização correlativa dos atores sociais em face das imposições de grupos, sejam da família, sejam da religião, sejam dos partidos políticos, sejam das culturas de classe.” (LIPOVETSKY, 2004,p.83). Em suma este ser contemporâneo mostra-se cada vez mais solto, livre, aberto e socialmente independente, mesmo ponderando que esta volatilidade signifique muito mais a desestabilização do eu do que a afirmação de um indivíduo dono de si mesmo. Isto talvez explique parte da descrença nas instituições e conseqüentemente nos alinhamentos partidários, contrapondo-se com uma maior busca por acreditar em pessoas/candidatos com vôo próprio.

O tema credibilidade assegura toda a prática política seja no desenvolvimento, na aplicação, ou na manutenção do poder via aceitação e reeleição/escolha. Em matéria produzida por Mylena Fiori (2007)¹ e divulgada pela Agência Brasil do DF, podemos observar a mudança sobre a variável credibilidade, a partir de uma pesquisa de opinião encomendada pelo Fórum Econômico Mundial ao instituto suíço Gallup. Batizada de Voz do Povo, esta pesquisa entrevistou 55 mil pessoas em 60 países entre novembro e dezembro de 2006. E a conclusão ou constatação foi a de que a população mundial está perdendo confiança nas lideranças políticas. De acordo com o estudo, os políticos estão com a credibilidade mais afetada que os empresários, pois, mais de 40% das pessoas associam a imagem dos políticos à

¹ Esta matéria assinada por Mylena Fiori na **Agência Brasil – DF** em 19/01/2007 – retrata o trabalho realizado para embasar as discussões do Fórum Econômico, que será realizado de 24 a 28 deste mês em Davos, na Suíça, e tem como tema central Mudanças na Equação do Poder. Disponível em: <http://www.achanoticias.com.br/noticia.kmf?noticia=5699855>. Acesso em 20 fev. 2008

desonestidade, enquanto 34% vêm falta de honestidade do empresariado. No continente africano oito de cada dez respondente considera seus políticos desonestos, nas Américas esse números foram de 56% e entre os latino-americanos essa avaliação alcançou os maiores índices, como: 90% na Bolívia, 89% no Peru, 89% no Equador e 80% na Venezuela . Como o foco é a questão da credibilidade em seus representantes escolhidos por deputação (de suas competências), essa pesquisa avança ainda na publicação de dados que constata o crescimento do pessimismo da população com relação à segurança e prosperidade econômica. Quase metade dos entrevistados acredita que as futuras gerações viverão num mundo menos seguro. No ano passado, o índice era de 45% e, em 2004, de 30%. O maior pessimismo está no leste europeu, onde 68% da população prevêem piora nas condições de segurança do planeta. Em segundo lugar vem as Américas, com 59% de pessimistas.

Isso confirma uma significativa alteração na percepção sobre as Instituições, pois elas sempre investiram em produzir e promover certezas ou pontos de ancoragem, agora temos o caminho inverso, ou seja o sujeito contemporâneo, nunca esteve tão sujeito a escolhas, ao mesmo tempo em que a sua fidelidade torna-se relativa, no sentido de não conseguir encontrar mais os seus interlocutores ou moderadores como no passado, portanto trocamos de instituições, trocamos de escola, trocamos de igreja, trocamos de relacionamento, trocamos de heróis, enfim trocamos tudo na certeza cada vez maior de que a escolha com responsabilidade é toda nossa. Somos responsáveis por nossa própria saúde, por nossa educação, nossa carreira, por nossa própria vida, nossa liberdade e por nossas incertezas.

Quando focamos esta leitura no recorte Brasil, podemos observar o quanto de credibilidade e desgaste os nossos representantes da *pólis* protagonizam neste exercício de deputação a cada legislatura. Em matéria assinada por Salvatore Carrozzo (2006) ² da agência da Universidade de Brasília- (UnB), encontramos o resultado de uma pesquisa realizada em junho de 2006, pelo Instituto de Ciência Política e coordenada pelo professor Ricardo Caldas, responsável pela disciplina *Teoria Política Contemporânea e Teoria da Corrupção*.

² Pesquisa inserida em boletim da SECOM – Universidade de Brasília (08/ 08/ 2006). Os dados foram coletados entre os dias 10 e 12 de junho de 2006, em todas as regiões administrativas do DF. Ao todo, foram ouvidas 1.679 pessoas: 1.086 sobre elites no Brasil e 593 sobre corrupção e credibilidade dos políticos. Disponível em: <http://www.secom.unb.br/entrevistas/tv0806-01.htm> . Acesso em 12 fev. 2008

Onde se comprova que 87,4% dos eleitores brasileiros não confiam nos políticos. O nível de descrédito tanto na Câmara como no Senado são menores, mas não menos preocupantes: 80,3% e 70%, respectivamente. O autor finaliza o texto mencionando: “Mas apesar de não acreditar em seus representantes, o brasileiro parece ter fé. A mesma análise aponta que 80% acreditam que a corrupção é um mal possível de ser derrotado”.

A importância destas pesquisas na confirmação de que o “ser” público deve ser controlado e ao mesmo tempo deve dar satisfações de suas realizações, parece apenas constatar que boa parcela da população tem suas percepções alteradas ou apresenta os sinais desse novo ser contemporâneo que segundo LIPOVETSKY (2005) em sua obra “A sociedade pós-moralista” flexibiliza suas escolhas e compromisso, pois se trata de:

“Uma sociedade que repudia a retórica do dever rígido, integral e estrito e, paralelamente, consagra os direitos individuais à autonomia, às aspirações de ordem pessoal, à felicidade... é uma sociedade que deixou de estar baseada nas exortações ao cumprimento integral dos preceitos e que só procura acreditar nas normas indolores da existência ética... uma vez que a atual concepção de ética, não exige nenhum sacrifício maior, nenhuma renúncia a si mesmo”. (LIPOVETSKY,2005,p.xxx)

Dessa maneira entendemos ser a política um exercício contínuo de retórica ou de apropriações das técnicas de representar, essenciais na formação das imagens responsáveis pelas percepções coletivas. Afinal, o povo percebeu ou não percebeu? Acreditou ou não acreditou? respondeu positivamente ou não as encenações do espaço político? Parafraseando Gomes (1995, p.73) a arte de produzir ou gerar boas representações, ou seja, com credibilidade, consiste em dominar os recursos necessários para produzir efeitos junto a recepção. Logicamente estamos falando de estratégias e gestão de técnicas, exatamente como se busca na atividade mercadológica, cuja essência responde pela mudança de percepções, agregando valores e certezas junto aos clientes. Segundo BOURDIEU (1989, p.186) em política implica que o “dizer é fazer”, ou melhor, é fazer crer que se pode fazer o prometido e isso significa que primeiro lugar se deve dar a conhecer, através da comunicação, fazendo reconhecer [...] “os princípios da divisão do mundo social, as palavras de ordem que produzem a sua própria”, lógica ou ordem social, via reconhecimento junto aos diversos grupos.

Portanto a atual fazer política conta com o moderno marketing político, uma vez que a massificação do eleitorado tornou o marketing de massas inevitável na arena política. E a

inevitável uniformização dos candidatos, tem reforçado o estereótipo do político como alguém muito distante do idealizado pelo povo, mas aclamado pela mídia massiva.

As circunstâncias do espaço midiático

O processo comunicacional caracteriza-se pela transmissão de idéias entre os indivíduos. Logicamente, esse processo é fundamental e vital para a humanidade, pois assegura, em qualquer tipo de sociedade, a transmissão de sentimentos, conhecimento e experiência de pessoa a pessoa; também o consideramos vital, pois o domínio deste processo tem ampliado as possibilidades de sobrevivência do ser humano. Aliás, este processo, pode ser estudado nas mais diversas abordagens. CHARLES R. WRIGHT (1973) descreve um grande e variado número e métodos pelos quais as idéias são transmitidas nas sociedades humanas, sua lista se estende dos mais primitivos gestos às mais sofisticadas técnicas eletrônicas, ambos centralizados no setor da transmissão simbólica. Em meio a estas possibilidades encontramos um recorte da abordagem sobre o estudo da comunicação, caracterizada como “o setor da transmissão simbólica comumente identificada como comunicação de massa”. (WRIGHT, 1973 p.12). Processo esse que conta com um determinado emissor com capacidade de mediatizar a sua mensagem simultaneamente para milhares de receptores que se constituem na massa, sem poder de resposta direta, o que evidencia o caráter unidirecional da transmissão. Muito diferente das possibilidades técnicas quando “o homem era um animal comunicativo, vivendo em pequenos bandos (...) e apresentando uma organização social limitada (...) Durante este período, a comunicação era tecnologicamente limitada ao alcance da voz humana e à exatidão da memória”. (DEFLEUR, 1971, p.20).

O início do século XX foi marcante para a sociedade ocidental em relação ao surgimento e evolução dos novos meios de comunicação, as condições tecnológicas proporcionaram um cenário até então impensado pela civilização ocidental. Ou, no dizer de DeFleur, “a sociedade ocidental iria presenciar o desenvolvimento de técnicas de comunicação que estavam além das mais ousadas fantasias da imaginação de um século antes” (1971, p.22). Hoje nos deparamos com a “sociedade midiática”, onde tudo acontece através das mediações simbólicas disponíveis pelas inúmeras tecnologias a serviço da comunicação.

Abordando o mundo em que vivemos, John Naibistt menciona que as telas estão invadindo as nossas vidas:

São as telas de cinema, telas de tv, telas do monitor de computador, telas do Gameboy, telas da agenda eletrônica pessoal, telas do beeper, telas do telefone celular, telas do forno microondas, telas do monitor cardíaco, enfim, as telas estão em todos os lugares, orientando-nos, informando-nos divertindo-nos. Frente a esta constatação o autor conclui que mesmo sem nossa percepção consciente, elas estão nos modelando. As telas que nos entretém [...] o entretenimento número um nos Estados Unidos da atualidade é a mídia. (NAIBISTT, 1999, p.28).

Mas como podemos entender as telas? Podemos entendê-las como janelas, que descortinam um espaço exterior próximo o suficiente de nosso controle remoto. Podemos entendê-las como portais que permitem transitar entre mundos paralelos e diferenciados. Ou podemos entendê-las como dimensões entre universos perceptivos provocados por uma tecnologia que penetra em nossas retinas e lança ganchos sobre o nosso espaço cognitivo de tal forma que somos arrastados para o interior de um mundo meramente luminoso que ocorre dentro de nosso universo lúdico e infantil, pois tudo é movimento, tudo é cor, tudo é ação, tudo é emoção, tudo é tão real, tudo certamente é evasão.

Sem dúvida alguma estamos inseridos na sociedade do espetáculo, quer seja no espaço regional ou no espaço global, afinal não é o espaço que delimita o comportamento imagético e diferenciador. DEBORD (1997) correlaciona a sociedade de consumo e o suporte midiático das comunicações de massa como variáveis que possibilitam a esta mesma sociedade sua transformação na “sociedade do espetáculo”, ou melhor, segundo o autor, o espetáculo tornara-se a forma de ser da sociedade de consumo, pois o espetáculo consiste na multiplicação de ícones e imagens, principalmente através dos meios de comunicação de massa, mas também dos rituais políticos, religiosos e hábitos de consumo, de tudo aquilo que falta na vida real do homem comum: celebridades, atores, políticos, personalidades, gurus, mensagens publicitárias – tudo transmite uma sensação de permanente aventura, felicidade, grandiosidade e ousadia.

Estamos diante da cultura da imagem, da cultura do visível, da cultura da representação que semelhante ao movimento interior de um caleidoscópio, espelha novas articulações de possibilidades aparentemente inusitadas, sempre belas e atraentes.

Parece não haver dúvida quanto ao acerto de Debord quanto a sociedade vivida sobre a tirania das imagens e a sua submissão alienante ao império da mídia, sua ponderação de que o espetáculo é a ideologia por excelência, evidencia que o espetáculo expõe e manifesta em sua

totalidade a razão de ser de todo sistema ideológico. O empobrecimento, a sujeição e a negação da vida real, pois “O espetáculo é, materialmente, a expressão da separação e do afastamento entre o homem e o homem.” (DEBORD, 1997 p.138).

Diante disto, o representar, que é a condição *sine qua non* da prática política, ganha uma nova dimensão, pois como estar na mídia sem atender a lógica do espetáculo? Parece-me que as técnicas para convencer estão a reboque da mimetização da lógica dessa sociedade marcada pelo *continuum* do espetáculo.

As circunstâncias do aparecer para convencer

Atribui-se ao moderno marketing político o sucesso da visibilidade de um determinado candidato e quase sempre a eleição de um candidato que consegue alterar sua imagem junto ao eleitorado. Primeiro vamos justificar que o termo “marketing político moderno” é entendido aqui como uma resposta relativamente bem consolidada frente aos desafios do processo político – comunicacional já na primeira metade do século XX. Esta resposta se traduz por um sistema organizado de ações e um repertório de estratégias oriundas das práticas comerciais, cujo princípio norteador é a busca pela qualidade e eficácia do processo buscando-se atingir com maior segurança possível os objetivos preestabelecidos.

O marketing político não é e não pode restringir-se apenas ao aspecto comunicacional, ele contempla toda uma forma de gestão do ambiente político, propiciando aos candidatos em período de pleitos eleitorais o que MICHEL PORTER (1986) denomina de vantagem competitiva³, frente aos demais adversários que investem apenas no período das eleições praticando o marketing eleitoral.

Caracterizando melhor as diferenças entre estas práticas FIGUEIREDO (1994, p.11), afirma que “Existe uma diferença entre o Marketing político e o Marketing eleitoral. O Marketing político é algo mais permanente, é quando o político no poder se preocupa em sintonizar sua administração com os anseios dos cidadãos. Isso acontece através de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc. Já o Marketing eleitoral aparece na hora do “vamos ver” quando todos os candidatos saem à procura de um mandato”. Por sua vez MANHANELLI (2004 p. 14) complementa: “Na

³ Vantagem competitiva significa: Um produto/serviço que soluciona um conjunto de problemas melhor que qualquer outro dos concorrentes. Esse produto/serviço é possível devido as capacidades técnicas, de fabricação, gerenciais ou de marketing exclusivas da organização, as quais não são copiadas facilmente pelas outras.

nossa concepção, Marketing Político é diferente do Marketing Eleitoral. No primeiro os estudos e o público são os que irão receber as ações políticas ou sociais derivadas dos mandatários dos cargos executivos e legislativos. No segundo, o público e o estudo são aqueles que terão que ser convencidos a votar neste ou naquele candidato".

Ao contrario de uma gestão da imagem do político que tem competências e articulações partidárias, assimiladas pelo receptor/eleitor, portanto explorando a credibilidade construída a partir de um trabalho consistente de avaliação, correção e divulgação permanente de sua performance no espaço político. O marketing eleitoreiro assemelha-se a uma ação promocional, cujo resultado em curto prazo, implica em um esforço pontual que cessa após determinado prazo, entendemos que a contribuição do marketing político é dotar ao partido e aos seus integrantes uma estratégia coerente com sua proposta e atuação, além do caráter duradouro, buscando atender ou agradar seus eleitores (representados).

Portanto a contribuição da prática do marketing tem proporcionado um sentido educativo no contexto político e eleitoral. Inclusive despertando o interesse de alguns poucos políticos que conseguem perceber que a contribuição do marketing para a área política confirma-se exatamente pela sua premissa básica de realização de trocas com satisfação para ambos ou todos os envolvidos no processo, e que em decorrência desta dinâmica as trocas futuras estariam garantidas. Ou seja, o melhor representar implicaria em representar sempre.

Como a leitura dos resultados ou da performance deve ser percebida, o fazer política está para a comunicação como a propaganda está para o produto, afinal se não o conheço, não tenho certeza ou segurança para avaliar e decidir sobre ele. A lógica deste dilema justifica a concentração ou afunilamento das estratégias de marketing para a atividade de comunicar, para se fazer conhecer, para fazer valer e para fazer escolher. Tal alinhamento implica a priori em se fazer perceber.

Ao reconhecermos a importância da mídia e por que não a razão de ser das circunstâncias midiáticas, entendemos que sua função de catalisadora e geradora de sentido reestrutura as diferentes áreas como a economia, a religião, a política, e o cotidiano refletido ou comunicado pelos sistemas de comunicação, ou no dizer de MARCONDES (1994, p.64) “o que garante que as coisas de fato existem é o fato de serem veiculadas pelos meios de comunicação”, aliás, o autor, sinaliza que a sociedade estabelece contato com o mundo através de dois sistemas complexos: os destinados as grandes massas via televisão, rádio,

jornais, revistas etc; e os sistemas eletrônicos individualizados onde é possível a aquisição da informação e diversão, hoje disponibilizadas em meios mais complexos de recepção e resposta como por exemplo o computador.

Aqui podemos considerar a significativa contribuição de SCHWARTZ (1985) que diferencia o espaço midiático entre o meio recebido e o meio percebido, pois, para o entendimento dos meios percebidos exige-se habilidade e conhecimento, ao passo que praticamente todo mundo compreende os meios recebidos. O fato de requerer-se tempo e conhecimento para entender os meios percebidos resulta em uma relação de interação das pessoas com esse meio o que não ocorre com os meios recebidos, pois são instantâneos e conseqüentemente as reações das pessoas também.

Entender esta diferença de acesso a mídia, é entender como os meios recebidos produzem sentido a esta civilização que cultua a imagem, pois credita a ela a existência e realidade das coisas. Em seu trabalho “Homo videns” GIOVANNI SARTORI (2001), evidencia que estamos vivenciando o encontro entre o *Homo Sapiens* como animal eminentemente *symbolicum*, ou seja, a capacidade simbólica dos seres humanos se desdobra da linguagem, na capacidade de comunicar por meio de uma articulação de sons e signos providos de significados, e um novo ser o “Homo videns”, pois segundo o autor:

A televisão - como diz o próprio nome - consiste em “ver de longe” (tele), e, portanto, levar à presença de um público de espectadores coisas para ver, quer dizer, visualmente transmitidas de qualquer parte, de qualquer lugar e distância. E na televisão o fato de ver predomina sobre o falar, no sentido que a voz ao vivo, ou de um locutor, é secundária, pois está em função da imagem. É por causa disso que o telespectador passa a ser mais um animal vidente do que um animal simbólico. Para ele as coisas representadas por meios de imagens passam a contar e pesar mais do que as coisas ditas por palavras. (SARTORI, 2001, p.15)

O marketing pessoal e as circunstâncias do político

Se a máxima que encerra o “apareço, logo existo” condiciona a prática política a se fazer aparecer, cabe ao ser político por sua vez determinar como deve aparecer, levando-o inclusive a romper com as suas circunstâncias em determinados momentos de sua trajetória.

Esta afirmação merece um reforço conceitual, como a proposta de Marcondes (1994) quando ele tipifica o ser político como “políticos de plástico” afirmando que os políticos

contemporâneos não são mais frágeis ou mais impotentes do que eram no passado, como também não apresentam nenhum engrandecimento artificial, sua definição resume-se a:

Este “homem de plástico” hoje é o homem da política, o indivíduo que se dobra facilmente as imposições da comunicação, dos gostos medidos por pesquisas eleitorais, que a cada novo período eleitoral assume uma nova faceta. Em suma, o político atual, este homem que é mera máscara ou fantasia, que vive aparecendo e se retirando do público para representar papéis [...] (Marcondes, 1994, p.83).

Seguramente a contribuição do marketing pessoal na formatação deste ser político pode e deve avançar na busca de uma imagem mais consistente e convincente de suas potencialidades frente a uma concorrência que, via de regra, se pauta pelo período eleitoral, portanto a mercê desta metamorfose apontada por Marcondes, inclusive ignorando que uma imagem duradoura é aquela que consegue um posicionamento na mente dos receptores alvos, e que contem atributos identificáveis e reconhecidos como valor e diferenciação em meio a onda do fazer aparecer, para fazer crer e se fazer escolher, mas não necessariamente se fazer permanecer.

A linha básica que liga os diversos conceitos de marketing converge para a busca incessante da satisfação dos consumidores que agradecidos, se voltam para a fonte desta satisfação com significativa fidelidade, proporcionando, portanto, satisfação a esta através de trocas contínuas. Porém a busca por satisfação máxima foi segundo OGDEN (2002, p.2) substituída por [...] “Superar as expectativas dos clientes”. Sem dúvida alguma superar é bem melhor que satisfazer, pois isto significa ir além e parece-me que neste campo ir além é por demais apropriado, frente a tantos estímulos e promessas messiânicas de mudanças. Portanto, em meio a este contexto o marketing pessoal surge como uma proposta de diferenciar um candidato que vai além.

O Marketing Pessoal pode ser definido como uma estratégia individual para atrair e desenvolver contatos e relacionamentos interessantes do ponto de vista pessoal e profissional, bem como para dar visibilidade a características, habilidades e competências relevantes na perspectiva da aceitação e do reconhecimento por parte de outros.⁴

A proposta de evidenciar-se, garantindo o máximo de visibilidade é em si o desafio de todo e qualquer ser político que precisa aparecer para ser. Aqui se instaura o confronto entre o

⁴ Sergio Luiz de Jesus O que é marketing pessoal? Disponível em: <http://www.mulherdeclasse.com.br/O%20que%20e%20marketing%20pessoal.htm> (acesso em 21/02 2008)

que ele gostaria de ser e o que os outros esperam que ele seja; incluindo nesta proposta a padronização perceptiva junto aos outros que devem reconhecê-lo por um grupo de características, comportamentos e acima de tudo pela suas potencialidades de realizações significativas para eles. Desta maneira o marketing pessoal possibilita a melhor interação possível entre os atores sociais, envolvidos em um processo de troca mediado pela imagem positiva e representativa de uma vantagem.

Para LUCIA BIDART (2001) o marketing pessoal é um marketing de imagem, garantindo porém a ausência de contradição entre o que realmente você é, e o que você demonstra ser, isso conduz a busca incessante de não deixar aparecer contradições entre a imagem real e a imagem ideal propagada junto aos públicos de interesse. Ao falar sobre a criação de imagens Bem Gedalecia , diretor de pesquisa de uma agencia de publicidade afirma: “la imagen y la realidad deben ser sinónimos. Si no lo son, no hay palabras que pueden oponerse mucho tiempo a la realidad” (GALINDO, 1986,p.38) . Portanto a ênfase na construção da imagem pessoal, não pode ser descolada das ações comportamentais do emissor e da real dimensão de suas potencialidades.

A condição primeira de exposição dos atores sociais pode melhor ser entendida pela definição proposta por BERTOZZI (2006): “marketing pessoal significa fazer uma exposição de si diante das oportunidades para que as pessoas fixem a sua imagem podendo convidá-lo a participar de seus planos” (BERTOZZI apud Lilian Laurência, 2006, p.60). A busca por interação passa por chamar a atenção e promover o interesse e aceitação, neste sentido a autora conclui que:

[...] as técnicas de marketing pessoal na interação humana são favoráveis e podem determinar a venda de uma imagem, até porque o marketing ocupa-se do controle dos processos de troca ou venda entre indivíduos. No entanto, a troca que o marketing pessoal estabelece está diretamente pautada nas necessidades e desejos dos sujeitos, no espaço interativo. (LAURÊNCIA, Lilian, 2006 p. 60)

Sem dúvida essas contribuições corroboram com a premissa da criação de uma imagem preestabelecida, ou uma imagem pessoal ideal para o momento e circunstâncias competitivas do ser político diante de sua trajetória como representante do seu eleitorado, cuja escolha se deve à percepção positiva que possibilitou o aumento da aceitação, reforçando portanto a imagem construída e exposta.

Tanto a ênfase dada a pratica do marketing pessoal, quanto o papel da comunicação verbal e não verbal na construção da imagem, parecem pender para a educação corporal e a

preocupação estética, que a nosso ver não pode ser ignorada ou negligenciada, contudo a contribuição de Bidart (2001) em relação as técnicas presentes nesta prática podem ser resumidas no uso articulado das competências: a) comunicação verbal e não verbal planejadas; b) elegância e sofisticação expressa no corpo; c) falar com temperança; d) usar o processo cinestésico de maneira perspicaz. Diante desta ordenação podemos perceber que não necessariamente a busca incessante pela melhor embalagem garantirá o desempenho de um “produto” que fala, reage, contesta, reivindica, persuade, ou seja, comunica com seu comportamento em todo o sentido.

Uma significativa contribuição do marketing pessoal está na sistematização de ações que contribuem diretamente para a construção e manutenção da imagem, visível e consumida tanto no espaço público como no privado. Como observado por RIZZO (2006, p.86 a 96) na abordagem da ordenação de atributos que proporcionam conteúdos de valor na construção e manutenção da imagem pessoal, frente ao contexto em que os atores sociais interagem e divulgam suas imagens com maior ou menor poder persuasivo no processo de aceitação. Para facilitar sua proposta o autor desenvolveu a sigla C.O.C. I, cuja tradução primeira é: Cultura e conhecimento; Organização; Criatividade e Integração. Um olhar mais cuidadoso sobre esta proposta revela algo além de uma imagem estabelecida apenas na educação do corpo ou no fator estético, pois se constata aqui a elaboração de um conteúdo que reflete uma postura, um comportamento visível e seu desdobramento perceptivo.

Cultura e conhecimento referem-se a construção de um fluxo de informações, visando a busca constante pela recepção e emissão nos vários campos do conhecimento, sejam eles: técnicos, sociais, educativos, artísticos, esportivos, filosóficos, religiosos, históricos, etc. Ou seja, tudo o permeia as relações humanas e suas expectativas, revelando assim o famoso “estar por dentro” isto sinaliza a facilidade de trânsito pelos diversos contextos em que se atua.

Organização é uma característica básica de quem sabe o que quer e possui estratégias para obter os melhores resultados, isto implica no conhecimento das oportunidades e limites, como também na capacidade de criar caminhos para atingir objetivos coletivos “ele sabe como chegar lá”, está preparado, pois consegue articular recursos, revela-se aqui o gestor.

Criatividade e empreendedorismo constituem-se na capacidade de inovar, de ser original, de apresentar novas possibilidades sobre antigos problemas, isso sem dúvida destaca o ser político da imagem convencional e estável do partido, que geralmente apresenta

programas e não sinaliza como viabiliza-los ou mesmo entende-los. Sem dúvida o sucesso vem da ousadia, do inovar, do sair do lugar comum. Para tanto o item conhecimento aqui é fundamental, pois ninguém inova sem informações e conhecimento do existente, a isto podemos agregar o senso comum de que só avança quem sistematiza o conhecimento.

Integração, refere-se a capacidade de gerar equipes, liderar pessoas e aglutinar talentos com a maior diversidade possível, significa eliminar toda e qualquer postura isolacionista e caracterizar que o ser político é um ser social, representando portanto, os seus eleitores junto as demais esferas do poder público. Tal proposta deve espelhar a integração de todos os recursos humanos presentes na construção da promessa de um mundo melhor, que necessariamente deve ser plural, harmonioso e acessível a todos no sentido de que todos podem ganhar.

Diante desse cenário cabe um questionamento: que percepções as pessoas estão tendo da minha pessoa? Afinal é preciso entender que ninguém é o que é. Você não é o que pensa ou pretende ser, até porque você não é apenas o que as pessoas vêem, mas sim o que as pessoas percebem. Isto se relaciona com a sua conduta, atitudes e reações nos diversos momentos, ou seja, na alegria, na tristeza, na euforia, etc. A constatação de que mesmo você acreditando ser uma boa pessoa, com um comportamento a seu ver exemplar, não garante que sua imagem será exatamente a representação direta ou simétrica de tais características, pois tudo isso é processado pela recepção e transformado em percepção. Em resumo você é o que as pessoas “experimentam” de você. Você é a experiência que elas vivem como resultado de seu trabalho e de seu modo de ser, do uso de seus cinco sentidos, de suas reações pessoais, de suas falas e das múltiplas expressões de pensamento que você emite. Portanto, a contribuição do marketing pessoal se dá no exercício contínuo de se perceber e fazer-se perceber, de uma forma completa e significativa no sentido de promover experimentação, aceitação e adoção junto aos públicos de interesse. Isto significa aprimorar a forma e o conteúdo, afinal você não é o que pensa ou pretende ser, mas o que os demais percebem.

Eu sou eu e a minha imagem circunstancial produzida junto ao público

Em plena civilização da imagem, sociedade do espetáculo, sociedade midiática, ou ainda sociedade do conhecimento, cujo maior atributo é a disponibilidade da informação tanto em volume como na distribuição através da convergência de meios e fluxos. A imagem surge

como catalisadora e ordenadora das representações, ela consagra-se como elemento da economia da comunicação e também como a “impressão da realidade”. SARTORI (2001, p.84) questiona essa máxima sobre a imagem quando reproduz o argumento dos *anchormen* da televisão norte americana, que evidenciavam que a imagem não mente, nem pode mentir, porque ela é o que é e fala por si mesma. Apelando desta maneira para a concretude da imagem, sem questionar os mecanismos de geração, captação e reprodução destas imagens que espelham determinada realidade. Por outro lado, “sociedades que atribuem às imagens o caráter de atestados de existência convidam, necessariamente, cada um de nós a nos transformar em imagens espetacularmente visíveis” (ROCHA, 2007, p.105). Portanto a crença na proposta do “se apareço existo” leva o ser político, a constituir-se em um ser imagético, tendo como premissa dominar os dois mundos da imagem, ou seja, o mundo material (das representações visuais, elementos matérias/físicos, signos) e o mundo imaterial, constituído pelas imagens em nossas mentes (fantasias, visões, imaginações, desejos e representações mentais), pois segundo SANTAELLA(1997, p.15) “ambos os domínios da imagem não existem separados”.

Em busca de uma imagem coerente em ambos os domínios e de forte credibilidade o político não pode e não deve valer-se do marketing pessoal como instrumento de marketing eleitoral cujo instantaneidade, não permitirá o desenvolvimento de uma imagem integrada e coerente, mas apenas a repetição de um estereótipo com suas limitações generalistas e de percepção padronizada como mais um postulante a representar seus eleitores, sem, contudo marcar, significar ou diferenciar-se dos demais.

A contribuição do marketing no contexto político e eleitoral, como já mencionada anteriormente é a de sistematizar uma relação de trocas contínuas pelo melhor representar e aqui sim, a imagem precisa ser sinônimo da realidade, traduzida aqui como uma percepção não dissonante, mas ajustada e desejada pelos eleitores que vêm no candidato e não no partido as promessas hierarquizadas segundo as potencialidades do ser político e não do programa, aliás, esta situação encerra-se na frase “este faz acontecer” ou ainda no jargão cada vez mais popular de “este é o cara”.

Ao transpor as técnicas da propaganda para a construção, manutenção e aceitação do ser político, não é possível pensarmos em uma imagem sem um posicionamento. Isso implica na busca por uma diferenciação, afinal, o que diferencia um produto em meio a tantos outros

não são apenas as suas características físicas ou funcionais, já que todos prometem o mesmo resultado, mas efetivamente o que diferencia é a carga simbólica proporcionada pela comunicação que dá um tom diferente, ou ainda torna-o distinto, talvez não em aparência, mas em maneira e tom. É lhe dada uma individualidade que melhor convenha às pessoas a que se dirige. Portanto, será em busca desta individualidade que se deve atender aos anseios desse ou daquele público, que os mecanismos de persuasão do marketing pessoal serão desenvolvidos, tendo como base os princípios da psicologia humana e o estudo das percepções do eleitor visado, tendo como leitura direta os resultados de aceitação que, de certa forma, representam o feedback do esforço comunicacional dirigido a este público.

A busca pela individualidade ou proposta única, significa que cada mensagem deve ser estruturada a partir de uma argumentação coerente com o posicionamento desejado, isso significa como sua imagem é percebida pelas mentes que constituem os públicos de interesse. Fazendo uma transposição da mecânica proposta por LEDUC (1980, p.42) para o posicionamento publicitário, aplicada ao marketing político chegamos às três etapas básicas em que:

- 1- Cada ação comunicativa deve fazer uma proposta ao consumidor. Esta não deve consistir em palavras vãs, em simples exposição de produtos/serviço pomposamente elaborados, mas dizer em substância a cada leitor: “opte por este. Você tirará dele tal vantagem específica”. “Pois ele apresenta tais potencialidades”.
- 2- Essa proposição deve ser exclusiva, sem que a concorrência já tenha pensado nela ou tenha condições de fazê-la. Pode ser exclusiva devido a uma de suas qualidades ou argumentos que ninguém mais emprega na mesma especialidade, resgatando-se aqui a definição já mencionada da “vantagem competitiva” proposta pelo Michel Porter.
- 3- A proposição deve ser bem convincente e muito atrativa para atingir e provocar os atuais e futuros eleitores, efetivando, portanto a assimilação da imagem diferenciada.

Ao adotarmos como premissa que o marketing pessoal trata de ações e estratégias de caráter individual para atrair e promover relacionamentos significativos, dando visibilidade às habilidades, competências relevantes e características marcantes, que proporcionem aceitação e reconhecimento por parte de determinados públicos, devemos considerar que sua aplicação gera e alimenta-se do automatismo mnemotécnico, ou seja, da repetição contínua de estímulos

que provoque uma espécie de reflexo mental junto a memória dos indivíduos aos quais estas ações são apresentadas, ou desenvolvidas.

Portanto o ser político está circunstancialmente exposto em tudo que fala, faz ou deixa de falar ou fazer. E ao considerarmos aqui a abordagem pragmática da comunicação, segundo a qual não existe a impossibilidade de não comunicação, ou seja, todo comportamento comunica e como não existe o não comportamento, ou ainda, um indivíduo não pode não se comportar, aceita-se portanto que todo comportamento numa situação interacional tem valor de mensagem, isto é, é comunicação, por muito que o indivíduo se esforce, é impossível não comunicar. Atividade ou inatividade, palavras ou silêncio, tudo possui um valor de mensagem; influenciam essas comunicações e, portanto, também estão comunicando. Desta forma, é a nossa percepção do outro ou dos outros que leva-nos a concluir que sabemos ou conhecemos o outro, portanto já assumimos que conhecemos como age, como pensa, como reage, quais são os seus sentimentos e emoções, enfim, criamos a expectativa quanto conhecer o outro ou os outros. Tal qual a prática do marketing cabe ao marketing pessoal superar as expectativas dos públicos trabalhados no sentido de aceitar e internalizar o ser político que deveria ser exatamente o que parece ser.

Referencias Bibliográficas

BIDART, Lúcia. **Marketing pessoal: você sabe o que é?** Rio de Janeiro: Gryphus, 2001.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico.** Lisboa: Difel, 1989.

BRAGA, José L; PORTO, Sergio D; NETO Antonio F. **A encenação dos sentidos: Mídia, cultura e política.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** São Paulo: Contraponto, 1997

DEFLEUR, L. Melvin. **Teorias de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FIGUEIREDO. Rubens, **O que é Marketing Político?** São Paulo: Editora Brasiliense. 1994.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas.** São Paulo: Ícone, 1986.

LEDUC, Roberto. **Propaganda: uma força a serviço da empresa.** São Paulo: Atlas, 1980.

LEITE, Lílian L. **Religião e Marketing Pessoal: uma análise da construção da imagem dos bispos, pastores e obreiros da igreja Universal do Reino de Deus.** Dissertação de Mestrado em Ciências da Religião, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2007.

- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Os tempos Hipermodernos*. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.
- MANHANELLI, Carlos A. **Marketing Pós-Eleitoral** - Técnicas de Marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Editora Summus 2004.
- MARCONDES, F. Ciro. **Sociedade tecnológica**. São Paulo: editora Scipione, 1994.
- NAISBITT, John. **High tech high touch a tecnologia e a nossa busca por significado**. São Paulo: ed. Cultrix, 1999.
- OGDEM, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RIZZO, Cláudio. **Marketing pessoal no contexto pós-moderno**. São Paulo: Trevisan Editora universitária, 2006.
- ROCHA, Rose de M. **Imagens que encantam, mas também podem aterrorizar: cultura da visualidade e discurso pós-moderno** in revista da ESPM, edição nº4 volume 14 – julho/agosto de 2007.
- SANTAELLA, Lúcia e NOTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. 3ª edição. São Paulo: Iluminuras, 1997.
- SARTORI, Giovanni. **Homo Videns**. São Paulo: EDUSC, 2001.
- SCHWART, Tony. **Mídia o Segundo deus**. São Paulo: Summus, 1985.
- WATZLAWICK, Paul, BEAVIN, Janet HELMICK e JACKSON, Don D. **Pragmática da comunicação humana**. São Paulo: Cultrix, 1993.
- WRIGHT, Charles. **Comunicação de massa**, Rio de Janeiro: Bloch editores, 1973.