

MARKETING ELEITORAL E PARTIDOS POLÍTICOS

CARLA MICHELE ANDRADE QUARESMA

O termo marketing político – eleitoral¹ tem sido usado para designar um conjunto de técnicas e procedimentos que objetivam, através de pesquisas quantitativas e qualitativas, avaliar a posição do eleitorado e do contexto social, político e econômico no qual ocorre a eleição, para a formulação e a divulgação de um discurso e de uma imagem que consiga envolver o eleitor, objetivando conseguir a sua adesão (voto).

Esse conjunto de saberes tem motivado debates que colocam em oposição àqueles que acreditam ser o marketing uma atividade que trabalha no sentido de falsear a realidade para manipular o eleitor e com isso conseguir a sua adesão, consubstanciada no voto e, por outro lado, os que fazem a apologia das suas técnicas e estratégias, com o argumento de que estas tornam a política mais ao gosto do eleitor, motivando a sua participação. Os contrastes, entretanto, aqui não se resumem. Quando se questiona o seu poder de condicionar os resultados de uma eleição também há divergências. Para alguns, sem uma boa estratégia de marketing não há candidatura que consiga manter o ânimo do eleitor e a sua disposição a apoiá-la; por outro lado, há os que acreditam que o marketing sobrevive muito mais do marketing que faz de si próprio do que pela sua eficácia eleitoral. Outra problemática comum diz respeito à influência do marketing no suposto declínio dos partidos políticos. Sobre esse fenômeno específico

Alguns estudos sugerem que consultores enfraquecem partidos políticos ao encorajar campanhas centradas em candidatos. Outros discordam e dizem que consultores ajudam partidos a alcançar objetivos partidários coletivos pelo provimento de serviços aos candidatos, os quais os partidos não podem fazer

por si. Outros ainda acham que consultores dependem de partidos políticos para futuros negócios. (Thurber, 2000, p. 06)

Enfim, são muitas as discussões sobre essa atividade que compreende desde uma análise do eleitor e do contexto social, político e econômico no qual ocorre a eleição, até a formulação e a divulgação de um discurso e de uma imagem que consiga envolver o eleitor, fazendo com que este se sinta motivado a votar em determinados candidatos.

Com a redemocratização o marketing passou a ocupar um lugar de destaque na política brasileira e a importância dos marqueteiros², principalmente nos contextos eleitorais, é prova disso.

Logicamente, seria exagero apontá-lo como determinante de qualquer eleição, independente dos fatores estruturais – tais como renda, educação, grupo étnico, etc –, da influência dos pequenos grupos sociais – família, vizinhos, colegas de trabalho -, e ainda de aspectos conjunturais. Mas o seu poder de detectar os anseios do eleitorado e vendê-los em forma de plataformas de governo nas disputas tem contribuído decisivamente para moldar o cenário eleitoral e formatar as campanhas em um novo estilo de fazer política, no qual os agentes do campo político são insuficientes para fazer a ligação entre o eleitor – pensado como consumidor – e o candidato.

Longe de querer resolver os impasses gerados pela discussão sobre o marketing, a intenção deste artigo é levantar algumas questões sobre a relação entre o marketing e os partidos políticos.

1. A política na e para a mídia

A chamada nova política³ ou política midiática caracteriza-se principalmente pela definição de um novo espaço de visibilidade, ela se realiza como atividade pública através da mediação dos meios de comunicação. É notório, sobretudo nos momentos eleitorais, a

preocupação dos agentes da política com essa realidade, o que repercute de forma visível na definição do comando das campanhas.

Além da cobertura feita pela programação televisiva, que torna visível a campanha e que muitas vezes altera o ânimo dos eleitores ao estabelecer agendas e quadros interpretativos da política, a propaganda eleitoral é apontada como motivadora do voto. Tudo isso corrobora a centralidade dos profissionais de marketing e a disputa, muitas vezes, antes de iniciar-se pelos candidatos é protagonizada pelos marqueteiros. A campanha eleitoral presidencial brasileira do ano de 2002 é exemplar nesse sentido.

De modo algum, significa desconsiderar a diversidade na equipe especializada de assessores responsáveis pela administração da relação entre o político e o eleitor, pois como observa Gomes, há uma necessidade crescente do campo político de contratar profissionais das mais diversas áreas do conhecimento. Segundo o autor,

(...) o campo político tem necessidade de contratar competência profissional para lidar com as formas de organização de materiais e de conteúdos típicas da comunicação de massa contemporânea. Assim, jornalistas, publicitários e relações públicas, especialistas em sondagens e em análises de opinião pública, assessores e consultores de imprensa ou comunicação, assessores e consultores de campanha e de imagem configuram a competência comunicacional demandada pelo campo político e assimilada por ele de maneira crescente nos últimos trinta, quarenta anos. (GOMES, 2004, p. 69)

Especificamente sobre o marketing, o que está implícito nos mais diversos manuais que ensinam o passo a passo do “fazer” eleitoral, e que pode ser considerado como diferente da atividade política tradicional é que, ao contrário da campanha corpo a corpo, em que o candidato tinha que lidar com o imprevisto, ao contrário da campanha guiada apenas pela intuição, na qual os candidatos, dirigentes partidários e militantes traçavam as estratégias baseando-se num *feeling* adquirido pela longa experiência em campanhas eleitorais, a nova política se faz em grande medida através dos meios de comunicação, o que a distancia tanto

da retórica do palanque, quanto do corpo a corpo, por isso o político tradicional precisa de auxílio para se postar nesse novo ambiente.

O caráter de cientificidade atribuído às atuais campanhas eleitorais, também é algo novo. O estudo detalhado do eleitor, do adversário, do quadro político, das alianças, passou a ser executado por uma equipe multiprofissional, com base em pesquisas quantitativas e qualitativas.

A organização da campanha também ocorre de forma diferenciada. Ela se assemelha à de uma empresa moderna, com papéis bem definidos e um rigoroso processo de avaliação. E esta organização não é composta exclusivamente por profissionais que se dedicam à atividade política, ao contrário, no topo estão consultores que trabalham também com o marketing de produtos. De modo preciso, a campanha é pensada como um empreendimento num mercado altamente competitivo.

Entretanto, pode-se objetar que nem tudo é novidade. E para não correr o risco de ingressar tão rapidamente no time dos “hipermidiáticos”⁴, algumas ressalvas são necessárias.

A idéia de que os marqueteiros despolitizaram a política ao privilegiar a *forma* antes do *conteúdo*, ao priorizar candidatos em detrimento das suas idéias, ao criar um espetáculo político, não é exclusividade desse momento. Ao contrário da proposição de Schwartzberg (1978) de que a política em suas instâncias tradicionais (partidos e programas) se diluiu em meio a um espetáculo em que pessoas valem mais do que idéias, numa ‘media - política’ ou numa política formatada para mídia que coloca em risco a democracia, estudos já mostraram que a relação entre política e espetáculo, política e construção de imagens centradas na personalidade, remontam o período de Luís XIV, em que a arte estava a serviço da promoção da glória do Rei, num espetáculo que reunia pintura, dança, fabricação de medalhas que exaltavam o ‘Rei Sol’. (APOSTOLIDÉS, 1993; BURKE, 1994)

Nesse sentido, é também importante destacar a importância do Cardeal Mazarin na formulação de estratégias de exibição do Rei. E mais do que isso, também se pode objetar que o cardeal funcionava como uma espécie de marqueteiro: em “O breviário dos políticos” encontramos regras para o homem político conquistar e manter o seu poder, algo semelhante ao que propõe Maquiavel em sua obra clássica “O Príncipe”, com a diferença de que em Mazarin as sugestões se estendem a qualquer um que pretenda defender-se do instinto ofensivo dos outros e de si mesmo. A relação entre este tipo de literatura e os atuais manuais de marketing parece inevitável: regras e saberes se assemelhariam. Todavia, há diferenças consideráveis. Primeiro na forma de governo da qual se fala. Se Maquiavel ou Mazarin viviam no contexto do absolutismo, os atuais marqueteiros lidam com a vontade das massas, preocupam-se com a ‘opinião pública’ porque ela é quem autoriza ou desautoriza os políticos através do voto. As regras, portanto, destinam-se a um mercado competitivo em que o eleitor tem que ser seduzido para consumir o seu produto (o candidato), essa não era a preocupação de Maquiavel, tampouco de Mazarin em seus manuais.

Além disso, como já foi dito, o meio em que ocorre essa exibição também é diferente. A televisão exige a incorporação de outra gramática e de uma habilidade comunicativa que enfatiza o visual, a imagem. Além de conhecer as regras e o funcionamento do seu próprio campo, o político deve ser preparado para o ‘tempo da televisão’. Ou seja, a retórica do palanque tradicional não pode ser transposta ao “palanque eletrônico”, o meio televisivo não comporta o modo de expressão do comício ou do contato individual.

Outro aspecto já mencionado, mas que se reitera, é o da centralidade dos atuais marqueteiros. Esses profissionais são reconhecidos como legítimos conhecedores das vontades e das necessidades dos eleitores, das virtudes do candidato, dos defeitos dos adversários, podendo, a partir das informações obtidas com pesquisas, adequar o discurso político ao gosto do consumidor. O marqueteiro também cumpre outras funções, como a de

preparar o candidato para lidar com as câmeras e a de buscar os melhor meio para a divulgação das propostas e da imagem do candidato. Enfim, algumas funções relativas aos prélios são novas e dificilmente poderiam ser executadas por membros partidários; outras há muito fazem parte da rotina das campanhas e pertenciam ao arcabouço partidário antes da profissionalização. Resta-nos saber como essa divisão interfere na relação entre profissionais de marketing e agentes dos partidos políticos.

2. Os partidos políticos e o marketing eleitoral: aliados ou adversários?

Segundo Plasser (2001), a modernização das campanhas conduziu a uma profissionalização que alguns autores chamam de transição do pré ao pós-moderno da relação entre mídia e política. Essa transformação ocorre (1) pela centralidade da TV na comunicação das campanhas; (2) pelo aumento do orçamento das campanhas; (3) pela emergência dos debates televisivos; (4) pela centralidade do candidato em detrimento do partido e (5) pela incorporação de profissionais externos ao partido.

Em estudo que busca compreender a visão dos profissionais em campanhas eleitorais, sobre os partidos políticos de várias democracias do mundo, o mesmo autor mostra que não somente as inovações estruturais e tecnológicas modificam ou debilitam os partidos políticos, mas há também um contagioso processo de fazer campanha distante do partido, modelo preponderante nos Estados Unidos que tem sido exportado para o mundo todo.

Seguidor da mesma tese, Friedenber (1997) diz que

A era contemporânea tem testemunhado uma impressionante redução da influência dos partidos, muitas mudanças no financiamento de eleições, e mudanças dramáticas na tecnologia de campanha. Cada uma dessas mudanças tem facilitado o crescimento da consultoria política. (FRIEDENBERG, 1997, p. 26)

Do lado oposto, situam-se as análises de Gibson e Römele (2001), percebendo a profissionalização como uma possibilidade de fortalecimento dos partidos políticos, mormente pela adoção de novas técnicas de maximização do voto.

Para estes, os partidos incorporam de forma diferenciada o modelo de profissionalização, a depender dos recursos financeiros disponíveis, da estrutura interna e, finalmente, da sua perspectiva ideológica.

Os partidos que mais rapidamente empreendem as mudanças são, assim, (1) os que dispõem de grandes orçamentos para a contratação de profissionais e de uma gama de ferramentas de marketing como: bancos de telefone, malas diretas, grupos focais, pesquisas de opinião, etc., (2) os que possuem uma estrutura interna mais hierarquizada e, (3) os que ideologicamente situam-se na ala direita, já que dos partidos de esquerda ou socialistas espera-se, em princípio, a oposição à práticas com características empresariais.

Em suma, partidos de direita, com mais recursos, estrutura interna centralizada e que tenham sofrido derrotas eleitorais estão mais propensos ao modelo de campanhas profissionais. E a profissionalização é pensada por Gibson e Römele como uma possibilidade de fortalecimento eleitoral dos partidos, inclusive de partidos de esquerda que podem tornar-se mais competitivos ao reestruturarem as suas formas de comunicação com os sócios e eleitores.

Defensor da mesma tese, Johnson sugere que os partidos políticos não sofreram um declínio, mas uma modificação das suas funções, mormente nos períodos eleitorais.

(...) o que os candidatos mais ativamente buscam nos partidos políticos são contribuições para campanha – dinheiro do partido para dar suporte a eleição, bancos de telefone, equipamentos de computação, auxílio para televisão, mala direta, e os consultores que provêem esses serviços. (JOHNSON, 2001, p.23)

Os partidos políticos continuariam assim sendo elementos fundamentais para o financiamento das campanhas.

Além disso, partindo do princípio de que o campo político é definido como o lugar de produção de problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos e, considerando um cenário de sociabilidade midiática⁵, aos consultores profissionais, detentores de um conjunto de conhecimentos denominado marketing, cabe encontrar a melhor linguagem para tornar público o que o campo político produz, estabelecendo o vínculo entre este último e os cidadãos - consumidores. Ou seja, ao *corpus* de saberes tradicionais específicos do campo político (teorias, problemáticas, conceitos, tradições históricas, dados econômicos, etc), que fazem parte do *habitus* do político, soma-se à necessidade de informações e orientações sobre a representação para mídia.

De outro modo, num cenário de sociabilidade midiática, em que as instituições políticas tradicionais como o partido ou o parlamento já não são suficientes para fazer a mediação entre político e eleitor, são os consultores políticos profissionais que possibilitam essa relação, o que os tornam indispensáveis na conquista e manutenção do exercício das funções de governo. Assim, num momento em que a sociabilidade deixa de ser, em grande medida, mediada pelos contatos interpessoais e passa para o arcabouço da mídia, os partidos políticos podem passar a compartilhar as funções inerentes às campanhas eleitorais com os marqueteiros.

Todavia, essa relação merece algumas considerações.

O Brasil vive uma realidade política em que os partidos, na sua maioria, estão longe de ser um referencial de vontade geral. Primeiro porque, muitas vezes, são movidos por interesses particulares; some-se a isso um comportamento 'apartidário' da população. É nesse ambiente que acontecem as disputas eleitorais.

Entre os profissionais de campanha, é corrente a idéia de que o momento eleitoral não é adequado ao empreendimento de um processo de conscientização. O marketing atua pelo viés do pragmático, do cotidiano, daquilo que interessa e atrai a atenção do eleitor para,

obviamente, conquistar a sua adesão, manifestada no voto. Então, se o partido não é motivador da escolha eleitoral, mas, ao contrário, interfere negativamente na candidatura, deve ser descartado. Por outro lado, se a população não se interessa pela discussão do projeto político proposto pelos partidos, ele também não deve ser explorado.

Uma boa estratégia de marketing é assim definida como a forma de captar e responder aos anseios, necessidades e desejos do eleitor. Portanto, se a campanha acontece para um público politizado, ela adquire um formato político, 'ideológico'. Do contrário, não há como pretender a conscientização da população através do marketing eleitoral, esse não é o seu fim.

Considerando a hipótese de fragilidade do quadro político brasileiro por uma história de intervenções militares nas instâncias democráticas, como fechamento do parlamento, perseguição aos partidos e, quando finalmente vemos florescer novamente um momento democrático, percebemos a permissividade da legislação eleitoral, que nos monta um sistema altamente personificado, toda a argumentação em torno da despolitização, da personificação, da fragilização partidária, patentes nos prélios, como 'culpa' do marketing, parece frágil. Mas a discussão vai mais além.

Não podemos negar que, embora não sendo sempre importante como 'marca' para a campanha, os partidos sempre desempenharam um papel ativo nas eleições, seja mediante os seus dirigentes, as 'raposas velhas' que traçavam as estratégias de conquista do eleitor, seja por meio dos cabos eleitorais, responsáveis pela parte tática das campanhas, seja via militância que também participava, muitas vezes de forma altruísta. Essa organização, às vezes mais centralizada, hierarquizada, outras mais democrática, participativa sempre esteve presente, seja nos partidos de 'direita' seja na 'esquerda'. A entrada em cena dos consultores profissionais altera essa organização, mas ela é necessária porque o próprio formato das campanhas e o meio onde elas ocorrem mudou. O candidato, por exemplo, não pode discursar na televisão como faz no palanque, a linguagem tem que ser diferente, a gramática é outra e o

político tradicional precisa dispor de profissionais para lidar com essas novas circunstâncias e espaços, sem os quais a atividade política não se realiza publicamente nos dias atuais. Assim, é clara a idéia de que ao lado de dirigentes partidários, cabos eleitorais, militantes, está uma nova categoria: os ‘marqueteiros’.

Faz-se necessário encetar uma outra questão: a da representação. No esquema proposto por Bernard Manin (1995), a representação acontece em três tipos distintos de governo, quais sejam, (1) o modelo parlamentar em que os governantes são escolhidos por seus atributos pessoais e agem de acordo com a sua consciência, (2) a democracia de partido, em que os governantes são preparados pelos partidos, e agem fielmente em consonância com um sentimento de pertencimento ao grupo e, (3) a democracia de público, onde a idéia de palco é característica e pressupõe a constituição das imagens dos candidatos. Nesse caso, como no modelo parlamentar, o governo é personalizado e fatores exógenos, como as pesquisas de opinião, aparecem como motivadoras das escolhas eleitorais.

Esse modelo mostra como a relação entre partidos e eleitores sofre mutações e, na contemporaneidade, dada a importância dos meios de comunicação, as eleições são vistas através de novas configurações e de novos agentes, redefinindo o que é colocado como representativo a partir, somente, de uma democracia de partidos ou, numa outra perspectiva, o partido se adequa às novas formas de competição no mercado eleitoral contemporâneo. Mas são várias as posições sobre a relação entre os dois campos como já foi destacado anteriormente.

Um outro componente deve ser levado em conta na análise. Sendo o campo um espaço heterogêneo, que envolve disputas, não podemos imaginar que partidos tão diferentes se relacionem da mesma forma com esses profissionais em eleições.

A relação entre o partido e o marketing acontece de forma diferenciada, a depender da maneira como está organizada cada agremiação.

Em alguns casos esse modo particular da atividade política contemporânea tende a fomentar uma tensão permanente entre os especialistas em marketing eleitoral, para os quais o que realmente importa é o que as pesquisas lhe informam, parte do *habitus* desses profissionais, ou seja, eles nem mais se questionam sobre as conseqüências práticas de tais orientações porque operam segundo a lógica da eficácia e dos resultados e, por outro lado alguns dirigentes partidários que percebem nessas orientações um declínio do componente político nas discussões públicas. Segundo Gomes,

A tensão geralmente se coloca na questão da produção dos conteúdos e da elaboração do planejamento estratégico, que cada um dos setores espera controlar. A respeito desta questão, provavelmente, só se pode definir caso a caso quem está efetivamente no controle. (...). (GOMES, 2004, p. 76)

Mas essa relação nem sempre é conflitual. A interação pode ser bem sucedida quando existem limites bastante precisos para participação do partido. Se, para o consultor, as estratégias de campanha não devem ser sempre produto de negociações democráticas com o partido e os demais envolvidos no processo, por outro lado, o partido reconhece essa orientação como regra do sucesso no jogo eleitoral contemporâneo. De outro modo, a relação é de mercado. Existe um contrato tácito, com cláusulas específicas sobre a distribuição de poderes, e a desobediência às regras acarreta a anulação do contrato, porque para o consultor – aquele que possui capital social para isso – se as suas determinações não forem cumpridas à risca, ele não participa da campanha.

O importante numa boa estratégia de marketing é conseguir, através das pesquisas, construir uma proposta que responda aos anseios, desejos, necessidades do eleitor, escolhendo a melhor forma e o melhor meio para divulgá-la. O consultor dispõe dos instrumentais para isso, portanto, seguindo a mesma lógica, o partido não deve intervir no que ele não conhece. Isso não significa que o agente político seja obtuso em política, até porque antes dos

consultores terceirizados já havia campanhas, mas significa apenas que o meio e a forma como essas campanhas ocorrem mudou e a retórica do palanque, do corpo a corpo já é insuficiente para o êxito eleitoral.

As relações acontecem, portanto, de forma diferenciada. Nesse caso faz-se necessária uma distinção minimamente clara, que ao resgatar concepções ideológicas, estruturas organizacionais e, principalmente, práticas políticas possa nos abrir possibilidades de compreensão dessas diferentes posturas em relação ao marketing eleitoral.

A díade trabalhada por Norberto Bobbio é elucidativa no sentido de reascender uma discussão secundarizada por alguns teóricos políticos da 'pós- modernidade' sobre a esquerda e a direita: os seus significados e a sua atualidade, já que inscrevem-se nas próprias atitudes dos cidadãos. Para Bobbio, a igualdade como um ideal supremo, ou como uma aspiração caracteriza a esquerda.

Essa distinção nos possibilita um 'norte' de trabalho, mas deve ser incorporada a outras, para a busca de uma compreensão sobre os diferentes posicionamentos à respeito da reorganização partidária, da mudança de funções dos líderes, com a 'entrada em cena' dos especialistas em marketing político - eleitoral. Os critérios devem ser mais precisos porque, no Brasil, muitos partidos funcionam apenas como legendas destinadas exclusivamente a viabilizar as candidaturas, não possuindo uma vida partidária que tenha que ter passado por uma reestruturação profunda.

Proponho instrumentais de análise que me parecem oportunos nessa discussão sobre partidos políticos e marketing eleitoral. Trata-se da construção "tipos ideais" de Partidos políticos. Obviamente, por corresponderem a "tipos ideais", a distinção não é tão rígida na realidade, ou seja, o princípio nem sempre é fácil na sua aplicação.

Considerando a dificuldade de encontrarmos esses tipos em estado “puro”, conforme a construção weberiana, na realidade social, utilizarei os tipos ideais na busca de elucidação dos diferentes posicionamentos, nunca como tentativa de enquadramento.

É importante saber que alguns partidos podem ser definidos pela atração que exercem no público. Nesse caso, o seu financiamento ocorre de forma diferenciada: ao invés de um puro financiamento capitalista, os recursos necessários às campanhas são provenientes, em grande parte, das doações dos adeptos, operando uma espécie de "financiamento democrático". Esses partidos preocupam-se com a formação das massas, são alicerçados, centralizados e articulados. São partidos que apresentam a figura do militante ou do "adepto ativo" que assiste regularmente às reuniões, difunde as palavras de ordem, participa da formulação da propaganda e organiza as campanhas eleitorais.

Por outro lado, há partidos que reúnem pessoas ilustres na condução e no financiamento das campanhas, inexistem adeptos. O relacionamento das pessoas com esses partidos é ocasional. As massas, quando utilizadas, são com fins políticos - eleitorais ou financeiros. São descentralizados e fracamente articulados. Nestes, o número de militantes é mínimo.

As mudanças ocorridas com a intensificação do uso das técnicas e estratégias de marketing afetam mais ferozmente a estrutura dos primeiros porque os rumos das campanhas eleitorais eram traçados por atores pertencentes aos partidos, e agora são compartilhados muito mais pelos atuais "magos das urnas", operando uma redefinição de papéis.

Hoje, a criatividade e o espontaneísmo da militância é, inicialmente, visto como um problema a ser superado pelos partidos que possuem adeptos ativos, porque eles desembocam em uma multiplicidade de marcas, lemas, jingles, símbolos, cores....

Ao mesmo tempo em que se apresenta como problemática, a militância é peça fundamental nas campanhas de esquerda, porque é ela quem briga pelo voto, quem coloca a

candidatura “na rua”. Ela precisa, portanto, sentir-se em parte responsável pelas estratégias definidas, essa parece ser uma questão bastante delicada porque, muitas vezes, as estratégias são pensadas para um pequeno grupo de pessoas que não representam o todo e acabam por ‘afundar’ a candidatura.

A questão ideológica ou a discussão densa de propostas e projetos também é pensada de forma diferenciada nos dois modelos de partido. A lógica do efêmero ou a cultura intimista trabalhada por Richard Sennet (1988) é incorporada nas duas campanhas, porém, em graus diferenciados.

Alguns partidos focam a relação que estabelecem com os profissionais no resultado das eleições, outros, mesmo seguindo as orientações do marketing e julgando-o essencial na atividade política contemporânea, possui restrições ao seu uso abusivo ou ao que Rubens Figueiredo chama de ‘marketismo’, ou seja, a uma

indesejável e confusa simbiose entre profissionais de marketing e política. O ‘marketismo’ é responsável pela perda do componente político, pela desideologização e personificação das campanhas. (FIGUEIREDO, 2000, p.36)

Nesse caso, os consultores até sugerem o tom e o tenor, mas os detalhes escapam ao seu domínio. (WRING, 1996)

Nesta seção, duas dimensões podem ser observadas: uma revisão de literatura sobre consultoria política e um ensaio sobre as diferenças de campanhas entre esquerda e direita. Logicamente, cada uma dessas partes deveria ser desenvolvida com mais fôlego argumentativo e mais vagar discursivo, entretanto a intenção é apontar para uma diversidade nas formas de relacionamento entre consultores e partidos políticos com estruturas simbólicas e organizacionais distintas.

3. Conclusões

A questão central deste artigo diz respeito a diferentes e possíveis formas de relacionamento entre partidos políticos e profissionais de marketing em contextos eleitorais.

Mais do que analisar a eficácia das estratégias de cada campanha, a minha preocupação foi a de compreender até que ponto essas estratégias deixam de ser monopólio dos partidos – como costumavam ser nas campanhas em que a televisão ainda não era considerada um dos importantes elementos de definição do voto – e passam a ser compartilhadas por especialistas em mercado eleitoral, os chamados marqueteiros.

Verifica-se que a relação pode apresentar-se em extremos: ela é puramente de mercado e os papéis são bem definidos quando se trata da intervenção do partido nas estratégias da campanha; ou os responsáveis pelas estratégias não são facilmente identificados, porque muitas vezes se confundem com os membros e militantes partidários, ou seja, nesse caso mantém-se traços de uma campanha que na maioria das vezes ancorava-se na intuição e no amadorismo.

Essas diferenças existem porque a natureza desses partidos é muito distinta. Um partido formado basicamente por quadros, financiado por “pessoas ilustres”, não se preocupa com a formação da massa, ou com a difusão das suas matizes ideológicas, adaptando-se mais facilmente ao modelo de campanhas profissionais; ao passo que o partido que possui a preocupação com a formação dos seus membros, em que o financiamento das suas campanhas é basicamente feito com a venda de produtos de propaganda, ou com a doação dos adeptos, e é um partido que tem uma militância ativa, que quer ser responsável pela campanha, que quer ser ouvida, incorpora mais lentamente os princípios e os profissionais de marketing.

As possíveis implicações que decorrem do relacionamento entre partidos políticos e marketing eleitoral têm como pano de fundo uma discussão mais ampla que envolve a

construção de uma sociedade democrática, num contexto em que os meios de comunicação de massa desempenham um papel que não pode ser desconsiderado, o de tornar visíveis os demais campos sociais, inclusive o campo político, e disso decorre a centralidade dos profissionais de marketing

É certo que a política sofreu um redimensionamento, tornando a incorporação dos marqueteiros uma condição importante para o êxito de um candidato nas urnas e, posteriormente, para condução dos seus mandatos. Desse modo, a atividade desses consultores profissionais seria mais um elemento a ser considerado nas análises sobre a face da política contemporânea, uma vez que, partidos com práticas, estruturas simbólicas e organizacionais distintas – cada um ao seu modo – lançam mão das técnicas e dos profissionais de marketing no caminho que seguem em busca do eleitor.

NOTAS

¹) Faz-se necessário esclarecer que não há, neste caso, confusão entre marketing eleitoral e marketing político. Compreendemos, a partir das informações disponibilizadas pelos próprios marqueteiros, que o *marketing eleitoral* tem como preocupação o curto período eleitoral e destina-se exclusivamente aos candidatos, para que os mesmos obtenham no momento da eleição o maior número de votos. O *marketing político* tem um espectro de atuação mais amplo: trabalho não só com políticos, mas com a formação da imagem de qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente, dispondo para tanto, de um tempo maior. (GRANDI, 1992). No entanto, principalmente depois de aprovada a emenda da reeleição para cargos majoritários (presidente da república, governadores estaduais e prefeitos municipais) a idéia de marketing permanente é cada vez mais reconhecida no meio político como uma condição importante para a manutenção do governante no cargo, o que cria uma relação de dependência entre os dois enfoques: eleitoral e político.

2) A expressão “consultores políticos” é mais utilizada na literatura norte-americana. Entre nós, os especialistas em campanhas eleitorais ficaram conhecidos como “marqueteiros”. Ambos serão utilizados neste artigo referindo-se aos profissionais exteriores aos partidos políticos e que estão no comando das campanhas. Isso não significa desconsiderar as equipes multiprofissionais que incluem desde jornalistas e relações públicas até analistas de pesquisas de opinião, apenas esclarecer que o escopo do trabalho é a compreensão da relação entre os consultores e os partidos políticos.

3) O termo Política será empregado de modo restrito, referindo-se apenas ao “jogo político”.

4) Para Gomes “(...) Os hipermediáticos são aqueles autores, livros e teses que identificam na comunicação de massa, em seus meios, recursos, instituições e linguagem o aspecto fundamental de qualquer fenômeno contemporâneo estudado, trate-se da cultura, da sociabilidade ou da política.” Do lado oposto estão “os hipomidiáticos [que] são aqueles que continuam estudando a cultura, sociabilidade ou política como se a comunicação ou cultura de massa fossem apenas mais uma das contingências e circunstâncias do mundo contemporâneo.” (GOMES, 2004, p. 29)

5) O conceito de sociabilidade midiática é trabalhado por Rubim. Segundo este autor, a sociabilidade se transmuta porque a construção da realidade não acontece mais pela experiência vivenciada pelos indivíduos.

Real e imaginário se confundem. A racionalização do mito converteu-se em mitificação da razão produzida pela indústria cultural (realidade virtual). Enfim, as noções de tempo e espaço, público e privado são redefinidas. (RUBIM, 1999)

Bibliografia

ALMEIDA, Jorge. Marketing Político: hegemonia e contra – hegemonia. São Paulo: Perseu Abramo, 2002.

APOSTOLIDÈS, Jean Marie. O Rei Máquina: Espetáculo e política no tempo de Luís XIV. Rio de Janeiro: J. Olympio, 1993.

BURKE. Peter. A fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1994.

BOURDIEU. Pierre. O Poder Simbólico. Lisboa: Difel, 1989.

CARVALHO. Rejane Vasconcelos Accioly. Transição Democrática Brasileira e Padrão Midiático Publicitário da Política. Fortaleza: UFC, 1999.

CERVellini, Silvia. Marketing político e Marketing Comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Aeadanuer, 2000.

DUVERGER. Maurice. Os Partidos Políticos. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1970.

FIGUEIREDO, Rubens. (org). Marketing político e persuasão eleitoral. São Paulo: Konrad Aeadanuer, 2000.

FARREL, David M.; KOLODNY, Robin; MEDVIC, Stephen. “Parties and Campaign professionals in Digital Age: political consultants in the United States and their counterparts overseas”. In: Harvard International Journal of Press/Politics, 6 (4), 2001, pp. 11-30.

FIGUEIREDO, Ney Lima. Direito ao Poder. Estratégias de marketing político. Campinas: CARTGRAF, 1986.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é Marketing Político. São Paulo: Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos)

FRIEDENBERG, Robert V. Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors. 1997

GIBSON, R.; ROMMELE, A. “A Party – Centred Theory of Professional Campaigning.” In: Harvard International Journal of Press Politics, 6 (4), 2001, pp. 31-43.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo.(org.) Voto é Marketing... O resto é política. São Paulo: Loyola, 1992.

JOHNSON, Dennis W. No Place for Amateurs. How political consultants are reshaping american democracy. New York: Routledge, 2001.

KINZO, Maria Dalva. Condições históricas do desenvolvimento partidário no Brasil. in: Radiografia do quadro partidário brasileiro. São Paulo: Konrad Adenauer, 1993.

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.

KUNTZ, Ronaldo A. Marketing Político: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

LAMOUNIER, Bolívar; MENEGUELO, Raquel. Partidos políticos e consolidação democrática: O caso brasileiro. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LILLEKER, Darren; G., NEGRINE, Ralph. “Professionalization: of what? Since When? By Whom?” in: Harvard International Journal of PressPolitics, 7(4), 2002, pp. 98-103.

LIMA, Marcelo O Coutinho. Marketing Eleitoral. Para não desperdiçar recursos. São Paulo: Ícone, 1988.

LUQUE, Teodoro. Márketing Político. Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel Economía, 1996.

MACHIAVELLI, N. O Príncipe. Rio de Janeiro: Ediouro, s.d.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A Ciência Política e o Marketing Eleitoral. Revista Comunicação e Política, v. I, n. 3, abril-julho, 1995.

MANHANELLI, Carlos Augusto. Eleição é Guerra. São Paulo: Summus, 1992.

MANIN, Bernard. ‘As metamorfoses do Governo representativo.’ Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, ano 10, outubro, 1995

MAZARIN, Jules. Breviário dos políticos. São Paulo: Ed. 34, 1997.

PALMER, J. “Smoke and mirrors: is that the way it is? Themes in political marketing”, in: Media, Culture & Society, 24 (3), 2002, pp.345-363.

PAOLOZZI, Victor. Murro na Cara: o jeito americano de vencer eleições. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

PEREIRA, Hamilton *et al.* Como agarrar o seu eleitor: manual de campanha. São Paulo: Editora SENAC, 1995.

PLASSER, F. “Parties diminishing relevance for campaign professionals.” In: Harvard International Journal of Press/Politics, 6 (4), 2001, pp. 44-59.

PRADO Jr, Antônio de Pádua; ALBUQUERQUE, José Augusto Guilhon. ABC do Candidato: marketing político. São Paulo: Babel Cultural, 1987.

RODRIGUES, Maria Regina Adoglio Netto. Eleição: vende-se um Candidato. São Paulo: Milesi, 1981.

RUBIM. Antônio Albino Canelas. Mídia e política no Brasil. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 1999.

SCHWARTZENBERG. Roger-Gerard. O Estado Espetáculo. Ensaio sobre o contra o star sistem em política. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

SENNET, Richard. O Declínio do Homem Público. As tiranias da intimidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.

THURBER, James A. ; NELSON, Candice. Campaign Warriors: Political Consultants in Elections. Washington: Brookings Institution Press, 2000.

WRING, Dominic. Political marketing and party development in Britain: A “secret” history. In: European Journal of marketing. 30.10/11. 1996, pp. 92 – 103.