



**“MEU BRASIL BRASILEIRO”:
uma análise sobre os nexos entre comunicação política e
cultura nacional¹**

**“MEU BRASIL BRASILEIRO”:
an analysis of connections between political
communication and national culture.**

Elias Evangelista Gomes²

Resumo: *O presente trabalho é resultado de uma etnografia multissituada que teve como objetivo discutir os nexos entre a comunicação política e os aspectos sobre a cultura nacional nas campanhas eleitorais. É possível compreender a relevância dos consultores políticos para além do posicionamento eleitoral dos partidos e dos candidatos. Eles trabalham também na produção, negociação, difusão e mediação de elementos que compõem os aspectos culturais de grupos e populações. Não são apenas intérpretes de marketing, mas, especialmente, interventores culturais, importantes agentes na produção e reprodução dos discursos acerca das culturas locais, regionais e nacionais. A exemplo disso, participam da (re)produção da crença na noção de “país cristão”, enquanto prática e ponto de vista cultural.*

Palavras-Chave: *Marketing político. Cultura. Intérpretes.*

Abstract: *This work is the result of a multi-sited ethnography aimed to discuss the connection between and politics communication aspects of the national culture in election campaigns. It is possible to understand the relevance of political consultants beyond the election parties position and candidates. They also work in the production, trading, spread and mediation elements that make up the cultural aspects of groups and populations. Not only interpreters of marketing, but especially, cultural stakeholders, key actors in the production and reproduction of discourses about local, regional and national cultures. As an example, participate in the (re)production of*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Propaganda e Marketing Político do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015.

² Professor do curso de Ciências Sociais, vinculado ao Departamento de Ciências Humanas do Instituto de Ciências Humanas e Letras da Universidade Federal de Alfenas (DCH-ICHL-Unifal-MG) e membro do Grupo de Pesquisa sobre Práticas de Socialização Contemporâneas da Universidade de São Paulo (GPS-USP) coordenado pela Profa. Associada LD Maria da Graça Jacintho Setton. eliasgomesbh@yahoo.com.br



belief in the notion of "Christian country", while it is a practice and cultural point of view.

Keywords: *Political Marketing. Culture. Interpreters.*

1. Introdução

Esta texto é resultado de uma pesquisa que teve como objetivo compreender as estratégias de socialização e as representações que os consultores de marketing político, também conhecidos como “marqueteiros”, elaboram sobre as culturas e as simbologias locais e nacionais; mais especificamente, o propósito foi analisar as leituras que fazem acerca do Brasil e das estratégias de mídia por eles utilizadas para representar o país e seu povo. Especificamente, este texto procura discutir alguns aspectos das técnicas do ofício desses consultores³.

Entende-se que esses consultores ocupam um lugar privilegiado na democracia nacional e constroem mecanismos de influência sobre as percepções culturais dos indivíduos não apenas em relação à política eleitoral ou governamental, mas também no que concerne aos pertencimentos nacionais e locais. Busca-se discutir a participação desses agentes na construção da cultura. Pode-se problematizar que os consultores de marketing político podem operar como *intérpretes da cultura*, buscando estimular trocas simbólicas com a população que transcendem o voto e corroboram para construir, difundir e socializar representações sobre a cultura e a nação ou de uma localidade específica.

Foi realizada uma etnografia multissituada que envolvem quatro esferas: a) entrevistas com profissionais responsáveis por campanhas presidenciais entre 1989 e 2010; b) uma etnografia em uma campanha eleitoral para prefeito em Belém – Pará – Brasil, na qual trabalharam dois consultores responsáveis por outras campanhas nacionais e também na Amazônia; c) análise dos livros publicados por

³ Este texto foi elaborado a partir da pesquisa intitulada “Educação política no Brasil: um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais” (GOMES, 2014), apoiada com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP, através do processo 14/09056-1.

alguns consultores; d) análise de um conjunto de programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão entre 1989 e 2012, de prefeitos, governadores, senadores e presidentes. Nesta escritura, serão realizados apenas alguns apontamentos que corroboram pensar o ofício do consultor de marketing político e sua participação no universo da cultura.

2. Sobre os nexos entre comunicação política e cultura nacional

O marketing é um seguimento emergente no mercado comercial e também em outros seguimentos. Observa-se a emergência do tema da comunicação política na academia brasileira, o caráter socializador da mídia por meio de uso de estratégias vinculadas ao marketing, a presença em caráter de necessidade do marketing político nas esferas eleitorais e governamentais. Observa-se ainda seu papel como construtor de mitos e crenças políticas; ademais, percebe-se certa aliança entre os campos *midiático*, *científico* e *político* na produção da crença sobre a relevância das pesquisas de opinião pública e do marketing político e seus agentes. Assim, pretende-se dar maior consequência crítica ao debate sobre a participação desses consultores na produção de crenças no contexto brasileiro. Se é possível reconhecer que tais agentes participam cada vez mais da formação da dimensão política dos *habitus* nacionais, locais, individuais e de grupos, faz-se necessário discutir as estratégias utilizadas nesse ato de socialização e as interpretações eles vêm difundido acerca do Brasil e de seu povo.

Parte-se do entendimento de que esses consultores, chefes das equipes de marketing político, em especial aqueles de maior visibilidade e influência na área profissional, assumem a posição de *intérpretes da cultura*; como produtores de mídias, visam influir sobre certos modos de ser, pensar e agir dos cidadãos no âmbito da política no Brasil. Trata-se de pensar que o trabalho por eles desenvolvido é, ao mesmo tempo, uma busca de compreensão acerca da política e da cultura e uma tradução desse entendimento na forma de um material midiático que traduza suas interpretações. Por isso, no bojo dessas interpretações, os

consultores são produtores e difusores de crenças não apenas políticas, mas também culturais.

Renato Ortiz (2006), ao estudar a literatura brasileira, afirma que a problemática da cultura tem sido, até hoje, uma questão política. Segundo ele, a noção de identidade nacional é produto de uma construção simbólica feita de recortes arbitrários, ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro. Em outros termos, o autor revela uma construção social que tem como objetivo construir a noção de povo e nação.

Ortiz aponta que certos romancistas e intelectuais, como José de Alencar, Silvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, desempenharam papel relevante como agentes na formação do ideal de sua época sobre o que o Brasil era e viria a ser. Segundo ele, tais escritores utilizaram dois argumentos principais em suas interpretações – o meio e a raça –, buscando evidenciar o país como espaço da miscigenação de raças e culturas, e exerceram, em grande medida, o papel de mediadores simbólicos. Nesse sentido, por meio da ligação entre o particular e o universal, o singular e o global, elaboraram uma reinterpretação simbólica. Nas palavras do autor, “são eles que descolam as manifestações culturais de sua esfera particular e as articulam a uma totalidade que as transcende” (ORTIZ, 2006, p. 141), unificando agentes que, em circunstâncias diversas, estariam separados.

Ortiz constata que tais intelectuais e escritores que discorreram sobre a cultura brasileira e a identidade nacional agiram como filtros, privilegiando alguns aspectos da cultura e esquecendo-se de outros. Foram artífices de um jogo de construção simbólica que buscou definir, por meio da linguagem, uma interpretação interessada de Brasil filiada a grupos sociais ligados ao Estado, visando unificar percepções acerca do povo.

Seguindo esse raciocínio e tendo esse histórico de análise sobre os intérpretes da cultura brasileira, compreende-se que, no contexto atual do país, os consultores de marketing político atuam em uma prática semelhante aos intérpretes da cultura na literatura brasileira, em âmbito local, regional e nacional, desenvolvendo e assumindo um caráter educativo acerca da política. Considera-se

que tais agentes, ao produzirem e difundirem representações sobre o Brasil, um estado ou um município, estão, ao mesmo tempo, difundindo formas de pensamento, categorias de análise e julgamento que são, nas palavras de Pierre Bourdieu (2001), formas de pensar a nação. De certa forma, estariam atuando de maneira contínua e homeopática, a cada nova eleição, na difusão de representações e crenças acerca do país ou de localidades, agentes políticos e propostas políticas.

O pensamento social produzido pelos consultores de marketing político pode ainda ser observado em livros, entrevistas, conferências e palestras que oferecem. São interpretações acerca da realidade social que se impõem como diagnósticos e prescrições; são instrumentos de ensinamento didático com o objetivo de consolidar a profissão e a carreira, construir prestígio e reconhecimento, tendo como consequência a difusão de determinadas interpretações acerca do funcionamento da sociedade e da cultura em sua relação com a política. Com estilos particulares, compartilham de estratégias já desenvolvidas em outras campanhas e por outros profissionais. Destacam-se, em tais esforços editoriais e entrevistas, as presenças e/ou menções de autores tidos como intérpretes do Brasil, entre eles, Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Hollanda, Gilberto Freyre, Celso Furtado e Eduardo Viveiros de Castro; observa-se, ainda, a contratação de pessoal técnico que faz exposições sobre perfis socioculturais da população.

Para o desenvolvimento desse argumento, seria importante salientar que a noção de experiência profissional é um dos elementos de comprovação de eficiência comunicacional. Entre os consultores pesquisados, observaram-se dois tipos de estratégias em relação à produção das mensagens: *experiência estudiosa* e *experiência emocional*. A primeira indica que a produção midiática por eles realizada é desenvolvida a partir das análises de pesquisas qualitativas e quantitativas, de aferições e testes do que se denomina opinião pública e percepção dos eleitores. Esses instrumentos metodológicos são mais importantes para alguns e menos importantes para outros, sendo ainda combinados a entendimentos pautados em certa literatura de interpretação do Brasil ou à contratação de pessoal especializado para orientação nessa direção e para

fundamentação de elementos sociológicos, antropológicos, econômicos, psicológicos e demográficos do contexto social com o qual trabalham. A segunda estratégia aposta na observação cotidiana e em uma interpretação de sentimentos populares de modo mais sensitivo. Embora eles frequentemente busquem apresentar princípios de racionalidade na construção das estratégias midiáticas, em grande medida, a noção de magia difundida pela imprensa é vinculada a essa prática de interpretação emocional da cultura. Trata-se de um entendimento sensitivo pautado na experiência profissional e no estilo pessoal, de difícil compreensão acerca da ligação e da separação entre o dado concreto e a criatividade.

Não é possível classificar cada profissional em relação a uma maior ou menor atitude *estudiosa* ou *emocional*. Em regra geral, na produção das mídias, eles buscam situar-se no centro entre os dois polos. Anunciar certa polarização, porém, é relevante para a construção da imagem desses profissionais junto a seus clientes e críticos, na tentativa de realçar suas distinções no mercado a favor da noção de eficiência comunicacional. Contudo, é possível entender parte dessas experiências *estudiosas* e *emocionais* presentes em programas eleitorais e na análise de suas influências no processo de recepção de suas mensagens. Em resumo, tais experiências *estudiosas* e *emocionais* são a base das interpretações que geram ideias acerca do povo, da cultura, das demandas e dos discursos políticos.

3. “Fé no que virá!”: a religiosidade regional em Belém do Pará.

No caso das campanhas dos candidatos a prefeito de Belém – Pará, em 2012, observou-se uma série de expressões de religiosidade nos programas eleitorais, desde declarações de apoio de pastores e padres às imagens e menções ao Círio de Nazaré. O mesmo foi observado nos materiais de mídia das campanhas presidenciais, tais como os usos de imagens de cruzes, casais heterossexuais em situação de cerimônia de casamento na igreja, mulheres trajadas com roupas específicas para mães de santo, alusão a personagens e versículos bíblicos,

menção da palavra *fé* e o nome *Deus* em jingles, slogans e textos interpretados por candidatos e apresentadores dos programas. Em resumo, na maioria das campanhas eleitorais no Brasil, a religiosidade compõe alguma parte das narrativas. Ela é midiaticizada como se expressasse sentimentos essenciais do conjunto da população, trazendo no bojo das imagens e discursos conceitos impregnados no senso comum sobre as religiões, especialmente cristãs, como compaixão, solidariedade, força, honestidade, compromisso, devoção, crença, fé, coragem, valentia, aliança, capacidade de superação, ponto de partida para entender e agir no mundo, dentre outros.

A exemplo disso, nas pesquisas, em 2012, o candidato a prefeito de Belém Edmilson Rodrigues (PSOL) oscilava para baixo na busca por seu terceiro mandato e, em 2010, Marina Silva (PV), candidata a presidente da república, crescia e buscava um vaga no segundo turno. Nos respectivos programas na televisão, Edmilson citou o apóstolo Paulo para dizer que combateu o bom combate, porém guardou a fé “no sonho socialista” e Marina cita o enfrentamento entre os personagens bíblicos Davi e Golias. Com o mesmo sentido, as campanhas relacionaram a fé à capacidade de superação e coragem, chamando a população a agir com valentia e compaixão na busca pela virada eleitoral. Embora filho de uma mãe evangélica e tendo apoio de importantes lideranças evangélicas da cidade, Edmilson não possui religião e sua campanha foi duramente atacada por segmentos evangélicos ligados aos seus adversários, especialmente pelo fato de seu partido defender políticas públicas de direitos humanos para as populações LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros) e de religiões afrobrasileiras. Por sua vez, Marina Silva, evangélica, não articulou sua campanha às principais igrejas brasileiras, seja por ter uma militância ligada ao movimento ambiental mais propenso à laicidade do Estado ou, talvez principalmente, porque os principais apoios evangélicos já tinham sido negociados com as campanhas de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Marina teve um discurso difuso quanto ao apoio dos evangélicos, porém, afirmou de forma clara suas posturas e pensamentos evangélicos especialmente nos debates e entrevistas acerca dos temas: aborto, casamento entre LGBT's e drogas.

Luís Arnaldo Campos, cineasta e consultor da comunicação política das campanhas de Edmilson Rodrigues para prefeito (1996, 2000, 2012) e de Heloisa Helena (PSOL) para presidente da república (2006) acredita em uma força da fé entre os paraenses. Faz alusão à ideia de “intimidade” como característica acentuada e corrente entre o povo. A expressividade dessa “intimidade” se daria no próprio Círio de Nazaré explícita na relação afetiva e popular com a Nossa Senhora de Nazaré⁴. Para o paraense, “Nazinha” e “Nazica”, em sua leitura, é como se a santa fosse uma “tia”, uma senhora à qual merece respeito e que passa pela cidade uma vez por ano. Sociologicamente, é possível apontar que Luís Arnaldo, em seus programas, estabelece uma associação simbólica a partir dessa leitura de “intimidade” do povo com a santa e “intimidade” com o candidato. Seria uma narrativa da vida social paraense aplicada à política, o candidato é o “tio”, aquela pessoa querida, cortejada por todos que honra a família, visitando a todos, não importando a condição social.

Em 2012, o candidato a prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho utilizou a mesma estratégia de visita às casas, porém, foi, constantemente, acusado por adversários de não ser real seu contato com o povo, pelo fato de que Edmilson Rodrigues ter presença cotidiana na periferia e Zenaldo Coutinho uma forte presença nos segmentos de elite. No primeiro turno, no qual disputavam dez candidatos, sem se saber a origem e produção, surgiu um vídeo no Youtube no qual apelidavam Zenaldo de *Zenalcool*, sugerindo que o candidato passava álcool nas mãos após cumprimentar os pobres⁵. Não é a primeira vez no país que dizem que um candidato passa álcool na mão. Einhart Jacome da Paz, relatou que Tasso

⁴ O Círio de Nazaré é uma festa católica, que abrange não católicos, realizada no mês de outubro na cidade de Belém – Pará, quando ocorre uma série de procissões. A maior e mais conhecida delas é a última procissão ocasião em que a santa passa por importantes avenidas e volta à Basílica. Os fiéis espremidos uns nos outros puxam o carro com a berlinda da santa com uma corda quilométrica. Tocar na corda é uma experiência que as pessoas aguardam na memória e contam com satisfação. São vendidos lugares nas arquibancadas e camarotes para que as demais pessoas vejam a santa passar. Ao longo do percurso, observam-se milhares de pessoas expressando seus sentimentos através do choro, aplauso, abraço, cantos, rezas e martírio. Após verem a santa passar, as pessoas se reúnem nas casas para um almoço com comida local entre a família e os amigos.

⁵ O vídeo foi intitulado como *Zenalcool Coutinho 45%* em <http://www.youtube.com/channel/UCtrUg3ZUau8z4HBuQDTVExg>. Acesso em 15 de outubro de 2012.

Jereissati, ex-governador do Ceará (PSDB) também foi acusado de passar álcool na mão em uma campanha. Para minimizar o impacto da acusação, o estrategista gravou um programa com Tasso em um leprosário no qual ele apertava as mãos dos doentes⁶.

Ou seja, ao retratar o candidato na casa dos eleitores, estabelecendo um vínculo social e uma troca simbólica, sugerem a ideia de “intimidade”, porém, se o candidato limpa as mãos com álcool significa que ele quebrou a aliança, o circuito da dádiva. Visto que além do voto, o pouco que o eleitor pode oferecer ao candidato para retribuí-lo é a consideração, o abraço e o aperto de mão. Em síntese, os consultores políticos retratam os desejos e perspectivas políticas dos eleitores quanto aos ganhos econômicos e materiais, associando, simultaneamente, noções que entendem fazer parte do sistema de crenças, dos esquemas de percepção e apreciação, do povo e de seus segmentos relevantes. Associam formatos midiáticos de amplo reconhecimento popular para colocar em diálogo política e cidadão, fazendo alusão a modos de pensar o mundo a partir de noções associadas ao senso comum ligado às religiões, especialmente, cristãs.

4. Em defesa da honra: demarcações políticas e religiosas na Paraíba.

A partir de um caso, pode-se observar dimensões culturais da fofoca no Brasil? Entende-se que sim, pois o caso analisado a seguir está situado em um contexto histórico e social e expressa a impregnação de valores e crenças mais gerais. O leitor pode interagir com o texto assistindo ao vídeo do programa eleitoral de Ricardo Coutinho, candidato ao governo da Paraíba em 2010, na íntegra⁷. Nota-se que a equipe coordenada por Duda Mendonça elaborou uma narrativa para desarmar a linha de boataria que tinha se organizado para desprestigiar seu candidato baseada em noções correntes no modo de pensar, julgar e agir de um

⁶ Foi consultor de Durão Barroso primeiro-ministro de Portugal, de Esperanza Aguirre, presidenta da Comunidade de Madri – Espanha e fez as campanhas de Ciro Gomes para à presidência do Brasil em 2002 e uma série de campanhas municipais e estaduais, grande parte, no norte e nordeste.

⁷ O programa consta na íntegra: <http://www.youtube.com/watch?v=uDYUPMp-Nb8>. Acesso: 14 de março de 2013.

conjunto expressivo da população. Enquanto os adversários anunciavam que Ricardo tinha um “pacto com o diabo”, sua campanha buscava em primeiro lugar mostrar que a difamação era absurda e leviana. Em seguida, acusava os adversários de não saberem competir dentro dos valores e dos marcos da democracia. E, por último, manifestava-se relevante defesa de Ricardo empregando as ideias de honra e covardia.

Há um modo de noticiar que embaralha a diferença entre informação e fofoca. Elogios e críticas promovem aproximação e afastamento entre indivíduos e instituições. Como observado por Elias e Scotson (2000), “estruturalmente, porém, a fofoca depreciativa [*blamegossip*] é inseparável da elogiosa [*pridegossip*], que costuma restringir-se ao próprio indivíduo ou aos grupos que ele se identifica” (Elias, 2000, p. 121). Tais ações prestigiosas ou depreciativas estão situadas em uma condição de interdependência da narrativa, pois ela articula positividade e negatividade no mesmo termo, na mesma palavra e na mesma informação.

Neste sentido, desarmaram-se a fofoca e a mentira buscando associar valores que pesam no imaginário popular brasileiro. O apressado pelo *Homem Honrado* e o combate ao *Homem Covarde*. Certamente, não é possível considerar estes valores como unânimes, mas oscilam como persistentes representações no imaginário social. Na linha editorial do programa de Ricardo, sua equipe aponta e repete que o modo do adversário fazer campanha se configura como “baixaria”, ou seja, comportamento inadequado, mau-gosto, falta de *classe* e deselegância. Ao apontar e reafirmar a *baixaria* do lado adversário, se protege Ricardo da acusação de desenvolver também uma linha de grosseria. Ao mencionar repedidas vezes a presença da Polícia Federal e da Justiça Eleitoral na resolução da “baixaria”, reforçam-se as ideias de injustiça vivida pelo candidato e de covardia do lado adversário.

No Brasil, existe uma variedade muito grande de religiosidades, numericamente com uma força maior para os católicos e evangélicos e em menor força para os espíritas e praticantes das religiões de matriz africana, sendo que o pertencimento religioso pode influir em graus diferentes sobre a orientação das posturas e das opiniões de acordo com o seguimento. Concomitantemente, a

campanha de Ricardo assegura sua posição religiosa entre os cristãos – a maioria – e generosidade para as religiões minoritárias. Constrói-se, com isso, um entendimento a respeito do *Homem Honrado* que se compadece não apenas dos mais fortes, mas também dos mais fracos. Por consequência, refuta a ideia de divisão política da população através da variável religiosidade e empurra o adversário para o polo do *Homem Covarde*.

Em resumo, trabalha-se a possibilidade de atrair simpatia e boa avaliação para o lado de Ricardo, como um indivíduo capaz de unir o Estado, as pessoas, independente da religião. Por outro lado, ao mostrar a inadequação do adversário, busca-se imprimir nele os signos da injustiça e da deslealdade, capaz de destruir e dividir ao invés de somar. Busca-se impregnar nos candidatos características que se aproximam de valores prestigiados e desprestigiados no cotidiano da população. Retomam-se linhas de interpretação e categorias de classificação para representar as candidaturas e permitir que os eleitores se posicionem e decidam o voto tendo como ponto de partida seu próprio repertório cultural.

A campanha de Ricardo Coutinho constrói argumentos para desarmar as difamações e busca distinguir estilos de ser, pensar e agir diante do conflito e da disputa entre projetos políticos a partir de valores modernizantes. Assume-se que em uma democracia sofisticada, uma política de alto-nível não tem barraco, *baixaria*, fofoca, disse me disse e *jogo sujo*. Chama para si a noção de *jogo limpo*, ideário relevante no imaginário social, mesmo que no cotidiano do país o *jogo limpo*, por vezes, só é defendido e praticado quando interessa ao indivíduo. Isto posto, ao mesmo tempo em que diz não usar “o nome de Deus em material de campanha”, no final do programa eleitoral, as falas dos entrevistados e populares fazem do nome de Deus o seu material de campanha para desarmar os boatos⁸. Nessa medida, entende-se que a fofoca não opera de acordo com princípios de uma pretensa racionalidade científica/cartesiana, ela permite a presença de ambiguidade, duplo

⁸ Sequência de falas sobre e para o candidato: “Que Deus te proteja”; “se Deus quiser”; “que Deus te abençoe”; “confie primeiramente em Jesus”; “a pessoa que trabalha pro pessoal pobre, faz essas praças com essas belezas não é de Satanás. Deve ser de Deus, né?”; “é uma pessoa de Deus mesmo”; “vote com Ricardo Coutinho porque eu me responsabilizo. Por ele eu levo o pescoço à força”; “ele é uma pessoa muito católica (...). Com certeza, ele já está eleito porque o povo e Deus é quem quer. Ricardo, meu voto é seu e você já está ganho em nome de Jesus”.

sentido e contradição. Portanto, há um duplo objetivo com essa sutil contradição. Pretende-se colocar o candidato em diálogo com aqueles que refutam a mistura de religião e política e, concomitante, promover o diálogo com a maioria cristã.

Em resumo, sem citar nomes, a campanha defende o candidato e acusa os adversários pelas infâmias, com delicadeza e sobriedade. Porém, tratando-se de segundo turno o adversário era apenas um, Zé Maranhão (PMDB), o governador em busca da reeleição. Não citar o nome *Zé Maranhão*, primeiro, visava não provocar ações na justiça que implicasse em direito de resposta para o adversário, e, segundo, era uma estratégia de generalizar o argumento e distanciar-se da noção de ataques e contra ataques pessoais. Tal prudência reforçava a concepção de que a democracia é o conflito de ideias e não de pessoas. Não obstante, a narrativa do programa de Ricardo insistia que a “justiça” personificada na Polícia Federal que estava do seu lado é confirmada com cenas construtoras de evidências e de provas que o povo já tinha argumentos sólidos, sobretudo políticos e religiosos, para defendê-lo. Isto é, as cenas finais do programa discursavam a fofoca positiva de que Ricardo era um “homem de bem”, ou *Homem Honrado*, um “homem cristão” e que tais noções estavam cristalizadas no modo de pensar, julgar e votar da população paraibana. A construção simbólica disso é como se a pessoa que estivesse em casa assistindo ao Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita dissesse o mesmo que as pessoas entrevistadas na televisão. A narrativa final do programa, busca provar que a fofoca negativa foi repudiada, que Ricardo defendeu a sua honra e que a fofoca positiva tinha se espalhado como verdade inquestionável, acusando o adversário de atraso e caminhar na contramão de valores modernizantes.

O caso da campanha de Ricardo Coutinho para o governo da Paraíba explicita tensões constitutivas dos modos de pensar, julgar e agir no Brasil. Seu adversário sabe que, no cotidiano social brasileiro, a “concórdia religiosa” citada por Ricardo não é um fato totalizante. As disputas entre seguimentos religiosos, por vezes, impõem um jogo de desqualificação e estigmatização das experiências de fé dos outros grupos minoritários. As duas campanhas atuam pautadas nos entendimentos populares e nos mitos acerca dos indivíduos de religiões de matriz africanas e satanistas. Uma acusando e a outra se defendendo e atacando. Ricardo

busca, ao se defender, apresentar fatos e provas, de que não é satanista. Sua resposta busca sanear o conflito da religião, colocando a democracia, as propostas e as ideias, como eixo central do processo de concorrência.

Norbert Elias (1994) considera que os fenômenos sociais se desenvolvem em um grupo ou uma sociedade a partir das condições de possibilidade do próprio grupo, a partir de uma conjuntura histórica e social que asfaltam o caminho para que outras ações apareçam e se desenvolvam. Por isso, é possível entender que em nossa *configuração* social brasileira, coabitam certas ambiguidades e contradições que, no *tempo da política*, tomam colorações mais definidas. Em casos como o descrito, alimenta-se o ódio e a intolerância religiosa porque eles existem. Só se alimenta a ideia de convivência pacífica porque também é um valor estimado.

Pode-se considerar que as percepções sobre a política podem ser compostas por percepções advindas do processo de incorporação de costumes e de experiências individuais e coletivas de muitos universos simbólicos, dentre eles a religiosidade, a escolarização e a participação em grupos de pares. É em cima dessa composição do *habitus nacional*, coletivo, de um grupo local, de seguimentos, do município, do estado, da região ou do país, que os profissionais do marketing político buscam atuar. Trabalham para compreender as resistências, crenças, hábitos, visões de mundo, interpretá-las de modo a acomodar seus candidatos nas linhas de raciocínio dos indivíduos.

Sincronicamente, o uso da fofoca na política brasileira pode operar em dois polos de ambiguidade, ou seja, coopera a favor de valores arraigados e tradicionais pautados na intolerância, mas também pela solidariedade e compaixão ao próximo. Esta operação ocorre, sobretudo, na recuperação das noções acerca do “homem cordial” (HOLANDA, 1995) e da mestiçagem (FREYRE, 1973)⁹. Trata-se de um tipo de prática cultural que aponta para a recorrência da ambiguidade das ações. Ou seja, essa articulação entre intolerância e acolhimento é construída para persuadir o eleitor a tomar uma posição, mas apenas é possível utilizar tal recurso porque, no

⁹ A noção de homem cordial expressa um modo de ser, pensar e agir do brasileiro que alia conservadorismo e contestação sem calculadamente ser racional (HOLANDA, 1995). A mestiçagem, enquanto possibilidade de civilização e aproximação de contextos diferentes, articula duas faces antagônicas, a do dominante e a do dominado (FREYRE, 1973).

seio da sociedade, há uma predisposição para agir dentro dessas polarizações. Essa ambiguidade se manifesta assim: “olha o que ele diz, olha o que ele pensa, olha o que ele faz” e “olha o que eu digo, olha o que eu penso, olha o que eu faço”; “de que lado você está? De que lado você vai ficar?”; “ficará do meu lado que sou seu amigo? Ou do lado de quem é meu adversário e, portanto, seu adversário?”. Sob um fictício signo da harmonização, propõe-se uma reflexão que polariza os indivíduos e suas demandas, suas posturas e seus posicionamentos dentro do jogo político como se ao ataque o candidato fosse um atentado particular ao indivíduo/receptor/eleitor. A fofoca faz alusão à noção de distinção que possibilita o indivíduo acionar suas categorias de julgamento para responder às informações que lhes são dirigidas e, logo, poder agir.

5. Apontamentos finais

Diante da sofisticação da midiatização contemporânea, profissionais especializados em comunicação política se envolvem no processo de mediação simbólica, elaborando com maior perícia as linhas de significados para influir nas estruturas de racionalidade dos indivíduos. Tentam conhecer a configuração social do país, de um estado ou uma cidade com o objetivo de estabelecer um ambiente de cumplicidade e de proximidade com o indivíduo, levando em conta suas predisposições, suas construções mentais e simbólicas. Em outros termos, investigam os feixes de possibilidades existentes no universo social para atuar sobre ele. Controlam socialmente a comunicação dos partidos e candidatos, controlando as mudanças e as continuidades do comportamento eleitoral. A partir de valores externos aos indivíduos e de amplo impacto, agem para transformar o controle externo em controle interno expresso através do voto e do envolvimento em um dos lados em disputa.

A constituição e a resolução dos conflitos estão atreladas às armas que cada indivíduo e cada grupo tem para duelar. As campanhas mais caras e os consultores mais experientes usam a fofoca com maior eficiência por conta do tempo e dos recursos financeiros, jurídicos, tecnológicos e pela equipe

especializada de que dispõem. Todavia, não são apenas as estruturas de campanhas que possuem recursos para desenvolver mecanismos de exercício do controle das percepções dos eleitores. No âmbito da sociedade civil e de cidadãos dispersos, há uma ampliação dos controles das ações dos políticos e dos candidatos, através das redes sociais, por intermédio de narrativas próprias com as comprovações e os instrumentos que têm em mãos para criar, ampliar ou combater fofocas e rumores na política.

O limite entre a informação e a fofoca é tênue e, por vezes, são recursos uma da outra, em muitos casos, a mesma coisa. No âmbito da política, relacionam a fofoca a um valor nobre de defesa da democracia e do bem coletivo, por isso, o modo do marketing político lidar com ela ou desconstruir suas consequências negativas, nem sempre é realizado de forma brusca, mas através de estratégias difusas, sutis e subliminares¹⁰. No caso das propagandas que visam reforçar aspectos positivos, a sutileza é menor. Nas peças de ataque aos adversários, a sutileza é maior, visto que, o Brasil, embora seja rico em programas midiáticos que se pautam pelo que se convencionou denominar como “baixaria” e exagero, nas campanhas, os consultores políticos constatam que a *baixaria* explícita não é bem recebida¹¹. Dependendo do desenrolar da fofoca, quem a iniciou pode se prejudicar. Portanto, entende-se que a fofoca possui um caráter relacional e de controle social dócil, é formulada como um diálogo entre indivíduos e instâncias sociais com seus interesses específicos, porém, esse diálogo não é necessariamente uma conversa igualitária, é um diálogo no sentido de método e atua como vetor de imposição sutil.

Por fim, as estratégias do marketing político podem relacionar-se ou melhor, possuem *afinidades eletivas* com as estratégias educacionais da sociedade. Num aspecto mais ampliado, relacionam-se com a socialização dos modos de ser, pensar e agir dos indivíduos. Os consultores ora propõem ideias novas e ora

¹⁰No caso brasileiro, segundo Antônio Lavareda (2009), cientista político e consultor de marketing político, as propagandas positivas sobre os candidatos superam as propagandas negativas. Esta proporção varia de acordo com a população ou país para qual se dirige a campanha, pois as disposições emocionais para recepção também variam.

¹¹ Há diferenças entre o nível de ataque na televisão e no rádio. No primeiro meio, a sutileza dos ataques é maior e, no segundo, os golpes são mais diretos e menos sutis, utilizando a música (*jingles*) e personagens satíricos como recursos para ataque e contra-ataque com doses de sarcasmo e ironia.

articulam os discursos em conformidade aos valores sociais correntes e majoritários de uma cidade, estado ou país. Em outras palavras, os consultores de marketing político ajustam as candidaturas à situação de conflito, sem, necessariamente, promover transformações internas na abordagem de alguns temas objetos de conflitos mais tensos. Solucionam de modo superficial e temporário o tema, que continua latente, podendo se manifestar em outras ocasiões e processos eleitorais e políticos do cotidiano local e nacional.

Isto é, os candidatos e os políticos estão inseridos em uma minuciosa rede de controle social estruturada ao longo de muitas gerações, demandado alinhamento às formas de pensamentos correntes que classificam comportamentos e opiniões políticas, posturas religiosas e culturais, resultado esperado do processo civilizador mais concreto vivido pelos indivíduos e pelos grupos.

A partir dos casos específicos de Belém (2012) e da Paraíba (2010), podemos observar uma recorrência do “sagrado” nas campanhas eleitorais. Os rumores acerca dos pertencimentos religiosos de candidatos e da população não são recentes na política brasileira. O que se destaca na atividade dos profissionais das três últimas décadas é a tentativa de mediar via publicidade as polêmicas e os conflitos, oriundos da intolerância religiosa, que chegam como problemas de estratégia de marketing. Sob os discursos da harmonia e do reconhecimento positivo da diversidade, são insistentes na confirmação dos valores cristãos como hegemônicos e legítimos, que, por sua vez, contribuem para reafirmação das superioridades e das depreciações de seguimentos religiosos. Portanto, o marketing político participa de uma ambiência social, composta por igrejas, mídia televisiva, de rádio, via internet, por famílias e agentes proselitistas que reafirmam *o tempo todo e a cada momento* o pertencimento do Brasil ao “Senhor Jesus”. Em outros termos, o entendimento do Brasil como país cristão não é recente, mas, cada vez mais, o marketing político a partir de estratégias tidas como técnicas, criativas e oriundas de análise de opinião pública vem contribuir para sedimentação da crença no *Brasil cristão*.

Trata-se de uma combinação de lógica, a partir de compreensão da existência de maiorias cristãs. Combinam-se aspectos de um jogo que inclui ofensa

e defesa da honra. A ofensa é constituída via rumores e fofoca, no formato de propaganda negativa via recursos dentro e fora dos paramentos da legislação em vigor, sendo persistentemente objeto de mediação da Justiça Eleitoral, que torna às mãos dos consultores políticos e é utilizada para o aprofundamento do conflito. Segundo os consultores entrevistados, o direito de resposta pode ser utilizado em um só lance como propaganda positiva e negativa, pois está articulada à noção de “fazer justiça” ao mais franco. Para eles, o “Brasileiro” fica do lado do ofendido. Retorna-se à noção de que o “brasileiro” *típico ideal* atua a partir de uma lógica cristã, dando apoio aos mais fracos e sujeitos ao “apedrejamento” político.

Em síntese, os agentes de comunicação eleitoral pesquisados dizem trabalhar com interpretações técnicas oriundas de programas de governo e/ou de pesquisas quantitativas e qualitativas. Entretanto, observa-se que os consultores atuam como organizadores de uma informação acumulada acerca do país, das regiões, dos estados e das cidades. No aspecto da criatividade, entre eles, existem algumas homologias interpretativas e discursivas. A exemplo disso, a religiosidade e a intimidade são, recorrentemente, conteúdos e estratégias comunicacionais.

É comum que os consultores políticos digam que eles mesmos sejam “estrategistas”, responsáveis por interpretar dados de opinião pública e pela elaboração e coordenação das estratégias das campanhas. Entende-se a categoria *intérpretes* como uma categoria nativa dos consultores de marketing político. A partir da nossa investigação, é possível afirmar que mais do que intérpretes, eles podem ser compreendidos como *interventores culturais*, responsáveis pela mediação entre partidos, candidatos e eleitores que acabam por intervir na dinâmica da cultura a partir de suas leituras e criações interessadas na conquista da vitória eleitoral. É possível compreender não apenas a relevância desses consultores no posicionamento eleitoral dos partidos e dos candidatos, mas também na produção, negociação, difusão e mediação de elementos que compõem os aspectos culturais de grupos e populações. Não são apenas intérpretes de marketing, mas, especialmente, *interventores culturais*, importantes agentes na produção e reprodução do discurso acerca da cultura nacional, de um holismo social sobre quem fomos, quem somos e quem seremos.



Referências

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

ELIAS, N. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FREYRE, G. **Casa-grande & senzala**. 16^a. ed., Rio de Janeiro: José Olympio, 1993.

GOMES, E. E. A memória na educação política brasileira. In: Melo, B. P; Diogo, A. M; Ferreira, M.; Lopes, J. T.; Gomes, E. E. **Entre crise e euforia: práticas e políticas educativas no Brasil e em Portugal**. Porto: Flup-UP, 2014.

HOLANDA, S. B de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006.