

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS
FACULDADE CESREI
PÓS-GRADUAÇÃO LATU SENSU EM MARKETING POLÍTICO**

ANCHIETA ARAÚJO

**REFLEXÕES SOBRE O USO DA MÍDIA TELEVISIVA COMO
FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO**

CAMPINA GRANDE – PB

2007

658.8 (043)
A663u
Ex. 1

**REFLEXÕES SOBRE O USO DA MÍDIA TELEVISIVA COMO
FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO**

ANCHIETA ARAÚJO

**REFLEXÕES SOBRE O USO DA MÍDIA TELEVISIVA COMO
FERRAMENTA DE MARKETING POLÍTICO**

**Trabalho de
conclusão do curso de pós-
graduação em Marketing
Político apresentado a Cesrei
Faculdades para obtenção do
título de especialista**

Orientadora: Carla de Fátima Borba de
Souza Chaves Vigolvinho.
Co - orientadora: Elisângela Silva Porto.

**CAMPINA GRANDE - PB
2007**

ANCHIETA ARAÚJO

**REFLEXÕES SOBRE O USO DA MÍDIA TELEVISIVA COMO FERRAMENTA DE
MARKETING POLÍTICO**

Aprovado em: ____ de _____ de 2007.

BANCA EXAMINADORA:

Ms. Carla de Fátima Borba de Sousa C. Vigolvino
(Presidente – Orientadora)

Mestranda Elisângela Silva Porto
(2º membro – Co-orientadora)

Drº. Luiz Custódio da Silva
(3º membro)

Ms. Cícero Agostinho Vieira
(4º membro)

Dedico este trabalho,
ao meu Deus, nosso mestre a quem devemos tudo;
à meus pais, exemplos de vida que procuro seguir;
à minha esposa Regina, espelho de amor, dedicação e força;
aos meus filhos Sandra Regina, Sâmara Cristina e João Antônio, as mais belas flores que
podiam germinar da semente do matrimônio;
as minhas irmãs Socorro e Suênia, amigas de todas as horas.

AGRADECIMENTOS

À minha família, razão maior da minha vida, inspiradora dos meus projetos, esteio e suporte nos momentos felizes e tristes.

À Professora Carla Borba, minha orientadora, exemplo de profissionalismo, competência e Seriedade.

À Elisângela, minha co-orientadora, meu braço direito nessa pesquisa monográfica, uma lição de compromisso e dedicação.

Aos meus diretores, professores e funcionários da CESREI.

Aos colegas da turma de especialização em marketing político.

RESUMO

As últimas décadas foram marcadas por grandes mudanças, sejam econômicas, sociais e até culturais, preconizadas e, relativamente, provocadas pela revolução tecnológica, levando a reconfigurações de paradigmas, dentre eles, as ciências Políticas. O marketing político surgiu como um mecanismo para melhor coletar, codificar, interpretar e divulgar informações relativas ao processo eleitoral e político. Dentro deste contexto se insere a expressiva influência que a mídia televisiva representa como ferramenta de marketing político e na construção de mapas cognitivos das pessoas, representando um meio interessante no que se refere a ganho de votos durante períodos de eleições. O presente trabalho se propõe a discorrer acerca da influência que a mídia televisiva representa como ferramenta de marketing político. Para tanto, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica em periódicos e publicações acerca deste tema, configurando, portanto, o presente estudo em uma pesquisa bibliográfica descritiva.

Palavras-chave: Marketing político. Mídia televisiva. Eleições.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	DEFINIÇÃO DO TEMA	8
1.2	JUSTIFICATIVA.....	9
1.3	OBJETIVOS	10
1.3.1	Objetivo geral	11
1.3.2	Objetivos específicos.....	11
1.4	ESTRUTURA DO TRABALHO.....	11
1.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	12
1.5.1	CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA	
1.5.2	FASES DA PESQUISA.....	13
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1	MARKETING.....	14
2.2	A TELEVISÃO.....	23
3	O RECURSO TELEVISIVO E O MARKETING POLÍTICO.....	25
4	A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA	28
6	CONSIDERAÇÕES CONCLUSIVAS	30
	REFERÊNCIAS.....	34

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentados os aspectos etimológicos que descrevem analogicamente o presente trabalho, apresentando, assim, a problemática da pesquisa a ser desenvolvida, bem como a relevância do tema que se propõe estudar, e os objetivos a serem alcançados com o referido estudo.

1.1 DEFINIÇÃO DO TEMA

A atual conjuntura sócio-econômica vem passando por mudanças quanto aos diversos paradigmas sedimentados ao longo dos últimos anos. Tal impacto está ligado, inclusive, ao desenvolvimento tecnológico e ao processo de globalização. Inclui-se a este processo de evolução a incorporação da idéia de democracia às práticas políticas, redefinindo, assim, o contexto sócio-político, o que, por sua vez, provocou a criação de novas ferramentas e novas áreas de estudo no sentido de adequar as práticas de ciência política à nova conjuntura que se sobrepunha na atualidade.

As clássicas formatações de comícios não mais satisfazem diante de um contexto onde recursos de comunicação em massa ditam as regras em termos de difusão, disseminação e interação com um público mais participativo, questionador e atualizado.

É dentro desse contexto que o marketing político surge, contribuindo como uma técnica ou área de conhecimento que busca incrementar as práticas políticas, inserindo uma visão mais abrangente no que concerne à imagem do político a ser divulgada, ou seja, o marketing político é uma técnica de comunicação que constrói e promove uma imagem favorável aos olhos da opinião pública (SILVA, 2005), utilizando, inclusive, os recursos midiáticos para tanto.

Dentre os recursos midiáticos utilizados no marketing político, destaca-se a televisão devido à sua forte presença e influência na formação de opinião pública brasileira, pois de acordo com Bezerra e Silva (2002, p.1):

A mídia televisiva exerce hoje influência na forma de atuação estrutural e discursiva da política na sociedade contemporânea. Cientes do poder de influência da televisão sobre a opinião pública, os políticos estão cada vez mais propícios a assimilar as técnicas e os recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pelo voto do eleitorado.

Considerada como um meio de comunicação formadora de opinião, a televisão consegue mudar conceitos, transformar a vida das pessoas e se tornar o centro das atenções. Como constatação de tal afirmação, basta perceber que a decoração da maioria das salas de estar que possuam televisão posicionam-na no centro do recinto. “A televisão é o maior entretenimento de sala de estar no Brasil. Qualquer casa brasileira de classe média tem um aparelho de TV localizado justamente neste recinto [...]” (SOUZA, 1996, p. 24). Acrescentando-se a isto o fato que nos remete a significância, poderio e influência deste veículo no comportamento da sociedade que indica os mídia eletrônicos, tendo a televisão como carro-chefe, responsáveis por educar 2/3 da população para o bem estar e consumo.

Isto posto, surge o seguinte questionamento: Qual a real influência que a televisão exerce no voto eleitoral sob a ótica do marketing político?

De forma prática, alguns exemplos de campanhas recentes do Estado da Paraíba podem apontar caminhos para responder a presente indagação. As duas últimas eleições de governador (2002 e 2006) mostraram como o candidato Cássio Cunha Lima concentrou a campanha na mídia televisiva. Jovem, cuidadoso com a imagem e com o discurso midiático, Cássio se utilizou de uma campanha direcionada para a mídia televisiva e nos momentos mais complexos da campanha levou clara vantagem no guia eleitoral e principalmente nos debates diante dos seus adversários: Roberto Paulino e José Maranhão, respectivamente os seus adversários nas campanhas políticas para a sucessão estadual paraibana nos anos de 2002 e 2006.

1.2 JUSTIFICATIVA

O contexto moderno, no que tange a ciência política marcada pela grande exposição a qual os políticos se submetem no sentido de intensificar sua relação com a população e para a conquista de votos, impõe algumas problemáticas, visto que não há controle absoluto sobre a percepção da imagem e da mensagem transmitidas. São elas: Como serão recebidas e compreendidas as mensagens? Quais serão os efeitos provocados pelas mensagens e imagens transmitidas? Qual a real formatação que os mapas cognitivos das pessoas impõem ao entendimento percebido pela informação ou imagem passada?

O marketing político vem responder a todas estas questões, despontando como uma ferramenta totalmente eficiente no que tange o processo de persuasão, por meio de métodos

tradicionais, inovadores e sistemáticos no sentido de atuar em todas as vertentes e possibilidades que possam contribuir de alguma forma com o êxito almejado na transmissão da mensagem.

Com o recurso da mídia televisiva, o poder do marketing político aumenta consideravelmente, principalmente, se aliado a estratégias com base em pesquisas qualitativas e quantitativa seguras.

As deturpações que giram em torno do marketing político, atribuindo-lhe uma conotação totalmente voltada para espetacularização da política, excluem totalmente a contribuição em termos de informação do histórico profissional de cada político, informações obtidas através de pesquisas eleitorais e de opinião pública, entre outros fatores positivos que esta ferramenta oferece.

Diante do exposto, fica clara a relevância do presente trabalho no sentido de demonstrar a real influência que a televisão exerce no voto eleitoral sob a ótica do marketing político, transformando-se em uma fonte de pesquisa para profissionais ou estudantes da área do marketing político; comunicação social; ciência política e políticos em geral.

Ou seja, este trabalho proporciona uma explanação pertinente no que tange os conceitos que este tema envolve, esclarecendo não só a real influência que a televisão exerce no voto político sob a ótica do marketing político como também o conceito de marketing, marketing empresarial e marketing político, lançando, inclusive, uma reflexão acerca da relação dessas duas áreas; abordará o tema referente à televisão, desde seu histórico até sua aplicação como ferramenta para o marketing político; a questão mais que pertinente a espetacularização da política e; uma análise crítica acerca do questionamento levantado neste trabalho de forma a concluir o presente estudo.

A idéia desta pesquisa monográfica partiu da inquietação de quem tem a experiência de duas décadas de atuação nos bastidores da televisão como jornalista e atuou em campanhas políticas com a aplicação das estratégias e técnicas do marketing político, mas sente a necessidade de estudar a luz da teoria, da visão clássica e intelectualizada dos grandes autores, a influência exercida pela televisão na decisão do eleitorado a partir da imagem formatada pelo marketing político.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Refletir sobre a real influência que a televisão exerce no voto eleitoral sob a ótica do marketing político.

1.3.2 Objetivos específicos

- Observar os diversos conceitos dados ao Marketing Político de maneira a possibilitar uma visão crítica sobre o tema;
- Conhecer o contexto social que culminou no desenvolvimento do marketing político;
- Identificar os principais aspectos e abordagens ligadas ao marketing político que possam contribuir para o aprofundamento do tema;
- Verificar a intitulação da televisão como meio de comunicação em massa predominante e extremamente influente na sociedade contemporânea.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho se propõe a fazer um estudo qualitativo uma vez que se propõe a refletir sobre a influência que a mídia televisiva exerce no voto eleitoral sob a ótica do marketing político. Para tanto se dispõe a observar uma metodologia pautada na pesquisa bibliográfica. Neste sentido optou-se estruturação do trabalho composta por seis capítulos:

1 – Trata da introdução e todos os aspectos que motivaram o presente trabalho, abordando especificamente a problemática; justificativa; objetivos geral e específico do trabalho bem como a organização estrutural dos temas aqui abordados.

2 – Se propõe a discorrer a cerca dos principais conceitos relacionados ao marketing político, abordando os seguintes eixos temáticos: Marketing, Marketing Político e Televisão.

3 – Aborda o recurso televisivo e o marketing político lançando um paralelo entre estes dois temas pra possibilitar a reflexão sugerida no título desta monografia.

4 – Discorre acerca um tema de grande significância relativa ao marketing político e por isso justificadamente pertinente para este trabalho: A espetacularização da Política.

5 - Apresenta os procedimentos metodológicos que balizaram a elaboração deste trabalho.

6 – Trata das considerações conclusivas do presente trabalho trazendo as ponderações finais deste estudo bem como respondendo ao questionamento estabelecido no capítulo um.

1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos que balizaram a elaboração deste trabalho. Segundo Fachini (2001), método se refere ao procedimento utilizado ao longo de um caminho.

1.5.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Vergara (1997), as pesquisas são classificadas segundo dois critérios: quanto aos fins (os objetivos ou finalidades da pesquisa) e quanto aos meios (corresponde aos procedimentos técnicos). Para a autora essa taxonomia ainda estabelece alguns agrupamentos no que tange a classificação da pesquisa: quanto aos fins – exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista; quanto aos meios - pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, telematizada, documental, bibliográfica, experimental, *expost-facto*, participante, pesquisa-ação e estudo de caso.

Neste sentido, quanto ao presente estudo, pode-se classificar a pesquisa relativamente aos fins em exploratória e descritiva. Triviños (apud ZANELLA, 2006) afirma que estudos exploratórios têm por finalidade ampliar o conhecimento a respeito de um determinado problema, impondo uma busca por maior conhecimento, para depois planejar uma pesquisa descritiva. Esta última, por sua vez, objetiva conhecer a realidade estudada, a partir de suas características, seus problemas, buscando descrever fielmente e com exatidão os fatos e fenômenos de determinada realidade.

Partindo destas definições, tem-se que, o estudo do Marketing Político Televisivo, relativamente à sua forte influência frente à conquista do eleitor, consiste no objetivo descritivo deste trabalho. Para a elaboração do estudo a metodologia escolhida é a descritiva de caráter bibliográfico.

Cabe ainda, para complementar a conceituação de pesquisa descritiva, citar a afirmação de Gil (1996), enquadrando a mesma como sendo aquela que descreve fielmente as características do fenômeno. Já o caráter bibliográfico se dá pelo fato de a pesquisa ter uma base documental (conceitos da fundamentação teórica e em documentos obtidos na empresa, além das observações *in loco*).

Conforme Vergara (1997), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado tais como livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, periódicos, isto é, material acessível ao público em geral.

Cabe ressaltar que o desenvolvimento de tal estrutura de análise exige uma profunda e vasta compreensão das variáveis envolvidas no que concerne o marketing político televisivo, desde a complexa estrutura de relacionamentos até outras dimensões que devem ser exploradas a fim de possibilitar evoluções na visão que norteia o tema aqui abordado, no sentido de contribuir para a sua ampliação e acurácia bem como para possibilitar o desenvolvimento de pesquisas evolutivas neste sentido.

1.5.2 FASES DA PESQUISA

Para a realização desta pesquisa, bem como para o atendimento de seu objetivo geral, fez-se necessário desenvolver várias etapas:

1. Formulação do problema: etapa inicial do trabalho que tratou da problemática a ser estudada.
2. Conclusão da pesquisa bibliográfica: fase que abordou toda a temática relativa ao marketing político televisivo, bem como as variáveis temáticas que o mesmo tema relaciona. Procedimento continuado até a fase de conclusão do estudo com o objetivo de inserir nas pesquisas um maior número de aspectos e atualizações correlatas ao marketing político televisivo.
3. Análise e interpretação das informações: as informações obtidas no âmbito da pesquisa bibliográfica, observações e outros tipos de coleta são formatados e analisados minuciosamente para, posteriormente, dar sustentação à fase de conclusão.
4. Elaboração da formatação dos procedimentos metodológicos.
5. Conclusão: etapa onde será respondido o questionamento formulado capítulo introdutório.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo trata do embasamento conceitual a respeito dos temas considerados centrais ao trabalho, notadamente o marketing, o marketing político e a televisão. O objetivo é obter um suporte ao estudo proposto neste trabalho bem como familiarizar o leitor acerca dos temas aqui tratados.

2.1 MARKETING

Um significativo número de respeitados autores e estudiosos atribuem uma íntima relação entre o marketing empresarial com o marketing político, isto posto, percebeu-se a importância discutir o tema com o objetivo de delimitar a linha de coerência e discrepâncias dessas posições.

Nem sempre o marketing teve significância no mercado como atualmente, este foi um processo de evolução demorado e se deu de acordo com alterações que se seguiam no mundo dos negócios, caracterizadas como era da produção, era do produto, era das vendas e era do marketing.

Inicialmente a supremacia mercadológica se dava ao processo de produção, e por isso esse período foi denominado de “era da produção”. Nesse momento a idéia base era produzir maciçamente com o objetivo de diminuir os custos, desta forma a padronização do processo era comum refletindo a postura de não levar em consideração a opinião do consumidor. De acordo com Churchill (2000), o marketing orientado para a produção tinha como papel primordial e essencial entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

A era do produto é representada pelo período em que as empresas se concentravam num produto e não nas necessidades do mercado, trazendo à tona questões de qualidade, desempenho e concepção dos produtos. Segundo Cobra (1992), o conceito de produto direciona as organizações na busca por produtos que combinem melhor qualidade, desempenho e concepção; onde o enfoque administrativo é dado na gerência do produto e toda a energia é canalizada no sentido de obter bons produtos em contínuo desenvolvimento.

Quanto à era das vendas, a predominância se dava acerca de vender o que se fabricava e não o que o mercado solicitava, ou seja, a oferta era maior que a procura. Nesse momento a empresa se empenhava em persuadir o consumidor no sentido de convencê-lo a fazer determinada compra, para tanto havia um grande investimento em desenvolver técnicas e ferramentas de vendas eficazes.

Já a era do marketing é marcada pela fase de amadurecimento dos negócios, quando o mercado empresarial percebeu que o que deveria motivar a produção eram as necessidades e interesses dos consumidores, os quais passaram a ditar regras. Para Kotler e Armstrong (1998, p.10), “[...] para atingir as metas organizacionais é preciso determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que seus concorrentes.”

O conceito de marketing indica uma busca de satisfação dos clientes, por meio da oferta eficiente de produtos e/ou serviços, através de um processo de troca rentável tanto para empresas quanto para consumidores. Com sentido semelhante cabe citar a reflexão feita por Las Casas (1994, p. 28):

Marketing é a área do conhecimento que engloba as atividades concernentes às resoluções de troca, orientadas para a satisfação dos objetivos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causem no bem-estar da sociedade.

Já Limeira (2003, p.2) se posiciona da seguinte forma: “O marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição”.

Como se percebe, Limeira levanta a questão do produto, preço, comunicação e distribuição; conjunto de fatores denominado no Marketing como “composto do marketing”, “os quatro p’s do marketing” (produto, preço, promoção e praça) ou “mix do marketing”.

O composto de marketing é o nome dado ao conjunto de ferramentas (produto, preço, promoção e praça) desenvolvidas com o objetivo de moldar produtos e serviços que atendam de forma mais eficaz e menos dispendiosas às vontades e necessidades dos clientes, ou seja, tem a função de descobrir o que o mercado anseia, aplicando os preços, formas de distribuição e promoção adequados. Para Churchill (2000, p.20), o composto de marketing é a junção combinada de ferramentas estratégicas usadas no sentido de criar valor para os clientes bem como alcançar os objetivos da organização:

- O produto, de acordo com Kotler (1998, p. 19) “é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Neste contexto, os produtos vão além de bens tangíveis, incluindo, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. A caracterização conceitual e metodológica do produto dentro do contexto do marketing aborda aspectos relevantes, tais como: classificação de acordo com características de durabilidade e ciclo de vida, além de outras ferramentas metodológicas.
- O conceito de preço é, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 235), “volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço [...]”. Já Churchill (2000, p. 314), o conceituam como “quantidade de bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto”. Mas em todos os conceitos preconiza quatro objetivos a saber (SEMENIK; BAMOSSY, 1995) retorno sobre o investimento; manutenção ou aumento da participação de mercado; manutenção de Status Quo e maximização do lucro.
- Promoção é a comunicação mantida com o público-alvo, com o objetivo de informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços. O marketing disponibiliza cinco modalidades de comunicação: propaganda, que é uma maneira paga de apresentação de mercadorias, idéias ou serviços por um anunciante específico, podendo acontecer através de filmes, anúncios impressos e eletrônicos, embalagens externas, entre outros; promoção de vendas, que funciona como um incentivo de curto prazo à compra, podendo ter como objetivos a comunicação, o incentivo ou o convite; a venda pessoal é a venda direta ao cliente, que estabelece uma certa proximidade de relação entre vendedor e comprador; relações públicas, que, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 318), “é o desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade favorável, construção de ‘uma imagem corporativa’ e a manipulação ou afastamento dos rumores, histórias ou eventos desfavoráveis” e; o marketing direto, que é aplicação de comunicação direta com o cliente por meio de telefone, TV, mala direta entre outros.
- Praça ou distribuição trata da disponibilização ou escoamento do produto ou serviço para o consumo. Divide-se em algumas modalidades denominadas de canais de distribuição, e está focado em maximizar a utilidade do tempo e do

lugar, além de auxiliar na: obtenção de informações sobre clientes regulares e potenciais, concorrentes, fornecedores; desenvolvimento e disseminação de mensagens persuasivas, negociações comerciais; formalização de pedidos e “levanta recursos para financiar estoques em diferentes níveis no canal de marketing” (KOTLER, 2000, p. 511).

Conforme pode-se perceber, o marketing é uma área de pesquisa de fácil aplicação. Seu conceito demonstra um perfil operacional que se molda a cada necessidade, isto sem falar na aplicabilidade das ferramentas que desenvolve e disponibiliza. Seu formato multidisciplinar operacional se dá de forma tão expressiva que se presencia várias aplicações dadas ao marketing em outras áreas do conhecimento, como o marketing de relacionamento, o marketing pessoal, e na ciência política por meio do marketing político, tema deste trabalho.

2.2 MARKETING POLÍTICO

O marketing político é uma forma de prática de persuasão na tentativa de convencer o eleitor acerca de uma opinião política favorável a uma idéia ou concepção determinada. Para Ribeiro (2002, p. 98), “Atualmente o marketing político é a principal forma utilizada pelas elites políticas para conquistarem e manterem-se no poder. Representa o conjunto de técnicas de persuasão política e procedimentos de natureza estratégica, voltados para a disputa pelo controle da opinião pública, a tentativa de domínio da recepção das imagens públicas”.

Tal afirmação levanta duas questões consideráveis: persuasão, que nos remete ao processo histórico do marketing político, abordando sua origem e; opinião pública que, mesmo sendo de difícil definição, apresenta uma conotação fundamental para o entendimento e aplicação do marketing político.

Os primeiros a usarem a persuasão de forma sistemática na história foram os sofistas na Grécia antiga. Segundo Lasswel, apud Ribeiro (2002, p. 26), “em Atenas onde as ações coletivas frequentemente dependiam do resultado do debate os sofistas desenvolveram regras práticas sobre a eficácia do discurso”. Nesta instância, Ribeiro (2002, p. 27) ainda comenta: “Protágoras ensinava a seus discípulos tornar mais forte o mais fraco argumento. Ele revelava a técnica de como sustentar e levar à vitória o argumento que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão”.

Naquele período o recurso principal de divulgação de idéias era através do discurso, ou seja, do discurso persuasivo, no qual predominava o conceito da retórica que deve satisfazer a questões estéticas (beleza) e à eficácia no que tange a fixação da mensagem.

A partir de então, o marketing político foi evoluindo, adaptando-se a paradigmas contemporâneos e incluindo ferramentas tecnológicas, citando-se neste ponto o uso da televisão entre outros e aderindo conceitos e ferramentas de outras áreas de conhecimento, tais como do marketing empresarial.

Quanto à opinião pública, apresenta-se uma dicotomia conceitual, bem representada por Sartori (1994, p. 125):

Em seu sentido primário, uma opinião é considerada pública não apenas por ser difundida entre os públicos, como também por dizer respeito a 'a coisa pública', à *res publica*. Em síntese a opinião pública é antes de tudo um conceito político. Isto significa que uma opinião sobre coisas públicas é – deve ser – uma opinião exposta à informação sobre as coisas públicas. Concluindo, a opinião pública pode ser definida da seguinte maneira: um público, ou uma multiplicidade de público, cujos estados de espírito difuso (opiniões) interagem com fluxos de informações relativas ao estado de *res publica*.

Já Ribeiro (2002), apresenta um conceito mais resumido onde afirma que a opinião pública é uma resposta a uma pergunta numa determinada situação, ou seja, a avaliação das sondagens de opinião pública.

Por meio de uma analogia histórica, percebe-se que a opinião pública é um termo que pode ser considerado contemporâneo. Introduzida pelo regime democrático, a “opinião pública” sedimenta a soberania popular.

Max Weber (apud RIBEIRO, 2002) afirma que é condição de existência para o estado em toda sociedade haver uma distinção entre governantes e governados. Tal afirmação é cabível para os primórdios da relação política, quando o Estado imperava através da imposição da força, a violência dos mais fortes, com fundamentos na dominação, na qual a opinião pública, em seu fiel formato conceitual, definitivamente não era levada em consideração.

Com o passar do tempo percebeu-se que apenas a força, por si só, era insuficiente, dando origem à necessidade de um motivo legítimo que justifique o poder. É a partir de então que surge a opinião pública representando a democracia através da legitimação dada ao poder. Nesse momento a força cede lugar ao voto popular.

Isto posto, pode-se identificar o marketing político como um procedimento contemporâneo de controle da opinião pública, visto que o mesmo impõe uma relação íntima

com a legitimação do poder. Neste sentido, Ribeiro (2002), estabelece que o marketing político se relaciona de forma muito integrada com a ciência política, por meio de três fenômenos:

- O surgimento da democracia representativa – quando a sociedade escolhe por meio do voto seus representantes no sentido político. Movimento provocado por pessoas que se rebelaram contra o poder despótico que domina a Inglaterra no período que antecedeu sua revolução e criaram uma casa legislativa. Desde então o poder é consentido a um político de forma legítima, por meio do voto popular resultante de um diálogo entre governante e governado.
- A extensão dos direitos políticos, sobretudo o de voto – Quando o direito ao voto se estendeu para todas as camadas da sociedade, possibilitando a substituição do caráter elitista ou censitário por uma universalização do voto.
- A visibilidade do poder como princípio democrático – Quando a ação política passa a ser pública como Ribeiro (2002, p.104) demonstra, “Quando os atos, as decisões e as realizações dos governantes precisam tornar-se públicos, estando sujeitos à apreciação popular, passa a existir uma nova dimensão na política – a imagem pública. A imagem é exatamente aquilo que é percebido pela população”. Essa visibilidade foi tomando proporções cada vez maiores, incluindo ao processo artifícios como imagem e comunicação na relação política. O advento de recursos tecnológicos permitiu e impulsionou a reprodutividade técnica da mensagem. O surgimento da imprensa, e da mídia também contribuíram muito para a evolução no tocante à visibilidade do poder.

Toda a refutação textual dada até este ponto no presente item discorre acerca do contexto de acontecimentos que já sinalizavam práticas típicas do marketing político, porém seu surgimento efetivo, apesar de ser difícil determinar seu momento exato, visto que há uma grande discordância, inclusive entre os autores, se deu a partir de alguns acontecimentos históricos:

- Um modelo de incentivo ao consumo, pautado na produção de riqueza que introduziu maior controle e desenvolvimento das técnicas de persuasão voltadas para a demanda;
- o aumento considerável da concorrência nas disputas políticas;
- a democratização do acesso aos meios de comunicação em massa, utilização da mídia por meio dos meios de comunicação em massa como forma mais eficaz para a manutenção da relação entre políticos e população;

- o desenvolvimento e sistematização de métodos de aferição da opinião pública, entre outros fatores.

Grandi, Marins e Falcão (1992) afirmam que o marketing político passou a ser utilizado a partir de 1940, na eleição norte-americana disputada por Roosevelt e Wilkie, graças a uma pesquisa desenvolvida por um grupo de professores daquela época, pesquisa que revolucionou a sociologia política ao apontar as variáveis fundamentais quanto à decisão do voto. Porém, quanto a esta abordagem, apresenta-se uma discordância, visto que o surgimento do marketing político é posterior ao da sociologia política e não simultâneo como sugerem os autores.

É bem verdade que as semelhanças entre o marketing empresarial e o marketing político são bem estreitas, porém, são passíveis de críticas as afirmações que estabelecem uma igualdade em termos de aplicação entre esses dois conceitos. Os critérios de decisão do voto são muito distintos dos que motivam a escolha por um produto. Neste sentido, Ribeiro (2002) ainda complementa afirmando que não há nenhum estudo científico que comprove, de forma definitiva, a relação entre comportamento do consumidor e a decisão pelo voto.

Porém há alguns autores que concordam com a visão de que o marketing político muito se assemelha sim com o marketing comercial, tanto que pode lançar mão da aplicação das mesmas ferramentas e técnicas. Para Navarro (1975) a campanha política é outra forma de campanha comercial, ainda encerra afirmando que não há, tecnicamente, nenhuma diferença entre lançar um político ou lançar um produto qualquer.

O que os autores simpatizantes desta opinião explicitada por Navarro (1975) querem é demonstrar que a partir do momento em que o marketing comercial e o marketing político utilizam de ferramentas e técnicas iguais ou semelhantes podem ser classificados como um par de áreas de concentração de conhecimentos similares. Dois outros autores que deixam tal afirmação bem clara são Kuntz e Luyten (1992, p. 21):

... para promover a venda, a acessoria contratada realiza uma pesquisa avaliando o potencial de aceitação do produto pelos consumidores (eleitores), levantando dados que lhes permitam saber qual a situação dos produtos concorrentes, aspirações, problemas e preferência de cada tipo de consumidor, segmentando o mercado potencial (universo eleitoral) em várias faixas, segundo sexo, idade, classe social e econômica, nível cultural, entre outras.

Posteriormente, a cada processo inicial e de coleta de informação (pesquisa de mercado), se encaminharia fase de execução por meio de aplicar o melhor rótulo ou embalagem, a mensagem publicitária ideal (slogans, imagem do candidato, discursos, plataformas), um esquema de promoção de vendas (comícios, passeatas, participações em eventos de exposição da imagem, propostas e realizações), tendo em vista o máximo de adaptabilidade entre o produto (candidato) e a demanda (anseio do eleitor).

Kotler (1978 apud RIBEIRO, 2002, p. 114) em sua visão aproxima o marketing político com o marketing pessoal, tendo em vista uma analogia entre conceitos de marketing e um candidato político. Para este autor o que ocorre é “um grande esforço em se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado alvo em relação a uma pessoa” e Tomazeli (1988, p. 14-15) segue a mesma linha de raciocínio:

Podemos afirmar que o marketing político é aplicado na conduta de qualquer pessoa que queira desenvolver uma estratégia para ‘vender-se bem’ em qualquer atividade. Para que seja bem-sucedida, é fundamental que tenha dentro de si o conteúdo, a personalidade que o marketing ajudará a expandir.

Por outro lado é importante frisar que o político não é uma pessoa qualquer, representa um conjunto de ideologias, interesses, partido e propostas, liderando um grupo de pessoas. De forma a apontar essa diferença, Grandi, Marins e Falcão (1992, p. 33-34) afirmam que:

Diferente do marketing de produtos, o eleitoral envolve a ‘venda’ de pessoas e suas idéias. A sua mensuração de valor é mais subjetiva, Existe uma complexa troca de confiança. A melhor estratégia de marketing não é capaz de alterar a essência do produto-candidato. Tentar mudá-la significa despersonalizar o produto. Na decisão final, portanto prevalece a essência.

Dentre estas colocações feitas pelos referidos autores, há muitas outras cada uma dando uma conotação específica para o marketing político, se relacionando umas com as outras ora de forma mais íntima ora dando uma conotação diversificada. Porém todas elas se relacionam ou remetem ao marketing comercial de alguma maneira, destoando ou aproximando.

De modo geral, o marketing político se utiliza de uma metodologia própria, aplicando técnicas de forma integrada, provindas do marketing comercial, comunicação social e de outras áreas do conhecimento tais como, pesquisa de mercado, retórica, publicidade e trabalho da imagem, no sentido de garantir ao político de acordo com Ribeiro (2002):

- Fazer com que a mensagem chegue aos eleitores, ultrapassando a barreira da apatia e da indiferença;
- Capacidade de transmissão da mensagem com credibilidade, primando pela percepção realista e factível de seus programas;
- Atingir alto grau de identidade com os eleitores;
- Garantir uma percepção mais fidedigna pelos adversários, inviabilizando distorções de sua imagem e mensagem pública;
- Estabelecer vínculos emocionais e de confiança com os seus eleitores.

Tais objetivos dão uma conotação bem mais complexa ao marketing político, de forma a enfatizar seu caráter detalhista, expresso por meio de uma aplicação ao longo do tempo da vida pública do candidato, restringindo-se ao marketing eleitoral a aplicação emergencial, ou seja, no período eleitoral.

O marketing político, sob a ótica da legitimação do poder, configura-se numa disputa pelo domínio da opinião pública por meio de estratégias que confrontam imagens públicas, utilizando como principal ferramenta a mídia e, assim, garantir o voto.

De forma concrescente, de acordo com Figueiredo (2000), o marketing político surgiu em 1952 e pode ser conceituado como um conjunto de técnicas e procedimentos com o objetivo de conhecer e avaliar aspectos psicológicos do eleitorado de maneira que possa viabilizar o embasamento de estratégias que aumentem a aceitação do candidato junto à população. Basicamente, resume-se nos seguintes aspectos: i) na imagem dos candidatos, dos partidos políticos e dos adversários, ii) nos aspectos psicológicos dos eleitores e, por fim, iii) no acompanhamento de todo o processo eleitoral, intervindo de modo ativo conforme os objetivos presentes.

É preciso deixar claro que o Marketing Político e o Marketing Eleitoral atuam na formação da imagem do político/candidato em momentos distintos e utilizam estratégias diferentes. O marketing político está relacionado com a formação da imagem a longo prazo. É utilizado por pessoas e políticos que desejam projetar-se publicamente. Já o marketing eleitoral é de curto prazo. As estratégias e as táticas de comunicação são montadas em cima de um ambiente vivo, já existente, em andamento e não de um ambiente criado. A eleição municipal de Campina Grande de 2004 pode ser citada como exemplo. O candidato eleito, Veneziano Vital do Rego, teve a formação da imagem através do marketing político desde que foi eleito vereador em 2000 e se lançou pré-candidato a prefeito quatro anos depois. Já o deputado Rômulo Gouveia, principal adversário de Veneziano, só foi apresentado como

candidato no prazo final das convenções. Em consequência disso, a imagem massificada pela mídia televisiva foi produto das estratégias do marketing eleitoral.

2.3 A TELEVISÃO

Devido à sua relevância relacionada ao tema deste trabalho e para um melhor entendimento acerca da importância e significado da televisão como veículo de comunicação, propõe-se fazer uma breve abordagem tendo como tema a Televisão que aborda não só a referida questão acima citada, mas também discorre sobre a gênese da televisão.

Após sua criação, a televisão se difundiu pelo mundo todo. O serviço, inicialmente, era público. O país pioneiro foi a Alemanha, em 1935. Em seguida foi inaugurada, na Inglaterra, a BBC e, em 1939 os Estados Unidos inauguraram a primeira TV comercial do mundo, a NBC. Alguns anos depois chegou a vez do Brasil, em 1950, movimento liderado pelo Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que, por sua vez, fundou emissora de televisão a TV Tupi.

Posteriormente, foram surgindo às outras emissoras, inovações tecnológicas inseriram melhorias técnicas tanto referentes à transmissão como à estética (a exemplo da TV a cabo na década de 80), novos formatos de programas foram surgindo (com programas mais informativos, dando uma conotação de utilidade pública).

Foi através desta analogia que a televisão se tornou atualmente um veículo de comunicação mais poderoso dos meios de comunicação de massa. “Ela seria uma espécie de liquidificador cultural, capaz de diluir cinema, teatro, música, literatura, tudo em um só espetáculo, fornecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público” (SOUZA, 1996).

Sodré (1984), ainda completa dizendo que o conceito de televisão ultrapassa as suas particularidades tecnológicas e estéticas se configurando num sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e introduzido pelo desenvolvimento tecnológico.

Há alguns relatos que atribuem todo esse poder da televisão à junção de imagem com o som, dando uma conotação de maior credibilidade à informação. Na televisão, onde a imagem é, em alguns momentos, a própria notícia, o telespectador é seduzido através e levado a acreditar naquilo que vê durante a transmissão da imagem (MACIEL, 1995).

De acordo com o IBGE, a televisão é o veículo mais popular atualmente e está na preferência das pessoas como forma de informação, entretenimento, cultura e lazer. Tal realidade se baseia no fato de que a televisão é a forma mais barata de se ter acesso a tais atividades, num país em que o salário mínimo não proporciona a mínima possibilidade de acesso por outro meio.

De acordo com Carvalho (2003), é seguro afirmar a realidade da sociedade sem a presença da televisão. Cabe ressaltar que, segundo Porcello (2002), é seguro afirmar que o aumento a exposição à TV, é diretamente acompanhado pelo aumento referente ao seu efeito sobre as pessoas.

3 O RECURSO TELEVISIVO E O MARKETING POLÍTICO

Entendido o conceito acerca dos termos que compõem este estudo (marketing, marketing político e televisão), observados nos itens anteriores, pode-se passar para uma fase mais analítica, centrada na interação entre o marketing político e o recurso televisivo. Portanto, este capítulo se destina a discorrer sobre provas científicas que retificam essa relação pró-ativa entre o recurso televisivo e o marketing político.

Como visto no item 2.3, que tratava do marketing político, o mesmo se caracteriza por lidar, mais especificamente, com todos os aspectos relacionados à opinião do eleitor e, por esse motivo, deve se aprofundar em conhecer o mapa cognitivo, ou seja, o enquadramento de cada indivíduo e, assim, ter bases seguras para a elaboração de estratégias de ação no sentido favorável a critérios pré-definidos.

Deve-se, antes, ter em vista que “enquadramento” é um recurso discursivo dos meios de comunicação, conceituado como um conjunto de idéias que define uma opinião, posição ou, ainda, definição de uma situação, construído de acordo com princípios de organização estabelecidos e vivenciados de forma interativa. Ou seja, estruturas cognitivas que organizam os pensamentos, compostas e influenciadas por crenças, atitudes, valores, preferências e regras. De forma mais estruturada e coerente, Fiske e Kinder (1981, p. 133) afirmam que os enquadramentos são esquemas que “...dirigem a atenção para a informação relevante, guiam sua interpretação e avaliação, fornecem inferências quando a informação é falha ou ambígua, e facilitam sua retenção”

Neste sentido, destaca-se que os meios de comunicação em massa, mais particularmente a televisão, têm expressivo destaque como principal mecanismo cognitivo usado pelos indivíduos no que tange a alimentação e construção destas elaborações cognitivas ou enquadramentos. Segundo Aldé (2007, p.2):

A mídia aparece como um “ataíno” muito usado para fornecer exposição política. Dentre os quadros de referência a que os indivíduos recorrem, o da mídia, além da acessibilidade heurística, apresenta uma homogeneidade que não deve ser vista como mera vantagem analítica. Enquanto cada indivíduo está sujeito a enormes variações no que diz respeito a outros quadros de referência, os meios de comunicação de massa oferecem maciçamente uma diversidade limitada de enquadramentos.

Por outro lado, quanto maior for o potencial de fácil assimilação pelos cidadãos de enquadrar as notícias veiculadas pelos meios de disseminação destas, maior a probabilidade de influência quanto à escolha da explicação mais plausível para determinado cenário político. Neste sentido, a televisão se concretiza ainda mais numa fonte de referência privilegiada e significativa para a obtenção de enquadramentos políticos pelos cidadãos comuns. Portanto, a influência que a televisão exerce sobre o enquadramento do indivíduo oferece considerável êxito no tocante à fundamentação de opiniões, atitudes e decisões.

Congruentemente a tais afirmações cabe citar como exemplo de mecanismo formador de enquadramento, os noticiários televisivos. De acordo com uma pesquisa citada por Aldé (2007, p.2) - a qual entrevistou nove homens e dez mulheres com idades, origens, atividades, situação sócio-econômica e nível educacional variados, que têm em comum, além de morarem e votarem no Rio, o fato de serem espectadores diários de algum telejornal, entre outros parâmetros - atesta que:

... os cidadãos entrevistados na presente pesquisa, o noticiário em geral é uma fonte fundamental para o repertório de exemplos ligado a explicações estruturais sobre o mundo político. Muitas notícias passam a ser usadas pelas pessoas como chaves explicativas, com as quais ilustram suas idéias sobre as instituições, o comportamento dos políticos, grupos organizados ou jornalistas... Estes recorrem espontaneamente a mais histórias retiradas do noticiário televisivo para explicar o mundo da política contemporânea, a respeito de temas como o MST, o Congresso e o comportamento dos políticos, a política e economia nacionais e internacionais, assuntos distantes da prática cotidiana, para os quais os enquadramentos fornecidos pela mídia são mesmo os mais convenientes e disponíveis.

A eficiência quanto a determinados enquadramentos por parte da mídia tem respaldo na tendência do receptor à inclinação de reunir reiteraões estabelecidas por estes veículos, devido à capacidade de envolver características discursivas de forma a permitir enquadramentos cognitivos consoantes provindos dos emissores. Nesse contexto, podem-se destacar duas características inerentes ao recurso midiático: a memória episódica (esporádico, de ocorrência irregular) de curto prazo e a memória semântica (esclarece um mundo complexo sem sobrecarregar intelectualmente o receptor). Paralelamente, Porto (1999 apud ALDÉ, 2007), estabelece que a televisão deve ser encarada da seguinte forma:

[...] uma instituição social que fornece enquadramentos que são incorporados nas narrativas que os cidadãos comuns desenvolvem sobre o mundo da política. Os mídia passam então a serem vistos não mais como condutores neutros de informação, mas sim como instituições que contribuem para dar significado e interpretar eventos e temas políticos.

Cientes do poder que a mídia televisiva exerce na atualidade, os políticos assumiram a posição de “atores políticos” e incluíram ao seu processo de assimilação as técnicas e recursos audiovisuais como instrumentos de persuasão na disputa pela preferência do eleitor. Tal procedimento reforça categoricamente a forma de atuação estrutural discursiva da política contemporânea que remonta a importância da visibilidade pública para a performance do político. De acordo com Bezerra e Silva (2007, p. 8): “Os atores políticos devem não só se apresentar, mas saber administrar a imagem veiculada”.

Diante do exposto cabe aqui conceituar um pouco o processo de comunicação. Segundo Rubim (2000, p.115) “a comunicação como meio, solidariamente, publiciza, torna público e compartilhado socialmente um conjunto de idéias e opiniões elaboradas por uma diversidade de entes e instituições sociais, verdadeiros sujeitos do processo”. A afirmação do autor reforça o que foi dito sobre o papel da mídia televisiva como agente transmissor das mensagens.

Como finalização deste item, cabe ressaltar que a conjectura social que envolve a política atualmente, trazendo à tona o uso de recursos midiáticos, inclusive, enfatiza a aplicação correta e o aprendizado constante da utilização de técnicas e artefatos no sentido de construir a imagem do político cada vez mais empreendida no referencial de visibilidade pública pró-ativa com os anseios da sociedade no sentido de conquistar o eleitor, visto que o elemento determinante do voto passou a ser a capacidade do candidato em resolver e, principalmente, demonstrar sua capacidade em resolver problemas sociais incômodos para os eleitores.

4 A ESPETACULARIZAÇÃO DA POLÍTICA

O presente item se propõe a discutir sobre o prisma da política com um espetáculo ou, mais comumente dito, a espetacularização da política. Para tanto trata do conceito de tal designação coloquial, histórica e uma análise que não permite influências subjetivas de opiniões infundadas, ou seja, uma análise científica do contexto da espetacularização política.

Antes de mais nada, é importante deixar claro o significado de tal designação conceitual: “Espetacularização política”. Espetacularização conota a ação de espetacular, já espetacular, por sua vez, quer dizer tudo o que se mostra ou que atrai a vista, que se põe em perspectiva. Quando associada à política a palavra espetacularização pode assumir várias conceitualizações.

Para Schwartzberg (apud RIBEIRO, 2002), as várias inovações no campo político, tais como a influência da televisão e o uso dos recursos publicitários por exemplo são os motivadores e causadores da espetacularização da política. O mesmo autor relaciona a tais inovações o processo de esvaziamento do conteúdo e do discurso político bem como da prática política; causando a passividade dos espectadores diante de suplantação dos programas e das ideologias políticas nas quais os políticos se tornam meros fantoches. O mesmo autor vai ainda mais longe quando afirma que tal processo é uma forma de manipulação que domina e seduz o eleitor.

Sob a ótica de que as modernas técnicas de marketing, associadas às peculiaridades do código televisivo terminam por alterarem a substância das práticas políticas traz a tona o “consumo da política” ou seja, apresenta a política e todos os seus componentes (incluindo o candidato) como produto mercadoria a ser publicizada via recursos de comunicação em massa. De forma análoga a tal afirmação tem-se a citação de Carvalho (1993, p.125):

O teatro da política é agora montado fundamentalmente para a ‘janela mágica’ da TV. E o que é recuperado da arte política anterior, os comícios, a militância, ou seja, a ‘política ao vivo’, parece só ganhar significado na medida em que acrescentam às produções televisivas os indispensáveis ‘toques’ de ‘naturalidade’ e ‘veracidade’ nem sempre possíveis de serem obtidos nas gravações em estúdios.

Nesse contexto, a percepção de características favoráveis a tais posicionamentos fica fortemente perceptível no ambiente sócio-político, tais como: exorbitantes gastos eleitorais em montagem publicitárias como objetivo de seduzir as massas a um consumo contínuo de

imagens até o momento do voto; pesquisas de opinião pública que terminam por dar uma movimentação frenética e persuasiva na conquista do voto entre outros, tornando incontestável uma mudança na forma de se fazer política ao longo dos tempos, forma esta diretamente ligada ao processo de evolução tecnológica e, por tanto, inevitável quanto ao processo de adaptação às contemporâneas conjecturas de vida das pessoas.

Dentro de uma perspectiva da teatralização relacionada à espetacularização da política o político vem se esforçando para impor uma imagem de si mesmo (relativamente fiel ou predominada pelo conjunto de traços que o mesmo optou por apresentar) moldada no objetivo de captar e fixar a atenção do público. Segundo Ribeiro (2002, p. 121), “É uma seleção, uma recomposição. A imagem serve de rótulo, ela indica as características - reais ou supostas - desse ou daquele ‘produto’ ou dessa ou daquela ‘marca’ de políticos”. Mais à frente o mesmo autor completa dizendo: “Hoje, todo homem político parece transformar-se em um estereótipo. A política, como a arte dramática, comporta uma dimensão cada vez maior de composição e de maquiagem”.

Por outro lado há que se ter extremo cuidado ao ser referir aos cidadãos-eleitores como meros indivíduos manipuláveis e passivos. Deve-se ter em vista que a televisão alcança todo tipo de eleitor desde os mais influenciáveis até os menos susceptíveis à espetacularização da política. O marketing político não preconiza em seu conceito o uso da manipulação para persuadir o eleitor, possui técnicas e ferramentas mais eficazes para tanto.

Afirmar que o comportamento do eleitor pode ser generalizado e da colocação do marketing político como uma forma espetacularização é extremista e irreal. O fato de utilizar-se de artifícios de entretenimento para facilitar na fixação da mensagem política passada pelo candidato é totalmente diferente de colocar tais candidatos como meros fantoches e atores de mensagens, em sua grande maioria, deturpadas, adaptadas ou inverídicas com o único objetivo de manipular o espectador.

Deve-se enfatizar o uso do bom senso como forma de equilibrar o julgamento acerca da atuação do marketing político usado por um candidato, aplicando uma visão crítica do mesmo e de seus procedimentos publicitários. Tal bom senso deve, inclusive, ponderar sob o fato de que o eleitor é provido de raciocínio lógico que reflete um mapa cognitivo ou enquadramento repleto de reflexos de sua experiência já vivida, o que os torna menos ingênuos e mais críticos para a sua formação de opinião.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O quadro atual insiste em mostrar um posicionamento significativamente distante entre a Ciência Política e o Marketing Político, enquadrando ambos em posições opostas. Em um extremo, os adeptos do Marketing Político defendem o distanciamento evolutivamente contínuo entre a escolha eleitoral e o plano racional e, sendo assim, afirmam que posicionamentos acadêmicos remetidos à Ciência Política são desprovidos de pragmatismo no sentido de permitir uma atuação mais direta no processo político. De outro lado, os acadêmicos acusam os “marketeiros” de reduzirem o fenômeno político a uma questão estética e psicológica, uma vez que suas preocupações focam a construção da sensibilidade do eleitor em detrimento da ideologia partidária e seus projetos, através da dramatização do discurso.

Uma vez que a teoria política traz grande contribuição para a análise das campanhas políticas e, por outro lado, os conceitos da Ciência Política devem estar balizados por referências empíricas; este estudo monográfico teve como premissa enquadrar a Ciência Política e o Marketing Político, não como antagônicos, mas, como complementares no que tange o desenvolvimento evolutivo da teoria e aplicabilidade do marketing político, no sentido de ambos contribuírem para o aperfeiçoamento mútuo.

Tal afirmação se baseia no fato de que, atualmente, o elemento determinante do voto não é mais a identificação partidária e sim a habilidade demonstrada pelo candidato para solucionar problemas em destaque e de grande importância na opinião pública. Para simbolizar tal configuração, Bezerra e Silva (2002, p. 2) citam como exemplo “as eleições presidenciais brasileiras de 1994, na qual o eleitorado votou a partir da avaliação da habilidade do governo em controlar a crise econômica. O motivo crucial desta confiança e da conseqüente vitória de Fernando Henrique foi o impacto do Plano Real”.

Mais à frente, os mesmos autores Bezerra e Silva (2002, p. 2) complementam com outro exemplo mais próximo das datas atuais, mais precisamente o ano de 2002, marcado pela vitória do atual presidente, Luiz Inácio Lula da Silva, que chegou a disputar quatro processos eleitorais seguidos. “Ao longo das quatro disputas presidenciais, a atuação de Lula foi se

aperfeiçoando e em 2002, uma campanha estrategicamente direcionada à importância da imagem e da mídia construiu o perfil de um novo político, com o discurso, a aparência visual e até a atuação política e pessoal reconfigurada aos padrões televisivos”.

O marketing político é tão importante e decisivo em uma campanha política que aspectos como aparência, oratória e preparo para o debate são fatores fundamentais levados em consideração pelos partidos e coligações no momento de decidir o candidato, especialmente aos cargos majoritários. As características aqui mencionadas, agregadas a uma competente campanha de marketing político direcionada ao palanque eletrônico pode ser um passo decisivo para a vitória nas urnas.

Por outro lado, cabe destacar que não há como desvincular o marketing político da existência de um processo social mais conhecido como “sociedade Midiática” Rubim (2000). Esse processo é caracterizado pelo uso de recursos de mídia eletrônica para travar um diálogo interativo entre político e eleitor como forma de conquista de poder ou, mais especificamente, conquista de voto.

Neste sentido, os recursos que o eleitor utiliza para processar as informações do contexto político, sobretudo a televisão, se tornam de fundamental importância quanto à estratégia empreendida pelos candidatos no que tange a divulgação de sua imagem. A televisão é apresentada em destaque dentre os recursos de comunicação em massa devido à sua enorme capacidade de abrangência na sociedade moderna, bem como de se destacar como excelente facilitador quanto à transmissão de mensagens já que apresenta uma combinação atraente de comunicação, áudio e imagem.

A televisão apresenta grande facilidade em prender a atenção do indivíduo, uma vez que aplica uma combinação harmoniosa e coerente de técnicas audiovisuais associadas a ferramentas de marketing político: um conjunto que envolve desde a postura, vestimentas, estética, gestos, entonação de voz e até cenários para a apresentação do político; discursos ricos em informações facilmente assimiladas e alto potencial de persuasão. Ou seja, a televisão é categoricamente e incontestavelmente eficiente para a anulação da abstração e na disseminação da informação.

Cabe enfatizar, por outro lado, que tal comportamento não trata da implementação da manipulação dos telespectadores e sim de uma aplicação narrativa interativa atribuindo à televisão o formato de quadro de referência privilegiado frente à formação de opinião pública.

Alguns componentes da relação entre audiência e informação reforçam esta tendência ao levar em conta as especificidades de cada tipo de receptor. Trata-se de aplicação de uma perspectiva negociada com foco na relação entre emissor e receptor onde a divulgação de

enquadramentos políticos transmitidos pelo emissor resultam da interação entre atores políticos, objetos dos estudos das mensagens e enquadramentos assimilados pela sociedade.

Tal processo e aplicação explicitam uma nova configuração dada à realização da política, que tem na mídia televisiva o seu instrumento eficaz de propagação, uma vez que representa um espaço para um diálogo direto entre candidato e milhões de eleitores ao mesmo tempo. Tal afirmação tem como justificativa o fato de que a imagem influencia significativamente o parâmetro cognitivo do indivíduo, ou seja, estabelece íntima influência com a formação da opinião pública, ao mesmo tempo em que é influenciada pela mesma. É uma via de mão dupla, onde informações coletadas da sociedade moldam a comunicação entre político e eleitor assim como o sentido inverso.

Alguns autores desaprovam relativamente o uso excepcional da mídia na política, atribuindo-lhe um contexto deturpador da realidade e dos interesses da sociedade, predominado pelo conteúdo inverídico de forma a dar uma conotação de desnaturalização das práticas políticas.

Este trabalho não busca definir esses fenômenos sociopolíticos com base nas idéias de “verdade” e “originalidade” ou taxá-lo como puramente uma forma de dramatização e espetacularização da política. Porém, é importante perceber tão-somente de que a política, como qualquer outro fenômeno sociocultural, é suscetível a mudanças, e que a atual reconfiguração do espaço público tem no aspecto audiovisual uma pertinência considerável quanto à comunicação política.

Conclusivamente, cabe reiterar que o trabalho de “marketeiros”, políticos e jornalistas, no que se refere ao marketing político televisivo deve ser pautado principalmente no bom senso, bem como na anulação de exageros, na tentativa de construir um ambiente social onde o debate político possa ser travado sem ignorar a perspicácia do eleitor e dos concorrentes. Ou seja, o marketing político deve, acima de tudo, assumir uma postura estratégica, apresentando os programas e as propostas políticas de forma a não deixar espaço para mal entendido, tanto por parte dos espectadores como por parte dos adversários, impedindo deturpações entre outros aspectos negativos.

A imagem é veiculada como um artifício capaz de transmitir aos eleitores um discurso que estabeleça a real similaridade e uma conexão plausível entre a propositura do político e o que sugere ou demanda o eleitorado.

Este trabalho monográfico tem a intenção de provocar a discussão e embasar futuros estudos não apenas sobre a fascinante relação TV/marketing político, mas sobre as consequências do mais importante meio de comunicação de massa como ferramenta para a

espetacularização da política a partir de aspectos fundamentais como a democracia, o ambiente social e a ciência política.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas.** Disponível em:

<<http://www.unb.br/fac/comunicacao politica/Alessandra2001.pdf>>. Acesso em: 4 ago 2007.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. **Novo formato da prática política no cenário midiático: uma análise da construção da imagem pública de Lula nas eleições presidenciais de 2002.**

CARVALHO, Cássia Liandra. **Inserção do jornalismo comunitário na TV Universitária: programa 45 minutos.** Caxias do Sul: Universidade Caxias do sul. 2003. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo).

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a razão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.) **Marketing político e persuasão eleitoral.** São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FISKE; KINDER. Involvement, expertise and schema use: evidence from political cognition. In: ENTMAN, Robert. **Democracy without citizens.** Nova York: Oxford University Press, 1989.

GRANDI, Rodolfo; FALCAO, Eduardo; MARINS, Alexandre. **Voto é marketing...o resto é política.** São Paulo: Loyola, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing (análise, planejamento e controle).** São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing (análise, planejamento e controle).** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7.ed. São Paulo: Prenticehall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Prenticehall do Brasil, 2000.

KUNTZ, Ronaldo e LUYEN, Joseph. **Marketing político: a eficiência a serviço do candidato**. São Paulo: Global, 1982.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. Fundamentos de marketing. In: DIAS, Sérgio Roberto (coord). **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003

MACIAL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra D.C Luzzatto, 1995.

NAVARRO, Francisco Izquierdo. **La publicidad política: como se convierte a um hombre em um candidato**. Barcelona: Oikos-Tau, 1975.

PORCELLO, Flávio. **No ar: TV universitária: limites e possibilidades**. Porto Alegre: EDIPUC, 2002.

PORTO, Mauro. Interpretando o mundo da política: Perspectivas teóricas no estudo da relação entre psicologia, poder e televisão. In: ANPOCS, 23, 1999, Caxambu. **Anais...** Caxambu (MG), Brasil, Outubro, 1999.

RIBEIRO, Rodrigo Mendes. **Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais**. Belo Horizonte: C/Arte, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Mídia e Eleições 98**. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000.

SARTORI, Giovanni. **A teoria da democracia revisitada**. São Paulo: Atica, 1994.

SERMENICK, Richard. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa : jornal, televisão rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

SODRÉ, Muniz. **O Monopólio da Fala: Função e linguagem da televisão no Brasil**. 6.ed. Petrópolis –RJ: Vozes, 1984.

TOMAZELLI, Luiz Carlos. **Marketing político**. Porto Alegre: Mercado Aberto. 1988.
VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.

ZANELLA. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEaD/UFSC, 2006.