

A AUTORA

**Heloiza Matos**

Profa. Livre- Docente do Departamento de Relações  
Públicas, Publicidade e Turismo, da ECA-USP.  
Coordenadora do CEPOP – Centro de Estudos de  
Pesquisa de Opinião Pública.  
E-mail: hmatos@usp.br

# AÇÃO POLÍTICA E PROPAGANDA ELEITORAL: INSTRUMENTOS DA DEMOCRACIA

Dois mundos dividem o *marketing* político: o da prática e o da teoria. Diminuir as discrepâncias entre o que se faz e o que se pensa nesse campo é um caminho para se compreender as relações comunicativas e as estratégias políticas que o compõem

“**C**omunicação Política (com maiúsculas) é uma expressão que designa um campo de recente e crescente desenvolvimento no âmbito acadêmico e científico; a comunicação política (com minúsculas), é um termo amplo, apenas utilizado no mundo profissional, que inclui uma série de fenômenos comunicativos como a propaganda, o *marketing* eleitoral, o *marketing* político, as relações públicas ou a comunicação institucional política”<sup>1</sup>.

Na mídia, especialmente eletrônica, os profissionais de *marketing* são soberanos. Em ambientes acadêmicos, nas revistas especializadas, em um ou outro artigo elaborado para jornais, outras análises tomam

corpo. São voltadas para a ação das mídias sobre o pleito, com julgamentos, na maioria das vezes, negativos sobre a ação dos meios de comunicação e, principalmente, dos *magos marketeiros* responsáveis pelas campanhas.

De um lado, profissionais pragmáticos, em busca de ações eficientes, preocupados em utilizar todos os recursos que lhes são permitidos pelas regras do jogo e, por fim, sem muita paciência para ouvir e discutir teorias sobre comunicação e democracia. Do outro lado, acadêmicos que, além de encararem o tema *marketing* político com reservas, possuem uma avaliação totalmente negativa dessa atividade: “são bruxos incensados pela mídia, mas

1. CANEL, María José. *Comunicación política* (Comunicação política). Madri: Tecnos, 1999, p.15.

com intenções sorrateiras, são amorais e mistificadores, que recebem muito dinheiro para exercer seu ofício de iludir desinformados, de criar falsas expectativas em ignorantes, contaminando qualquer esperança de aperfeiçoamento democrático<sup>2</sup>". No entanto, no que tange à questão da comunicação política, muitas vezes eles também não contribuem para estreitar o fosso que separa a prática da teoria, não apontando soluções realistas para aprimorar o processo democrático.

Numa sociedade democrática, a difusão de informações e de opiniões é condição *sine qua non* de sua existência e manutenção. Como afirmou Angel Benito, "a relação íntima da informação livre com a democracia, entendida de modo que não se pode falar de sociedade democrática sem liberdade de informação, é um pressuposto irreversivelmente unido ao universo dos princípios que sustentam a vida pública contemporânea"<sup>3</sup>. Some-se a isso a presença imprescindível dos meios de co-

municação, parte integrante do conjunto institucional democrático.

## COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Primeiramente, nem que seja em traços largos, é preciso conceituar o que pode ser entendido como comunicação política. María José Canel procurou reunir os pontos em comum entre todas as conceituações elaboradas. Ela constatou que se destaca o caráter *comunicativo* da comunicação política, por tratar-se de uma atividade que pressupõe um "intercâmbio de mensagens e de símbolos entre aqueles que dela participam"<sup>4</sup>. Essa forma de comunicação adquire caráter político devido às conseqüências (intencionais ou não) que provocam sobre a cena política. Por fim, quase todas as conceituações reconhecem que há duas atividades distintas: a comunicativa e a política. O problema, segundo a autora, é que a maioria dessas definições se restringe à emissão e recepção das mensagens políticas. Para a maior parte dessas definições, "a comunicação política surge quando a comunicação exerce seus efeitos sobre a política"<sup>5</sup>. Assim, parece ser desprezado o contexto em que as mensagens políticas são produzidas. Achache<sup>6</sup> detecta o mesmo problema. Ele afirma que as várias modalidades de comunicação política se produzem e se efetivam em um determinado espaço público. Como ressalta, qualquer modelo de comunicação



2. CANEL, Maria José. *Comunicación...op.cit.* p.20.

3. BENITO, Angel e JAVIER, R. *Prólogo do livro de Barranco*. In: *Técnicas de marketing político*. Madri: Piramide, 1982. p. 42.

4. CANEL, Maria José. *Comunicación...op.cit.* p.20.

5. CANEL, Maria José. *Comunicación... op.cit.* p.21.

6. ACHACHE, Gilles. *La communication: déclin ou extension de la politique? (A comunicação: declínio ou extensão da política?)* Esprit, setembro, 1990. p.112-113.

política, por mais simples que seja, é um modelo comunicativo que, como tal, deve combinar ao menos quatro fatores: os emissores, os receptores, um espaço público e os meios de comunicação.

As mesmas considerações foram levadas em conta por Canel, que propõe uma definição simples, mas abrangente: “Comunicação política é o campo de estudos que compreende a atividade de determinadas pessoas e instituições (políticos, comunicadores, jornalistas e cidadãos) nas quais se produz um intercâmbio de informações, idéias e atitudes que envolvem os assuntos públicos. Em outras palavras, a comunicação política é o intercâmbio de signos, sinais ou símbolos de qualquer espécie, entre pessoas físicas ou sociais, com o que se articula a tomada de decisões políticas, assim como a aplicação destas na sociedade”<sup>7</sup>.

### MARKETING POLÍTICO

A primeira tentação ao conceituar *marketing* político é compará-lo ao *marketing* comercial – atitude primeira dos maiores algozes acadêmicos dos profissionais de *marketing*. Certamente há similaridades, como bem notaram Rubens Figueiredo e Sílvia Cervellini<sup>8</sup>. A mais visível é o cenário de competição (entre sabonetes ou candidatos) pela preferência do público (consumidor ou eleitor) que, por sua vez, sempre deve tomar uma decisão, seja diante da urna ou da prateleira do supermercado. O outro ponto em comum é que ambos propagam suas vantagens competitivas atra-

vés dos mesmos meios: o contato pessoal e a mídia, principalmente a eletrônica.

Como lembra Rubens Figueiredo, “as semelhanças convivem com diferenças acentuadas”, sejam elas fundamentadas em valores éticos e humanistas – pessoas não são produtos, cada uma dessas escolhas acarretam diferentes consequências para o indivíduo e para a sociedade – ou em técnicas e práticas usuais de trabalho: as segmentações de público são diferentes, a parcela a ser convencida deve ser majoritária para um caso e apenas significativa para outro, as preferências e expectativas cidadãs são mais ou menos volúveis e abarcam um conhecimento histórico, uma memória diversa etc. O autor baseou-se em Philippe Maarek para chegar a uma definição sucinta e abrangente de *marketing* político: “... é um conjunto de técnicas e procedimentos, cujo objetivo é avaliar, através de pesquisas qualitativas e quantitativas, os humores do eleitorado para, a partir daí, encontrar o melhor caminho para que o candidato atinja a maior votação possível. A seqüência é a seguinte: análise do clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com a definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriormente traçados”<sup>9</sup>.

7. CANEL, Maria José. *Comunicación ... op.cit.* p. 23.

8. FIGUEIREDO, Rubens, CERVELLINI, Sílvia. (orgs.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Fundação Konrad. Adenauer, 2000.

9. MAAREK, Philippe. *J. Apud.* FIGUEIREDO, R., CERVELLINI, S. (orgs.) *Marketing... op.cit.*

O caráter sofisticado do *marketing* político vem sendo alvo de muitas críticas. Segundo Morato<sup>10</sup>, o profissional de *marketing* é um homem de ação, pragmático e técnico e, tanto para os sofistas como para o homem de *marketing*, há “uma preferência do verossímil sobre o verdadeiro”, e alcançar os objetivos torna-se mais importante do que uma discussão sobre os instrumentos utilizados para isso.

A primazia da aparência, a prevalência das técnicas comunicativas sobre os valores éticos e morais, a subestimação da cultura são citadas por Laufer e Paradeise<sup>11</sup>. A tirania do evento, da espetacularização do fato político, é descrita por Schwardzenberg<sup>12</sup>. Dominique Wolton<sup>13</sup> fala sobre o direito à informação entrando em choque com uma comunicação regida exclusivamente pelas leis de mercado. A desvalorização da política feita para os meios de comunicação e não para o público, as regras do *marketing* impedindo que as mensagens políticas sejam dirigidas para a consciência e a razão são temas discutidos por Giordano e Zeller<sup>14</sup>. A tirania das pesquisas, a associação entre as sondagens e a realidade, a limitação de seus métodos e seus usos políticos são alguns dos questionamentos ditos por Champagne<sup>15</sup>, e há muito mais.

Nos Estados Unidos, o papel do *marketing* na vida política desenvolveu-se à

medida que o papel político desempenhado pela mídia foi se agigantando.

---

Historicamente, a campanha de John Kennedy, em 1960, é considerada o marco inicial da importância televisiva.

---

O candidato apostou todas as suas fichas nas pesquisas e na estratégia de comunicação televisiva. A partir desse momento, a curva foi ascendendo. “À medida que a mídia foi diversificando e descentralizando seu campo de atuação, ao longo da década de 90, sua influência nas atitudes e nos comportamentos políticos foi ficando mais ampla”, conclui Manuel Castells<sup>16</sup>, procurando compreender a inserção da política na lógica dos meios de comunicação. E muitos temem que esse modelo americano esteja se tornando universal.

O mesmo autor analisa a situação europeia país a país, para concluir que essa realidade está e não está se concretizando. Por um lado, os sistemas políticos do Velho Mundo possuem um histórico partidário de tradição mais longa, com raízes profundas nas instituições e na memória das sociedades. Castells lembra o caso da segunda família de Mitterrand, com sua filha extra-conjugal. O silêncio consentido em torno do fato seria inimaginável nos

---

10. MORATO, Javier del Rey. **La comunicación política** (A comunicação política). Madri: Elderna, 1989.

11. LAUFER E PARADEISE. **Le prince bureaucrate**. (A tirania burocrata) Paris: Flammarion, 1982.

12. SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Lisboa: Difel, 1978.

13. WOLTON, Dominique. **As contradições do espaço público mediatizado**. Paris: CNRS, 1993.

14. GIORDANO, Eduardo e ZELLER, Carlos. **Europa en el juego de la comunicación global**. (Europa no jogo da comunicação global.) Madri: Fundesco, 1998.

15. CHAMPAGNE, Patrick. **Faire l'opinion le nouveau jeu politique**. Les sens commun. (Construir a opinião, o novo jogo político. O senso comum.) Paris: Les Éditions de Minuit, 1990.

16. CASTELLS, Manuel. **A era da informação, economia, sociedade e cultura**. O poder da identidade. v. 2, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999. p. 377-378.

Estados Unidos. No Brasil, silêncios e escândalos são construídos de maneira política, como mostram os casos dos filhos fora do casamento de Lula e de Fernando Henrique Cardoso<sup>17</sup>. O Reino Unido se encontra a meio caminho entre a França e os Estados Unidos. Basta ver as seguidas denúncias sobre a vida sexual do ministro Tony Blair. E Itália e Espanha não deixam nada a desejar no tocante às técnicas de utilização da mídia, especialmente durante os pleitos, quando a invasão de privacidade ultrapassa todos os limites.

## AÇÃO POLÍTICA E DEMOCRACIA

No lado do reconhecimento dos problemas, desse caráter excessivamente subjetivo da atividade do *marketing* político e eleitoral, é preciso reconhecer também a sua função informativa e de pressão, constituindo-se como elemento ativo da mudança social, como nos aponta Morato<sup>18</sup>. Ao mesmo tempo em que procura o convencimento e a persuasão dos eleitores, o *marketing* acaba realizando uma publicização dos fatos, da atuação dos políticos e das idéias defendidas por eles em sua trajetória pública.

Ponto que não pode ser esquecido é que o *marketing* político não é onipotente. Seria de um simplismo enorme considerá-lo desvinculado da ação política. A ação política não se reduz à mídia.

Mesmo nos casos considerados como provas cabais dessa influência nefasta so-

bre a decisão do eleitor, como a eleição de Collor, a articulação política foi fundamental para assegurar a vitória. Nenhuma campanha de comunicação eleitoral funcionaria "sem a construção dos cenários políticos, da organização política, do programa político e dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo político, da aliança política que viabiliza espaços privilegiados na mídia ou que altera a legislação do horário eleitoral gratuito televisivo para favorecer determinados candidatos etc"<sup>19</sup>.

---

O fundamental dessa discussão é que não há possibilidade de veicular uma proposta política ou de conseguir ampliar uma base de apoio sem uma presença ativa na mídia.

---

Como ressalta Manuel Castells, "a política da mídia não se aplica a todas as formas de fazer política, mas todas as formas de política têm necessariamente de passar pela mídia para influenciar o processo decisório"<sup>20</sup>.

Na verdade, o *marketing* eleitoral, nesses casos tidos como exemplares de seu efeito mágico (campanhas de Collor, Pitta e FHC), não prescindiu da política e nem mesmo do conteúdo ideológico (casos das campanhas de Lula e outras do PT, muitas delas bem sucedidas). Por isso,

---

17. Valeria a pena analisar as suscetibilidades da mídia em relação a cada um dos casos mencionados. Entre o alarde e o silêncio podem ser desnudados os compromissos dos meios de comunicação que ferem o direito do cidadão de ter acesso à informação. (N.Ed.)

18. MORATO, Javier de Rey. *La comunicación...op.cit.* p. 77.

19. ALMEIDA, Jorge. *Sistematizando os pressupostos sobre a hipótese do marketing de contra-hegemonia*. Artigo apresentado no GT de Comunicação política, na IX Compós, maio de 2000.

20. CASTELLS, Manuel. *A era da informação... op. cit.* p. 381-382.

como conclui Jorge Almeida<sup>21</sup>, é possível pensar em um *marketing* político que não se limite a vender soluções para desejos consolidados, mas que também influa no cenário político a médio e a longo prazos. Para não ficar só na teoria, o autor cita exemplos de movimentos políticos que ganharam a simpatia da opinião pública, apesar de serem contra-hegemônicos: Diretas Já, o Zapatismo em Chiapas, os Sem-Terra. São movimentos políticos que se formaram em favor de, no mínimo, aperfeiçoamento do sistema democrático, quando não de radicalizações das democracias. E, em todos esses movimentos, as técnicas de *marketing* não estiveram ausentes.

É preciso compreender as relações entre Ciência da Comunicação Política, Ciência da Comunicação e, de forma mais ampla, Ciências Sociais e Humanas. As fronteiras não são assim tão claras: as Ciências Políticas se ocupam das idéias políticas e também de sua produção e difusão, assim como as Ciências Sociais – por exemplo, a Sociologia da política eleitoral e a Antropologia política. Dessa forma, não se pode dizer que a política se ocupe das idéias, a Sociologia da recepção e a Comunicação Política do que está no meio, ou seja, a mensagem e sua difusão.

A Comunicação Política aborda vários níveis de conhecimento, fatos, fenômenos concretos de mediação que o observador da vida política pode constatar. Por exemplo, a atuação dos jornalistas e dos programas políticos, a des-

crição das técnicas colocadas a serviço da comunicação política, o *marketing* político e as sondagens de opinião etc. No entanto, é preciso distinguir claramente a realidade estudada e a observação dessa realidade. E, também, a atividade dos profissionais da comunicação política – profissionais de *marketing*, de publicidade, das relações públicas – e dos pesquisadores que desejam produzir conhecimentos sobre as condições de mediatização da política. Eles não têm as mesmas finalidades, nem as mesmas regras de atuação, normas profissionais, teorias e práticas. Mas isso não significa que o pesquisador não possa intervir no mundo da mediatização política ou que os especialistas não produzam conhecimentos objetivos sobre a comunicação política.

Uma prova disso é a experiência que tem sido feita a partir da reunião de profissionais de comunicação e acadêmicos e que vem sendo aplicada no mercado político.

---

*Mediatraining*<sup>22</sup> é o  
treinamento para preparar  
candidatos políticos para o  
relacionamento com a mídia.

---

Enquanto os profissionais colaboram com a parte mais operacional da campanha, os acadêmicos têm contribuído com o conhecimento da área da Comunicação Política, acrescentando suas preocupações éticas e reflexões sobre o processo democrático e comunicacional.

---

21. ALMEIDA, Jorge. *Sistematizando... op. cit.* p. 18.

22. A ECA/USP tem um grupo de *mediatraining* coordenado pela Profa. Heloiza Matos. Ver *site*: [www.mediatraining.com.br](http://www.mediatraining.com.br)

*Resumo:* O texto procura analisar as diferenças existentes entre as atividades profissionais envolvidas com a prática do *marketing* político e a reflexão teórica, voltada para os estudos sobre as diversas facetas da Comunicação Política. Após examinar as críticas mais contundentes aos profissionais do *marketing*, a autora analisa a importância do processo comunicativo para a vida política e avalia algumas tendências das relações entre mídia e política nos Estados Unidos, na Europa e no Brasil. Discute também a importância da Comunicação Política para a democracia e indica a necessidade de os pesquisadores da Comunicação Política e os profissionais do *marketing* político atuarem em busca de alternativas para diminuir o fosso existente entre a prática e a reflexão sobre o papel da mídia nos rumos da política.

*Palavras-chave:* comunicação política, *marketing* político, democracia, eleições

*Abstract:* The texts attempts to analyze the differences between professional activities involved with the political marketing practice and theoretical reflection aimed at studies on the several facets of Political Communications. After examining the most important criticism made against marketing professionals, the author analyzes the importance of the communicative process for political life and evaluates a few tendencies in the relationship between the media and politics in the United States, in Europe and in Brazil. It also discusses the importance of Political Communications for democracy and indicates the need for Political Communications researchers and political marketing professionals to search for alternatives to reduce the gap there is between practice and reflection on the role of the media on the directions taken on by politics.

*Key words:* political communication, political marketing, democracy, elections