

Determinantes Comunicacionais do Marketing Político /eleitoral¹

Célia Maria Retz Godoy dos Santos (coordenação) – Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”²

Adolpho Queiroz - Docente da Umesp - Universidade Metodista de São Paulo³

Neusa Demartini Gomes - Docente da PPGCOM/PUCRS – programa de pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul⁴

Maria Teresa Miceli Kerbauy – Docente da Unesp - Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”⁵

Resumo

A organização desta mesa propicia a oportunidade de intercambiar idéias, estabelecer parcerias acadêmicas, refletir sobre os estudos e pesquisas relacionados ao *marketing político/eleitoral*, articulando pesquisadores de comunicação e de comportamento político. Neste sentido, pretende-se discutir as controvérsias do *marketing político/eleitoral* analisando: os reflexos deste na agenda e na plataforma política dos candidatos; as estratégias de persuasão do eleitor; as campanhas e as propagandas eleitorais; e a predição e influência das pesquisas de opinião. O debate tem o objetivo de confrontar as abordagens citadas, concentrando-se na análise sobre como, no âmbito de cada uma, se apresentam as interferências do *marketing político/eleitoral* e quais as consequências para a sociedade.

Palavras-chave

Marketing político; eleições; persuasão; pesquisa eleitoral; campanha eleitoral.

A Dinâmica da Mesa Temática

O objetivo da mesa em questão é acrescentar ao conhecimento acumulado sobre comunicação e política uma análise dos vários determinantes comunicacionais

¹ Mesa apresentada no Multicom – Colóquios Multitemáticos em Comunicação

² Célia Maria Retz Godoy dos Santos, doutora em Sociologia pela Unesp, mestre em Comunicação Social e bacharel em Comunicação Social, Publicidade e Propaganda. Docente da Faac- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru. Coordenadora do Núcleo de Opinião Unesp, atua na área de pesquisas de opinião desde 1984. Em 2005 publicou (autoria e organização) a obra *Opinião Pública e as Relações (im) Possíveis*. E-mail: celiaretz@faac.unesp.br.

³ Adolpho Queiroz, doutor em Comunicação pela Umesp, mestre em Comunicação pela UNB. Docente da Umesp- Universidade Metodista de São Paulo e atual vice-presidente da Intercom. Em 2005, publicou a obra *Marketing político brasileiro: ensino pesquisa e mídia*. E-mail: adolpho.queiroz@metodista.br.

⁴ Neusa Demartini Gomes, doutora em Comunicação pela Universidad Complutense de Madri, mestre em Marketing pela Escuela Superior de Estudios de Marketing (Madri). Docente no PPGCOM/PUCRS. Publicou: *Formas Persuasivas de Comunicação Política. Publicidade Comunicação Persuasiva*. Prêmio Intercom: Destaque em tese de doutorado em publicidade. Atual coordenadora do NP de Publicidade e Propaganda da Intercom. E-mail: ndgomes@puccrs.br

⁵ Maria Teresa Miceli Kerbauy, doutora em ciências sociais. Docente dos programas de pós-graduação de Comunicação da Faac, Unesp de Bauru e de Sociologia da FCL da Unesp de Araraquara. Pesquisadora produtividade do CNPq. E-mail: Kerbauy@travelnet.com.br.

que implicam no processo do *marketing político/eleitoral*⁶. O termo ou conceito vem sendo empregado de várias maneiras e, frequentemente, tem sido responsabilizado por manipulação e interferência no processo democrático. O processo do *marketing político/eleitoral* tem marcado a disputa pelo Estado e pela sua manutenção já há algum tempo. Suas estratégias tem sido a forma de organizar e simular os jogos dos poderes políticos (governo, instituições e partidos) em sintonia com os poderes do capital, da mídia (imprensa, rádio, tevê e propaganda) e do cidadão.

Segundo Barthes (in: Fausto Neto, 1994, p. 80-99), a política e a comunicação são campos diferenciados, porém paradoxalmente dependentes. A interdependência e a cumplicidade entre esses dois discursos residem na necessidade de explicitar seus compromissos sociais. De tal modo, a política precisa mostrar sua ação, honrar os votos, precisa ser vista para além das promessas, o que sem a comunicação e a mídia parecerá distante da realidade. Na mesma proporção, a política é a pauta provocadora do candidato, do *marketing político/eleitoral* e da mídia.

Percebemos, então, que para o eleitor cidadão é difícil distinguir entre o discurso político dos candidatos e os discursos da mídia - normalmente sobra para ele escolher entre os candidatos aquele que é melhor “editado”. Dito de outra maneira, cabe ao *marketing político/eleitoral*, no processo acirrado entre os candidatos, buscar a credibilidade de seu discurso, compondo com a mídia, no sentido de diluir o caráter persuasivo da campanha eleitoral e obter a legitimidade deste junto aos cidadãos. A polêmica fica, deste modo, por conta do jogo de interações, refutações e negações de um candidato em relação ao outro, porém sempre mediada pelas estratégias de comunicação.

Entretanto, observamos que em lugar do antigo enquadramento - no qual a representação política transitava pelos partidos e pelas corporações sócio-profissionais - encontram-se cada vez mais cidadãos “liberados” destas atribuições com as quais tradicionalmente se identificavam, que são, pelo menos em parte, substituídas por um laço virtual que se constrói nos cenários oferecidos pelos meios de comunicação. Estas novas condições permitem considerar que estamos assistindo a uma transformação nos laços da representação política, pois os políticos que aspiram construir laços representativos com o eleitorado para obter posições de poder evocam o *marketing político/eleitoral* para produzir certa espetacularização de suas mensagens.

⁶ Utilizamos esta expressão para designar não apenas o marketing eleitoral (desenvolvido visando o pleito eleitoral), mas todas as estratégias que envolvem marketing político.

Por este motivo, um dos temas que pretendemos abordar nesta mesa é o reflexo do *marketing político/ eleitoral* na agenda e na plataforma política dos candidatos, tema desenvolvido pela professora e cientista político, doutora Teresa Kerbauly.

Entendendo a representação política de acordo com o modelo sociológico - quando os candidatos recebem o voto dos eleitores por defender os interesses dos grupos aos quais estes pertencem e as forças políticas representam os diversos interesses sociais em jogo - percebemos que a assessoria política ou as tarefas políticas de uma campanha, tais como a administração de alianças, a recepção e encaminhamento de reivindicações, o aliciamento político junto às lideranças, a elaboração de plano de governo e plataformas, as estratégias de nível político, as articulações intrapartidárias e expartidárias, a arregimentação e orientação dos cabos eleitorais, enfim, as inúmeras atividades nitidamente políticas, não devem ser confundidas com as estratégias de comunicação, o que acarretaria sérios desgastes políticos. Vários equívocos e más interpretações sobre o *marketing político/ eleitoral* são originados por esta visão .

Portanto, neste processo, cabe aos comunicadores discutir o *marketing* em suas funções de organizador e interventor de argumentos, o qual irá influir na representação política de uma comunidade, ou seja, qual é a relevância e o “valor” deste na formação do “estado de opinião” de determinada população e as inter-relações entre políticas públicas, programa dos candidatos e comunicação.

Um outro enfoque abordado nesta mesa será as campanhas e as propagandas eleitorais na atual conjuntura, sobre o qual versará o professor doutor Adolpho Queiroz. Teremos a oportunidade de refletir sobre o processo cognitivo dos eleitores no diálogo entre estes e as campanhas eleitorais. Vale ressaltar que, nos estudos sobre esta temática, a influência da comunicação e da propaganda política nos processos eleitorais tem apontado e consolidado várias teorias. Entre elas encontramos correntes que destacam a não passividade do eleitor para as motivações psicológicas, políticas e sociais. Outras que trabalham com a aceitação, manipulação e influência incondicional das estratégias elaboradas pelo *marketing político/eletoral*. E, ainda, as que entendem o comportamento eleitoral como um processo de comunicação de duas vias, no qual os dois atores – candidatos e eleitores - dialogam e estabelecem um pacto (independentemente de ser nobre ou espúrio) fundamentado na troca de intenções. Neste caso, os eleitores almejam que seus interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos, por isso, as estratégias de comunicações são fundamentadas

nas trocas de intenções. Com a apresentação deste tópico, pretende-se incitar a reflexão sobre o comportamento reativo das campanhas dos candidatos, o uso e as eficácias destas estratégias no mercado eleitoral.

O terceiro assunto da mesa refere-se à predição e influência das pesquisas de opinião na disputa eleitoral. O objetivo é municiar os ouvintes sobre as inquietações e implicações das sondagens e pesquisas eleitorais nas intenções de voto e nas estratégias de *marketing*.

A questão da influência das pesquisas pré-eleitorais tem sido marcada por uma polêmica constante. Influenciam ou não o eleitorado? Informam ou desinformam? Devem ser divulgadas ou não? São ou não manipuláveis? As respostas envolvem considerações de várias ordens. As metodológicas, que se referem ao conjunto de técnicas de investigação da realidade e se legitima por meio da verificabilidade de seus resultados, ou seja, o modo como é feito o levantamento ou o instituto responsável. As éticas relativas aos agentes sociais envolvidos no processo eleitoral com interesses e direitos que não coincidem (quem encomendou a pesquisa, como os números foram divulgados, quais as interpretações e a objetividade jornalística). E as jurídicas que para garantir a transparência das técnicas e das condições de produção dos levantamentos, enquanto direito dos receptores às informações geradas pelas pesquisas, são garantidas em lei, pela legislação eleitoral.

A intenção é discutir também os impactos das pesquisas no processo eleitoral. Os indiretos que se dão na esfera política e que exercem grande efeito no desenrolar de uma campanha, na arrecadação dos fundos, no apoio dos militantes, nas decisões dos líderes partidários, no espaço da mídia, no dimensionamento das verbas proporcionando maiores chances a determinados candidatos. E a problemática da inversão temporal dos acontecimentos, que antecipando o vencedor, acaba com a surpresa da hora da eleição e desmobiliza as militâncias de um partido.

Igualmente os impactos diretos no eleitorado serão abordados, apesar das dificuldades de avaliá-los, pois os fatores que interferem na época da eleição são muitos: a propaganda eleitoral, mídia objetiva, a mídia partidária, o desempenho dos candidatos nos debates, o prestígio social das famílias, amigos, líderes de opinião, assim como o perfil do eleitor quanto a educação, renda, interesses.

Alguns estudos (Nunes, Olsen e Straubhaar, 1993), (Venturini, 1995) realizados sobre as influências das prévias eleitorais na decisão de voto ou na formação das opiniões do eleitor indicam que, longe de gozarem de prestígio e reconhecimento

universais, as pesquisas são objetos de desconfiança e indiferença de consideráveis parcelas do eleitorado, o que limita seu poder de influência.

Além da utilidade das pesquisas eleitorais para levantar dados e mensurar atitudes - como ferramenta para planejamento de campanhas e estratégias políticas -, elas têm sido uma valiosa contribuição para sociedade, pois de alguma forma consolidam as aspirações, as crenças, as motivações de um povo, auxiliando nos processos de democratização.

No Brasil, não é muito comum a atividade de pesquisa voltada para a verdadeira identificação dos anseios e aspirações da comunidade, porém é a principal ferramenta utilizada para direcionar as estratégias de uma campanha eleitoral.

Todavia, no contexto da comunicação, qualquer divulgação de um resultado de pesquisas adquire uma dimensão política inevitável na época dos pleitos. O caráter informativo e descritivo destas é transformado pelos meios de comunicação num discurso normativo e prescritivo, conforme a ideologia política do veículo ou dos grupos de interesse que os apóiam. Portanto, só a partir da democratização dos dados, mediante a prática de divulgação dos resultados por diversos veículos de comunicação, a pesquisa eleitoral poderá se legitimar como fonte de informação para o eleitor.

Por fim o último aspecto a ser debatido pela mesa refere-se às estratégias de persuasão do eleitor, que será apresentado pela professora doutora Neusa Demartini Gomes.

No debate eleitoral, o processo da persuasão é muito complexo, visto que os candidatos tentam o tempo todo convencer à maioria dos eleitores sobre um mundo possível, ou seja, o mundo desejável para o eleitor. Contudo, como a idéia da persuasão é mais fluida no período eleitoral do que em outras situações, ao longo desta discussão o objetivo será demonstrar que a disputa eleitoral é uma disputa entre estratégias de persuasão. É um jogo de retóricas. A campanha eleitoral que conseguir persuadir maior número de eleitores será a vitoriosa entre seus oponentes.

Para concluir, acreditamos que este trajeto pelas conexões entre a comunicação e a política proporcionará uma singela contribuição teórica ao tema: os determinantes comunicacionais do *marketing político/eleitoral*, proposto por esta mesa. Servirá para tecer um panorama mais atual sobre o assunto, indicando a diversidade de facetas possíveis para os estudos de comunicação e política em nosso país. Em resumo, a mesa pretende apresentar sua contribuição, no sentido de estimular novos estudos, investigações e o debate no campo utilizando-se de enfoques analíticos diferenciados,

pois sem a democratização da mídia, sem a combinação da democracia representativa e direta, não há como tornar possível a democracia política e social na contemporaneidade.

Bibliografia

BARTHES, Roland. Delitos estéticos. In: FAUSTO NETO et al.(org). *Brasil, comunicação, cultura & política*. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, p.80-99.

GOMES, Neusa Demartini. *Los volantes como comunicación política em lãs elecciones municipales brasileñas*. Madri, Universidade Complutense –Departamento de Sociologia (IV), 1995.

_____. *Formas persuasivas de comunicação política. Publicidade eleitoral e propaganda política*. Porto Alegre, ADIPUCRS, 2000.

QUEIROZ, Adolpho. Voto, mídia e pesquisa. Breve trajetória dos estudos contemporâneos sobre propaganda política no Brasil. In: *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo, (30): 105-140, 1998.

_____. *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. São Paulo, INTERCOM e Cátedra Unesco, 2005.

NUNES, Cavallari Márcia, OLSÉN Orjan, STRAUBHAAR, Joseph. O uso de pesquisas eleitorais em decisão de voto. In: *Revista Opinião Pública*, Campinas, CESOP/UNICAMP, Vol. I, no. 2, 1993, p.63-75.

SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos, (org). *A Opinião pública e as relações (im) possíveis*, FAAC, Bauru: UNESP/FAAC, 2005. 352p.

_____. Os Desafios da Pesquisa: Entre a Razão e a Persuasão. In: *Opinião pública e as relações (im) possíveis*. Bauru: UNESP/FAAC, 2005. 113-161.

VENTURINI, Gustavo. Pesquisas pré-eleitorais: legitimidade, influência e contribuições à cidadania. In: *Revista Opinião Pública*, Campinas, CESOP/UNICAMP, Vol. III, no. 2, 1993, p.85-93.