

Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública

Prof. Dra. Neusa Demartini Gomes – PPGCOM/PUCR

Resumo:

O estudo se refere ao uso dos instrumentos da comunicação política - publicidade, propaganda, relações públicas e jornalismo - a partir do enfoque da comunicação persuasiva, elemento comum entre estes instrumentos que servem tanto ao marketing político quanto ao eleitoral. A reflexão sobre como se faz comunicação política no Brasil é cada vez mais fundamental, uma vez que a rápida transformação das mensagens mostra, segundo Mouchon, a incapacidade dos homens políticos de ir mais além de um tipo de relação baseada na palavra imposta e na negação ao uso de outros argumentos.

Palavras chave:

Comunicação persuasiva. Marketing Político. Marketing Eleitoral. Propaganda Política. Publicidade Eleitoral. Jornalismo Político

Marketing político e marketing eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão e, no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

O marketing político é mais abrangente, inclusive englobando as ações de marketing eleitoral, usadas em oportunidade de sazonais. Pode ser entendido como uma estratégia permanente de aproximação do emissor/político com o receptor/cidadão. Deve ser sistemático e organizado em função de um período maior do que aquele regulamentado pelo Tribunal Superior Eleitoral e dedicado às campanhas eleitorais. Fazer marketing político inclui a formação de futuros eleitores, em uma estratégia de aproximação com o cidadão, envolvendo diferentes tipos de públicos, já que ser cidadão não significa, necessariamente, ser eleitor¹.

Já como marketing eleitoral entendemos os esforços estratégicos voltados para aprimorar sua relação com o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato

¹ Nossa legislação eleitoral estabelece que têm o dever de votar (obrigatoriedade) os indivíduos que têm de 18 a 70 anos, e direito (opcional) os maiores de 16 até os 18 e os com mais de 70 anos.

vencer uma determinada eleição ou conseguir um número favorável de votos para que possa ocupar um cargo eletivo.

Tanto uma estratégia quanto a outra poderiam ser aproveitadas de forma mais otimizada no nosso país em função de que contribuíssem mais para oferecer aos cidadãos e eleitores informações a respeito de partidos, ideologias, propostas, candidatos, ações realizadas pelos governos e não ficassem tanto na pura propaganda e publicidade usadas somente em épocas de eleições e ainda por cima, personalizadas em figuras políticas e não em partidos ou governos. Para tanto, deveriam ser constituídos de ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se quer atingir.

A comunicação política, em todas as suas formas, é a forma de comunicação de ambos tipos de marketing. Pretendemos sistematizar algumas considerações sobre a comunicação política, iniciando com a informação divulgada como notícia ou qualquer outro gênero jornalístico da editoria de política, passando por aquela que, embora metamorfoseada de jornalística, bem pode ser uma das maneiras expressas pela propaganda ideológica partidária, por outras formas manifestas de propaganda política e pela publicidade eleitoral, partindo de uma perspectiva que as colocam como instrumentos a serviço tanto do marketing político quanto do marketing eleitoral. Para tanto, devemos iniciar revendo alguns conceitos importantes para este estudo que se situa dentro no território interdisciplinar que reúne a política e a comunicação: comunicação política, marketing político, marketing eleitoral e, o elemento integrador de todos eles, a persuasão.

Conforme Pares i Maicas (1992)² no marco da comunicação social, a comunicação política vem adquirindo uma importância fundamental pelo papel chave que a política ocupa na atual sociedade e, ainda mais, pela singular atenção que os meios de comunicação lhe concedem. Este fenômeno adquire, no Brasil, uma dimensão especial mas também distorcida. Os meios de comunicação brasileiros levam, ao pé da letra, em épocas de eleições, durante o período eleitoral estabelecido pela legislação fixada pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), o princípio que obriga as emissoras de rádio e televisão, que são concessões públicas, a dar um tratamento equânime aos candidatos. Na legislação eleitoral,

² Pares i Maicas, Manuel – Introducción a la comunicación social. ESRP-PPU. Barcelona. 1992. Pág. 14.

o TSE se refere às campanhas e em especial a sua inserção no HGPE³ e não, à cobertura jornalística. Porém, os jornais e revistas fazem da lei um manual de redação, incorporando-o à prática do jornalismo político, como se todos os candidatos e partidos fossem geradores de fatos que merecessem a atenção da mídia impressa e do público leitor. Por sua vez, os partidos e candidatos vão procurar gerar fatos, nem sempre interessantes como informação para o eleitor, mas que possam, com eles, chamar a atenção da mídia e com isso serem contemplados com espaços que a legislação não os permitiria ocupar, dada a sua posição irrelevante no cenário político nacional. Partidos e candidatos são os mais beneficiados pelas matérias publicadas cuja virtude é apenas servirem de instrumentos das estratégias do seu marketing político eleitoral.

Sem menosprezar a extraordinária importância do marketing político no seu aspecto mais global, ligado às técnicas da publicidade eleitoral e da propaganda política, além das relações públicas, adotar esta postura constitui um enfoque reducionista da comunicação política. A relação entre a comunicação social e a política não diz respeito somente à política partidária e, muito menos, em um momento tão exíguo que é o das eleições e todos os esforços empenhados então, para se eleger candidatos.

Nimmo e Keith (1981)⁴ propõem como temas de estudos da comunicação política os usos e as gratificações, a fixação da agenda, as linguagens, a retórica política, a propaganda, os debates políticos, a socialização política, as campanhas eleitorais, a opinião pública, as relações entre o poder e os meios. Significa que ela engloba outros tipos de instrumentos de comunicação, além do jornalismo, que são a propaganda política e a publicidade eleitoral.

Se política, para Leftwich (1984)⁵ compreende todas as atividades de cooperação e de conflito dentro e entre as sociedades, mediante a qual os cidadãos se organizam, durante a produção e reprodução de sua vida social e biológica, o uso, produção e distribuição de recursos humanos, naturais e outros, tais atividades não estão isoladas dos outros elementos, públicos ou privados, da vida social. Assim sendo, é certo que influem e refletem a distribuição de poder e as formas de decisão na estrutura da organização social

³ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que dura 45 dias no primeiro turno e cerca de 30, no segundo.

⁴ Nimmo, Dan e Sanders, Keith – *Handbook of Political Communication*. Ed. Sage. Londres. 1981. Pág. 11-36.

⁵ Leftwich, Adrian - *What is politics? The activity and its study*. Basil Blackell. Londres. 1984. Pág. 65.

(inclusive, mas não somente, as eleições), os sistemas de cultura e de ideologia na sociedade ou nos seus grupos. Também pode influir e refletir as relações de uma sociedade com seu mundo circundante e outras sociedades.

Existem muitas definições de comunicação política e esta vem através de Wolton⁶:

“é o espaço (público) no qual se intercambiam os discursos contraditórios dos três atores que tem a legitimidade de expressar-se publicamente sobre a política: os políticos, os jornalistas e a opinião pública.” (DOMINIQUE WOLTON, 1989, PÁG. 30).

No seu ponto de vista, esta interação entre os atores é essencial e a comunicação política deixa de ser apenas um espaço de comunicação e passa a ser um campo de confrontos onde são debatidas as posturas contraditórias.

Parés i Maicas amplia o conceito:

“ se trata de toda a mensagem de comunicação - primordialmente da comunicação social, isto é, difundida pelos meios de comunicação social – que tem usualmente uma relação mais ou menos direta e imediata com a dinâmica política do sistema social, em função de seu emissor e seu receptor – em ambos os casos, instituições de poder, partidos políticos, grupos de pressão ou cidadãos – ou com conflitos de poder – ou de consenso -, que sejam suscetíveis de ter uma repercussão pública.” (PARÉS I MAICAS (1995,pg 445)⁷.

Esta é uma definição completa e global, que traz o papel do poder, da ideologia, dos interesses, dos conflitos e do consenso no desenvolvimento político de qualquer comunidade e que são capitais para entender o conteúdo e o processo de comunicação política, que é o motor e também reflexo de tudo. Este conceito só é aplicável nas sociedades democráticas e, por esta razão, os partidos políticos, as instituições

⁶ Wolton, Dominique - 1989 pág. 30

⁷ Parés I Maicas, Manuel – The ethic of Political Communication , in *European Journal of Communication*, Ed. SAGE, Lonres, 1995 – vol. 10 (4): 475-495

governamentais e os grupos de interesse jogam um papel importante. A partir daí podemos diferenciar a comunicação política de intenção informativa, daquela usada como instrumento do marketing político e eleitoral que é regulamentado pelas normas do TSE, deixando a imprensa mais livre para cobrir os fatos políticos sem incorrer em ferir a legislação.

O que se deve levar em conta é que, dependendo das circunstâncias, as mensagens podem adotar a natureza e a forma de notícias, simultaneamente, talvez, com a propaganda ou a desinformação, já que, como foi visto anteriormente, a comunicação política vem expressa também em formas utilizadas pelas Relações Públicas e pela Publicidade. Diante disto, vemos que existem dois tipos de comunicação política: uma, instrumento do jornalismo, portanto, mais informativa do que persuasiva, em conformidade com o papel que cabe à imprensa e outra, instrumento do marketing, com uma carga menor de informação, porém carregada de elementos persuasivos. Não significa que o jornalismo informativo não venha a ser colocado ao serviço do marketing político quando a empresa de comunicação deseja beneficiar ou prejudicar candidaturas ou partidos. Também não significa que, por ter um conteúdo absolutamente informativo, o jornalismo não cumpra o papel persuasivo: a forma de notícia, editorial, reportagem, etc. e o meio pelo qual é veiculado (a empresa jornalística, seja ela imprensa, tv ou rádio) legitimam e reforçam o papel persuasivo se são empresas que construíram sua imagem dentro de valores da ética profissional e do respeito pelo receptor.

É o mesmo autor que argumenta que esta relação com os conceitos de poder, ideologia, interesses, conflitos e consenso, em princípio sempre tem um componente persuasivo, quando não manipulador. Não podemos ser ingênuos a ponto de acreditarmos que o jornalismo, principalmente o político é imparcial. Mesmo na sua pura forma informativa, jornalística, incorreria na parcialidade, conforme vamos ver mais adiante, quando tratarmos da informação cotidiana que os jornais e revistas nos oferecem como referentes para a construção da nossa realidade..

Também é necessário que, neste estudo, se esclareçam os conceitos de marketing político e marketing eleitoral, que no Brasil são tratados como se fossem uma única estratégia. Existem diferenças fundamentais que devem ser pensadas em momentos

específicos daquilo que os europeus chamam de *politing* (política em ação)⁸ tentando escapar do estigma do *marketing* (mercado em ação).

O que existe em comum entre as duas estratégias é o *per suadere*, ou seja, a tentativa de fazer crer, de convencer os demais, usando os recursos necessários, dentre eles, os argumentos que podem ser, não exatamente, os verdadeiros.

A persuasão é o segundo conceito a ser revisado. Morris (1974)⁹ a define como o convencimento do intérprete na veracidade do que ele chama de designadores e pelas preferências sobre o designado. Para o autor, a persuasão pode chegar a ser o resultado de um discurso convincente, construído com argumentações pertinentes, mesmo que sejam falsas, mas aceitas, como verdadeiras, muitas vezes inclusive pelo persuasor. É o que diferencia a persuasão da manipulação: o discurso do persuasor é verossímil.

Morris sustenta que há, portanto, uma motivação preferencial que distancia a persuasão de qualquer elemento de força alheio à comunicação, elemento este, que poderia converter o convencimento em coação.

Para Roiz (1996)¹⁰ persuasão, de uma maneira mais geral, é uma intenção de convencer, usando suas razões, alguém para que acredite ou faça algo. O mesmo autor acrescenta que, ao coloca-la (a persuasão) em relação com os processos de comunicação, derivam-se três maneiras principais de apresentar as razões com as quais se procura convencer, e que se identificam com três gêneros comunicativos:

1. A persuasão cognitiva na informação da atualidade, vinculada à coleta e transmissão da informação cotidiana: por meio das notícias em qualquer meio (Jornalismo).
2. A persuasão ideológica, identificada com a propaganda de todo o tipo, especialmente na política, religiosa e ideológica; e que se transmite por numerosos modos expressivos desde o panfleto até o discurso de algum líder (Propaganda).
3. A persuasão comercial, focada na divulgação de produtos, em especial por meio de campanhas publicitárias (Publicidade).

⁸ O termo foi cunhado pelo espanhol Ramón Masso, quando publicou o livro *Introducción al Politing*, em 1976, em Barcelona, pela Editora G. Renacimiento.

⁹ Morris, Charles – La significación y lo significativo. Ed. Alberto Corazón. Madri. 1974 – pág. 113-117.

¹⁰ Roiz, Miguel – Técnicas modernas de persuasión. Biblioteca Eudema. Madri. 1996 pág. 27.

a) A persuasão cognitiva na informação da atualidade

Mais do que nunca, vivemos a era da informação, e necessitamos receber informações sobre os acontecimentos atuais, para que possamos formar a nossa opinião sobre o mundo. A imprensa, como instrumento de comunicação política, é desejada e temida ao mesmo tempo e é o meio que mais contribui para a formação da opinião pública. E, também fazendo uso da propaganda exerce ações tão intensas quanto diversas e cada vez mais controvertidas.

A difusão da informação política constitui atualmente um campo de interesse dentro da comunicação política assim como também a prática habitual das campanhas de informação e/ou de persuasão nas atuais democracias. Estas informações e estímulos persuasivos atuam no nosso desenvolvimento físico, emocional, intelectual e cultural:

“Costumamos recolher aquela informação que consideramos mais objetiva e na qual podemos acreditar, baseando-nos nos acontecimentos de determinadas características fundamentais dos acontecimentos políticos, militares, econômicos e sociais, e também acerca dos atores da vida social tais como políticos, empresários, intelectuais, sindicalistas...” (ROIZ, 1996, pág. 28)

Roiz afirma que este tipo de informação recolhida, tem, por sua natureza, um conteúdo importante de dados de referência confiáveis. Mas, como toda a informação, está sempre mediatizada por atores sociais, como por exemplo, empresas de comunicação, e por isso, suscetíveis de manipulação. Esta manipulação eliminaria parte da objetividade e da veracidade que deveriam estar presentes nas notícias que recebemos diariamente, e que formam nossas referências cotidianas acerca do que está acontecendo no tempo imediato, tais como a situação do tráfego, a meteorologia, ou o que acontecerá (ou já aconteceu), como os espetáculos de cinema, teatro, atos esportivos, manifestações, etc., que constituem aquilo que chamamos atualidade. O autor diz que é algo mais, já que é um conjunto de significados e simbolizações que nutrem nosso conhecimento diário da realidade e são

necessários porque nos afetam diretamente para a vida prática (conduzir, sair de compras, ir ao teatro) ou indiretamente por intermédio institucional (mudanças de governo, cotações da bolsa, atos políticos ou religiosos).

Dentre estas informações objetivas, as que têm mais possibilidade de tomar a forma de comunicação persuasiva são aquelas que se referem aos temas políticos, econômicos, sociais e ideológicos, dependendo do interesse dos emissores institucionais de comunicação, isto devido à postura ideológica que assumem. Segundo Roiz, os meios podem usar da manipulação porque são movidos pela dinâmica da luta pelo poder comunicativo, mas é ele mesmo que afirma que ainda que se encontrem elementos técnicos de persuasão como podem ser a seleção de opostos, a simplificação ou o apelo à emotividade, seu grau de busca da eficácia persuasiva é sempre menor do que a que se encontra na propaganda ou na publicidade. É Morin (1980)¹¹ quem informa que as análises realizadas em jornais franceses refletem o poder persuasivo que a seleção de referentes tem sobre o acontecer, bem como a forma de apresentá-los.

b) A persuasão ideológica, ou propaganda

A propaganda é uma outra forma de comunicação que utiliza a persuasão para modificar ou reforçar comportamentos. Muito se tem discutido sobre ela, naturalmente pelo grande poder e influência que exerce na sociedade moderna devido ao seu desenvolvimento estar associado ao das técnicas de difusão social vinculadas aos modernos meios de comunicação. De todas as formas de comunicação social é a mais antiga, pois vem sendo usada em todas as civilizações de maneira individual ou coletiva. Na política se aprimorou com os gregos e foi o instrumento, através do uso retórica, dos discursos dos candidatos e mandatários da que foi a primeira democracia que se tem conhecimento. Segundo Turner¹² Péricles, em seu governo, instalou um Ministério da Propaganda, a cargo, primeiro de Carino e, depois de Pírilampes¹³, que planejaram e executaram todo o tipo de monumentos, ornamentos e símbolos para as ruas de Atenas. Outros governantes gregos, dentre eles

¹¹ Morin, Violette – *Tratamiento periodístico de la información*. Ed. Mitre. Barcelona. 1980.

¹² Turner, Ralph- *Las grandes culturas de la humanidad*. Fondo de Cultura Económica. México 1963

¹³ Pírilampes, segundo alguns historiadores seria o padrao de Platão.

Polícrates¹⁴ e Psistrato¹⁵ também usaram os recursos da propaganda, não só na arte de fundar monumentos públicos, mas dos discursos com apelos populares, tais como confisco de bens de inimigos para repartir entre os gregos, ofertas de emprego e donativos em dinheiro, inclusive rifas de bens. Nasce, assim, a demagogia contemporaneamente à propaganda política grega, que vai ter, entre os sofistas seus mais intensos cultivadores.

A propaganda, inventada pelo homem político para seduzir e governar, o acompanha desde os tempos mais remotos exercendo sua enorme variedade de influências e estilos. Com sua proposta política e seus fins ideológicos, é uma ação contínua de comunicação persuasiva que visa manter ou conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos para determinado partido político ou para uma causa ideológica. Na política partidária brasileira a propaganda, equivocadamente, é preterida pela publicidade eleitoral, o que se constata pelo uso exagerado das técnicas publicitárias nas intermináveis campanhas eleitorais. Se a propaganda fosse utilizada sistematicamente, dentro de técnicas permitidas e para que servisse de instrumento de convencimento e adesão às grandes causas sociais, contribuiria para importantes transformações sociais, como o desenvolvimento de uma cultura cívica de participação, que até hoje não temos.

Estigmatizada como uma técnica de manipulação negativa, a propaganda tem seu lado bom, não podendo ser considerada a *bad girl* da comunicação. No decorrer da história das civilizações, constata-se que, sem ela, alguns movimentos políticos e sociais não teriam êxito e, talvez não teríamos avançado para uma democracia tal qual a vivemos. Da independência dos Estados Unidos à revolução francesa o jornalismo e a propaganda foram instrumentos que contribuíram para a formação da opinião pública. Ambos a serviço da comunicação política, divulgando fatos e convencendo a adesões. A história da França e a história da propaganda têm uma chave em comum: Napoleão, que teve seus erros perdoados e suas contribuições exaltadas em campanhas que usaram todos os recursos disponíveis da arte do convencimento: monumentos, arcos triunfais, estátuas, palácios e uma imensidade de símbolos e referências incluindo endossos testemunhais. Ao seu espírito de propagandista se deve a frase: *“Conheço somente uma regra de retórica: a repetição.”*

¹⁴ Construiu, em Samos, o Heraion, para superar o Artemision, de Éfeso.

¹⁵ Construiu o Olimpium, para superar o Heraium. Atuou como uma espécie de gênio da propaganda, tanto pela sua eloquência quanto por suas atitudes populares. A ele é atribuída a criação do “inimigo público”.

Já na Alemanha Nazista o totalitarismo converteu a informação em pura propaganda e esta ficou subordinada à tirania dos fins. Segundo Ferrer Rodrigues¹⁶:

“ Quando o poder importa mais que a verdade, a linguagem do exagero confunde o significado das palavras e a propaganda é aquilo que o político espanhol Manuel Azaña denunciava: o outro nervo da guerra, uma arma equivalente aos gases tóxicos.”
(FERRER RODRIGUEZ, 1992. Pág. 94)

O mesmo autor comenta que a definição de propaganda de Lasswell, que é o domínio de atitudes coletivas mediante a manipulação de símbolos significativos, diante disso, se torna antiquada, já que manipular, um reconhecimento frontal da propaganda, muda para um termo muito mais perigoso: alienar, onde o engano e a falácia tiram do ser humano o seu signo mais vital: a sua vontade.

A propaganda não deve ser vista como instrumento que serve somente aos tiranos. Há muitas ações que podem vir em benefício da sociedade que, se divulgadas através da propaganda, teriam efeitos positivos e contribuiriam para o desenvolvimento da cultura política do Brasil. Os partidos, os políticos, os que ocupam cargos públicos em ministérios, secretarias, prefeituras, empresas paraestatais, organizações não governamentais etc. que levam a política como a arte de realizar ações em prol da sociedade se beneficiariam se, ao contrário de usarem a publicidade eleitoral como um constante instrumento de aproximação com o povo, usassem a propaganda para divulgar seus feitos e convencer a população de seus benefícios. O marketing societal tem, nesta forma de comunicação, um dos seus mais importantes instrumentos de adesão e convencimento.

Aron¹⁷ fala que na política, ser conhecido é a lei e que um indivíduo só é político se o seu nome está sendo citado ou visto com frequência. Em um sistema eleitoral como o brasileiro, onde a cada eleição são lançados centenas de nomes de novos candidatos aos cargos legislativos de qualquer nível, fica praticamente impossível dar visibilidade a todos. O resultado prático deste afã de aparecer é lastimável: desconhecendo as regras e técnicas

¹⁶ Ferrer Rodriguez, E. – *De la lucha de clases a la lucha de frases*. Ed. El País SA/Aguilar. Madri. 1992

¹⁷ Aron, Raymond – *Memorias*. Ed. Alianza Editorial. Madri. 1985

para ter um bom *recall*¹⁸, em épocas de eleições os candidatos invadem as cidades com peças publicitárias, principalmente os volantes¹⁹, os banners e os cavaletes que, pela saturação, acabam anulando uns aos outros. Falta criatividade e técnica aos assessores de comunicação de políticos para criarem e usarem novas formas de comunicação que sejam mais eficazes. Já está mais do que comprovado que não levam a resultados satisfatórios em termos de adesão de votos. Podem até servir de lembrança para alguns, dado o tempo de exposição a que foram submetidos porém, um nome não diz nada quando não vem acrescido de algum dado revelador de suas obras, sua ideologia ou sua conduta social. Esta maneira de aparecer, quase que exclusivamente durante o período de eleições e, ainda de forma não pesquisada cientificamente²⁰, deve ser mudado para que o candidato colha melhores resultados de sua comunicação e o público a que se destina possa ter melhores elementos para poder comparar as propostas, formar sua opinião e, em base nela, fazer a sua escolha.

c) Da persuasão comercial, ou publicidade à publicidade eleitoral

Publicidade, atualmente como a conhecemos, é um fenômeno moderno, posterior à revolução industrial e ligada diretamente à sociedade de consumo. Compõem-se de um conjunto de regras e técnicas empregadas para divulgar produtos e serviços e, recentemente, o termo passou a ser usado referindo-se às campanhas eleitorais. Não vamos tratar da publicidade no seu sentido comercial, mas de como suas técnicas foram apropriadas pela política, resultando naquilo que chamamos de publicidade eleitoral,

O termo é próprio, pois qualifica os esforços planejados de divulgar a informação acrescida de elementos persuasivos, para arrecadar votos, usando, para isso, as técnicas que proporcionam ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e

¹⁸ Em publicidade, *recall* é o nível de retenção da mensagem na mente do receptor.

¹⁹ Popularmente conhecidos como santinhos ou mosquitinhos.

²⁰ A publicidade comercial brasileira está entre as melhores do mundo e tem excelentes resultados porque é realizada com técnicas que resultaram de pesquisas científicas. Infelizmente não se pode dizer o mesmo da publicidade eleitoral feita no Brasil, cujos emissores (partidos, políticos e candidatos) não se importam muito com os efeitos negativos que podem causar nos receptores. Significa que, sem essa preocupação, e mais preocupados com a satisfação de seus egos, o emissor da publicidade eleitoral brasileira não tem o mesmo nível de exigência das empresas anunciantes que está voltada para satisfazer as necessidades do público-alvo.

comunicação muito bem diferenciados do resto do conteúdo dos meios. Isto porque, a publicidade, no sentido comercial, é perfeitamente diferenciada de qualquer outra matéria inserida nos meios: ela vem acompanhada da marca²¹, o que a identifica de imediato como publicidade. Também os formatos das mensagens publicitárias eleitorais (geralmente os *spots*, *outdoors*, *banners* etc.) são perfeitamente reconhecidos pelos receptores, já que as grandes inversões publicitárias do tipo comercial dos últimos anos colaboraram para que isso acontecesse.

Podemos afirmar que a publicidade aprendeu da propaganda o que se refere às técnicas primárias da persuasão ou da indução, e a propaganda herdou da publicidade os mecanismos apelativos, as frases feitas e a influência da adjetivação exacerbada.

O mercado eleitoral é o que aproxima mais a semelhança entre partidos e empresas, apesar de existirem muitas diferenças²², já que apresenta, como o mercado comercial, grande concorrência entre as ofertas, no caso, os candidatos. Este fenômeno faz com que se possa dizer que se faz publicidade para difundir um candidato entre eleitores num regime de mercado altamente competitivo e, portanto, a diferença entre os dois mercados, nas circunstâncias em que estamos analisando, se dá apenas na substituição da palavra lucro por voto.

Procurando uma definição, podemos dizer que a publicidade eleitoral é a difusão das campanhas eleitorais entre o eleitorado, num intento de persuadir a que mudem ou reforcem suas atitudes com respeito ao voto a um determinado partido ou candidato, durante o tempo determinado pela legislação eleitoral vigente.

O tratamento dado pelos profissionais de marketing como se produto comercial e candidato fossem a mesma coisa tem causado alguma preocupação. O que diferencia um do outro, é que a publicidade eleitoral deve ter, como principal objetivo, a divulgação, ainda que sintética, dos pontos programáticos e, também, provocar a adesão do eleitorado aos mesmos além de, num segundo lugar, mas não menos importante, potencializar a sua imagem de líder oferecendo dados biográficos sempre atrelados ao programa e à ideologia que o inspira.

²¹ A exceção é o *teaser*, que não identifica o anunciante, justamente porque é empregado para criar um clima de expectativa para a campanha que o sucederá.

²² Ver Gomes, Neusa Demartini – Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral. EDIPUCRS. Porto Alegre. 2000. Págs. 53 a 57.

O que os partidos e candidatos deveriam fazer é trabalhar com este instrumento apenas durante o período de campanhas eleitorais autorizado pelo TSE e, fora deste momento específico de possibilidade de alternância no poder, utilizar-se de outras formas, tais como a propaganda política e o jornalismo, em uma tentativa de tornarem-se mais conhecidos pelos seus atos, suas ideologias e suas contribuições para a sociedade. Assim, em épocas de eleições, se poderia, com muito menos tempo e dinheiro, convencer os eleitores ao voto.

Conclusões

É importante saber que o Brasil está entre os países que mais dispõe de verba para gastos de eleições e, quanto ao tempo disponível para fazer campanhas eleitorais, tem o maior do mundo democrático²³. Portanto não é por falta de dinheiro ou de tempo que não avançamos na nossa cultura política. Ao lado de uma reforma política que não chega com a pressa que deveria, por interesses da própria classe política, as mudanças na nossa maneira de fazer as campanhas eleitorais, sobretudo no que diz respeito ao marketing político, parece que não interessa muito aos que são contratados para assessorar partidos e políticos.

O horário eleitoral obrigatório (HGPE) da maneira como é usado, não deixa o cidadão brasileiro sentir a sua falta quando acaba. Não significa que não seja uma alternativa importante para assegurar oportunidades mais equânimes aos candidatos, mas tem sido pouco usado para aprofundar o debate que mais merece a atenção dos eleitores: os problemas do Estado e as propostas para resolvê-los. Se explorados no seu potencial máximo de espaço para informação, reflexões e convencimento, os instrumentos de comunicação ao serviço do marketing contribuiriam de forma mais eficaz para a formação política do povo, oportunizando mais qualidade à política brasileira, já que o receptor teria condições de comparar as propostas, cotejando-as e selecionando aquelas que mais o seduzisse, não motivado pelo critério individual, mas pelo que representaria em termos de ganho da coletividade.

²³ O tempo médio dedicado às campanhas eleitorais em países desenvolvidos é de duas a três semanas, como máximo.

Marketing eleitoral e marketing político são estratégias que deverão continuar a ser utilizados em política pelo que significam de sintonia com o mundo em que vivemos atualmente. A comunicação persuasiva é um dos discursos sociais que mais intensamente definem uma sociedade democrática. Procuramos, neste texto, contemplar dois conjuntos de ações estratégicas utilizados pelos políticos para, a partir da notoriedade conseguida através de sua biografia política, convencerem o eleitor a entregar-lhes sua representação ou mantê-los no poder. Estas estratégias são as de marketing, que utilizam, por sua vez, a comunicação política, em todas as suas formas persuasivas, como instrumentos para a formação da opinião pública: jornalismo, publicidade e propaganda. Não devemos, porém, esquecer que uma campanha eleitoral faz parte de uma campanha política (que não inicia e termina com o HGPE) e, portanto, se ganha fazendo política, mais do que publicidade eleitoral e que, se não tivermos uma comunicação suficiente, adequada, que informe antes de convencer, permitindo o eleitor refletir sobre suas preferências eleitorais, não podemos esperar um voto consciente. A função do comunicador é colaborar para o crescimento e não, para a alienação.

Bibliografía

- LEFTWICH, Adrian- *What is politics? The activity and its study*. Basil Blackell. Londres. 1984
- NIMMO, Dan e SANDERS, Keith – *Handbook of Political Communication*. Ed. Sage. Londres. 1981
- MORIN, Violette – *Tratamiento periodístico de la información*. Ed. Mitre. Barcelona. 1980.
- MORRIS, Charles – *La significación y lo significativo*. Ed. Alberto Corazón. Madri. 1974
- Pares i Maicas, Manuel – *Introducción a la comunicación social*. ESRP-PPU. Barcelona. 1992
- PARÉS i MAICAS, Manuel – *The ethic of Political Communication*, in *European Journal of Communication*, Ed. SAGE, Lonres, 1995 – vol. 10 (4)
- ROIZ, Miguel – *Técnicas modernas de persuasión*. Biblioteca Eudema. Madri. 1996
- TURNER, Ralph- *Las grandes culturas de la humanidad*. Fondo de Cultura Económica. México 1963
- WOLTON, Dominique – *Les medias maillon faible de la communication politique*. Hèrmes, nº 4, *Le nouvel espace public* – 1989