



Um panorama do Marketing Político na França: fundamentos utilizados nas ações de comunicação política no Brasil¹

Adolpho Carlos França QUEIROZ²

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP - SP

Paulo Cezar ROSA³

Universidade Metodista de São Paulo – UMESP - SP

Roberto Gondo MACEDO⁴

Universidade Metodista de São Paulo / Faculdade de Mauá - SP

RESUMO

O presente artigo explana cronologicamente momentos marcantes da história da propaganda política na França, com o objetivo de criação de parâmetros das ações de comunicação política desenvolvidas no Brasil. A França no viés de comunicação política apresenta significativas manifestações de estratégias de comunicação de massa, seja na forma de interação com o reinado de Luis XIV até as eleições de 2007 com a gestão de Nicolas Sarkozy no cargo presidencial. O principal objetivo do trabalho foi de transitar por autores especializados em comunicação política francesa e apresentar um cenário de questões contemporâneas acerca do Marketing Político Francês. Do ponto de vista metodológico foi desenvolvida ampla revisão de literatura sobre o assunto, extensiva ao panorama contemporâneo através de pesquisa nos sítios da Internet.

PALAVRAS-CHAVE: marketing político; imagem pública; comunicação; eleições; democracia.

INTRODUÇÃO

O resgate histórico da comunicação política na França foi possível, pois o núcleo de pesquisa em propaganda política do programa *Stricto Sensu* de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo oferece o componente de Marketing Político Internacional. A escolha da França como objeto de estudo dos pesquisadores⁵ foi

¹ Trabalho apresentado no IX Colóquio Brasil-França de Ciências da Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Doutor em Comunicação Social pela UMESP, Mestre em Comunicação, Publicitário. Docente do programa de *Stricto Sensu* da Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Massiva, Marketing Político Nacional e Internacional. Membro da Associação Brasileira de Consultores Políticos – ABCOP, Vice-Presidente da Intercom na gestão 2004-2008 e Presidente da Rede POLITICOM – Sociedade Brasileira de pesquisadores e profissionais de comunicação política. E-mail.: adolpho.queiroz@metodista.br

³ Doutorando em Comunicação Social pela UMESP, Mestre em Administração Pública pela Universidade de São Caetano – USCS, MBA em Marketing. Docente do programa *Lato Sensu* da Universidade Metodista de São Paulo, Diretor de Comunicação e Planejamento da Naster Consultoria e Instituto Gestão do Conhecimento. É Diretor Editorial da Rede POLITICOM - Sociedade Brasileira de pesquisadores e profissionais de comunicação política. E-mail.: rgmnaster@hotmail.com

⁴ Doutorando em Comunicação Social pela UMESP, Mestre em Controladoria pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Docente do programa *Lato Sensu* da Universidade Metodista de São Paulo, atua como consultor na área de gestão e planejamento. E-mail.: paulocezarrrosa@uol.com.br

⁵ Contribuíram para o desenvolvimento da pesquisa os discentes CALDAS, Fabio Ciaccia Rodrigues; CASTRO, Ana Caroline; CERROZZI, Willians; CUNHA, Jorge Vidigal; GAMAS, Maria Helena; GARCIA, Paulo Roberto Salles;



realizada pela importância do processo evolutivo democrático francês e pela proximidade de mídias e interações nos momentos pré, eleitorais e pós-eleitorais brasileiros.

A propaganda política na França apresenta relevantes aspectos com relação à imprensa e a propaganda, principalmente no que tange a viés políticas. O século XIX do ponto de vista jornalístico é o período em que a imprensa atinge a sua plenitude, com as inovações tecnológicas; organização empresarial e financeira; aumento das tiragens dos periódicos, e a influência política.

Dentro de uma perspectiva geral, a História da Propaganda, Quintero (1990) salienta que embora existisse a propaganda política e os Estados se ocupassem dela não houve, no século XIX, um salto qualitativo relevante. Entretanto, os progressos da comunicação abrem novos caminhos à propaganda, e os grandes processos de transformação política e social do século geram uma grande atividade propagandística, principalmente de oposição.

A França pós-napoleônica buscou recuperar-se das convulsões que vivenciou durante anos. Com a monarquia de Luís Filipe são introduzidas medidas liberalizadoras. A liberdade de imprensa é efetiva. Iniciou a expansão colonial francesa a procura de prestígio para o seu regime que estava muito isolado das demais monarquias européias. Com efeito, a luta contra o regime da Restauração por toda a Europa dá lugar ao conjunto da propaganda liberal e nacionalista com a imprensa, as sociedades secretas e as intencionadas revolucionárias.

A propaganda política nos grandes Estados, na França do Segundo Império, está debilitada, e «Napoléon le Petit» tenta ressuscitar os mitos do seu tio, mas os governos são incapazes de manipular a opinião pública. As Campanhas propagandísticas são levadas a efeito, para criar uma opinião favorável às várias intervenções militares do Segundo Império no exterior. Mas, o fracasso de algumas delas, acabam por ter resultados negativos ao prestígio do imperador.

Todos os governos Franceses desde 1892 apóiam a propaganda anti-germânica. O anti-semitismo ganha carta de alforria. O exército é utilizado como meio de propaganda em dois sentidos: como continuador da tradição nacional e como instrumento da vingança. Foram criadas organizações privadas de propaganda nacionalista ou



agrupamentos patrióticos, como a *Ligue des Patriotes* (1882) cuja finalidade era a «organização de educação militar e patriótica através do livro, da ginástica e do tiro».

A expansão colonial das potências europeias, principalmente França e Inglaterra, necessitam de uma propaganda interna e externa. A interna para justificar ante a opinião pública o esforço econômico e militar. A externa dirigida para outros países e aos territórios dominados para facilitar a sua sujeição.

Analisando com maior detalhe, a história da imprensa está diretamente ligada à história da evolução das sociedades feudais e rurais para sociedades burguesas e urbanas. E conseqüentemente dos diferentes sistemas políticos e governos. A partir do século XV, com o Renascimento, Reforma Protestante, as grandes descobertas além-mar e o início da efervescência comercial e de trocas bancárias, surgem novas necessidades de informação.

Após a criação da tipografia e da prensa móvel por Gutenberg em 1438, em Estrasburgo, torna-se possível reproduzir em série um mesmo texto. E isso vai trazer novas formas de imprensa na França e no mundo todo.

Ao longo da história da imprensa, os governantes percebem então o poderoso veículo que é a imprensa e tentam usa-la a seu favor. Essa maneira de incentivar os jornais também funcionava como uma maneira de filtrar e manipular todas as informações que chegavam ao público.

Por muitos anos, e isso se repete diversas vezes na história da França, os dirigentes mantêm uma relação dúbia com a imprensa. Ora dão liberdade, ora impõem à censura através de decretos, selos (os jornais só poderiam circular se tivessem o selo do rei e o rei só dava o selo para quem estivesse ao seu lado) e até mesmo a proibição do uso de certas palavras.

A imprensa ganha um novo fôlego com a Revolução Francesa em 1789. Pela primeira vez, com a Declaração dos Direitos do Homem de 26 de agosto de 1789, coloca-se em voga o princípio de liberdade de imprensa: Artigo XI: “A livre comunicação do pensamento e das opiniões é um dos direitos mais preciosos do homem: todo cidadão, portanto, pode falar, escrever e imprimir livremente, respondendo pelo abuso dessa liberdade nos casos determinados pela lei”

O período revolucionário além de dar um impulso na criação de diversos jornais e folhas (foram publicados mais de 1.500 novos títulos apenas entre 1789 e 1800), deu à imprensa um poder político que antes não havia. Ela enfim se torna parte do poder. Com



o Golpe 18 de Brumário, o governo do Diretório foi derrubado na França sob o comando de Napoleão.

E uma das primeiras decisões dele foi restabelecer o sistema de autorização prévia. Napoleão também foi um dos primeiros governantes na França a perceber o poder dos jornais e usá-lo a seu favor: “sempre que houver uma notícia desagradável ao governo, ela não deverá ser publicada até que todos estejam tão certos da verdade que se tornem desnecessários dizê-la, já que todos a conhecem”.

A partir do fim da Segunda Guerra Mundial, a imprensa passou por grandes transformações, não apenas técnicas, mas de conteúdo e função. Agora os jornais não concorriam apenas com o rádio, mas, observava a televisão ocupar cada vez um espaço maior. A imprensa escrita perdera o monopólio da informação que exercera durante três séculos e, conseqüentemente das verbas publicitárias.

De Luís XIV a Revolução Francesa

Para uma compreensão histórica da comunicação política francesa a imagem de Luis XIV torna-se obrigatória para análise de seus comportamentos e estratégias de imagem pública. Com rei de França, Luís XIV subiu ao trono em 1643 aos quatro anos de idade e reinou por 72 anos até sua morte em 1715, coleciona episódios e posturas que revelam como essa imagem foi sendo lapidada ao longo de sua vida a ponto de se tornar um mito – constantemente comparado com os deuses e heróis da mitologia clássica, como Apolo e Hércules – e ser reverenciado como “nosso Deus visível” e “o mais poderoso monarca do universo”, entre outros atributos a ele conferidos.

Desde o seu nascimento – “celebrado pela França inteira com fogueiras e fogos de artifício, repicar de sinos, salvas de canhão e comemorado com sermões, discursos e poemas” (BURKE, 1994), parece clara a preocupação com a imagem real.

Todos os seus feitos, mesmo os de menor importância eram registrados em gravuras, pinturas, retratos, medalhas (mais de trezentas), estátuas, monumentos, arcos de triunfo, além de sermões, poemas, narrativas e discursos. Artistas plásticos, escultores, pintores e eruditos permaneciam a seu serviço, sempre com a finalidade de enaltecer-lhe os feitos e as conquistas.

A presença do “rei-sol” e também chamado de Luís, o Grande nas guerras era acompanhada de historiadores e poetas que descreviam com detalhes cada vitória obtida. Também merece menção o fato de que a rotina do rei levantar-se, fazer



refeições, deitar-se, dentre outros era ritualizada, poder acompanhar esse cotidiano real constituía-se algo por demais importante e significativo.

Outros movimentos de Luís XIV, cuidadosamente planejados, também reforçaram a sua postura de homem forte, vigoroso, preocupado com o bem-estar de seu povo, justo, acessível, sensível às questões da arte.

Valem como exemplos sua aparição no *carrousel*, considerado um dos mais grandiosos espetáculos públicos do reinado, em que o rei, como “imperador dos romanos”, saiu-se muito bem entre outros homens que, a cavalo, deviam correr em um picadeiro e realizar outras proezas; e a construção de grandes monumentos e palácios, como o de Versalhes, no qual se evidenciava a intenção de perpetuar sua imagem.

Toda essa representação, Luís XIV cumpria muito bem esse papel, ao representar-se a si mesmo também experimentou momentos de crise, haja vista que havia discrepâncias entre a imagem oficial do rei e a realidade cotidiana.

Além dos aspectos relacionados à sua aparência fisicamente era menor do que sugeriam as ilustrações e retratos, a peruca disfarçava a pouca quantidade de cabelo, dentre outros, eventos não-ocorridos eram celebrados, derrotas eram ocultadas e opositores denunciavam atributos diametralmente opostos àqueles divulgados, como ambição, falta de escrúpulo moral e de religião, tirania, vaidade e debilidades militares, sexuais e intelectuais.

O fim do reinado de Luís XIV, que coincidiu com os últimos anos de sua vida foi marcado pelo que alguns críticos consideraram de “ocaso real”. As guerras, mesmo as vitoriosas, deixaram o país endividado, a fome assolou a França no final do século, a doença abatia cada vez mais o ânimo do rei são exemplos daquele período.

Entretanto, até mesmo no leito de morte, a teatralização se manteve com o adeus do rei aos seus cortesãos e os conselhos a seu bisneto, além, naturalmente, do funeral, relatado oficialmente como de grande magnificência.

Já em outro momento histórico, a revolução francesa, assim como a inglesa e a americana, representou à tentativa, conseguida, de uma mudança da realidade existente. O novo governo instituído é diferente do anterior, acabou o sistema feudal e modificou a estrutura social deixando na Europa uma semente fecunda. Contudo, isso foi possível graças a uma “gigantesca e múltipla operação propagandística” (QUINTERO, 1990).

Contudo, muito além dos instrumentos, a propaganda revolucionária foi possível graças aos efeitos simbólicos que agregados permitiam a mudança de uma forma de



vida antiga para outra nova. Por exemplo, o ineditismo de um exército formado por pessoas em torno de uma única nação foi utilizado como efeito propagador de uma outra forma de vida.

Em linhas gerais a propaganda estava firmada em um novo modo de pensar que substituiu a tradição pelo progresso, o rei pela pátria e a fidelidade pela liberdade e a igualdade. Essas idéias-chave permitiram construir no imaginário popular a figura de um inimigo. Esses eram os contra-revolucionários, aqueles que defendiam o antigo regime.

A lei da liberdade de expressão nesse processo revolucionário foi uma bandeira defendida principalmente pelos cidadãos do terceiro estado. O clero e a nobreza, por exemplo, eram a favor da liberdade de expressão, mas pensavam em uma certa limitação ou responsabilização para ela.

A revolução francesa só foi possível pela ampla propaganda realizada que potencializou os efeitos das novas idéias e de uma nova forma de vida. Essa época ainda não pode ser chamada de uma propaganda científica aos moldes do século XX, mas já tem bem definidos seus objetivos, meios e temas. Ou seja, não era uma propaganda puramente intuitiva, pois já eram elaborados reflexões sobre o fenômeno e o meio. O resultado dessa ação deu efetivos resultados uma vez que a propaganda foi uma ação organizada e duradoura.

O marketing político na França: conceitos

A prática de estratégias de Marketing Político na França foi conceituada por representativos autores, dentre eles, é pertinente citar a obra de Domenach, cuja relevância no cenário global permitiu a fundamentação de conceitos do planejamento de comunicação política / eleitoral atual.

As principais leis apresentadas propiciam um planejamento eficaz nas estratégias de campanha e comunicação, vale salientar neste artigo os principais conceitos abordados por sua obra na década de 60, onde os principais modelos de análise se reportavam a líderes de massa como Benito Mussolino e Adolph Hitler.

Lei da simplificação e do inimigo único: “Em todos os domínios, a propaganda logo se empenha na busca da simplificação. Trata-se de dividir a doutrina e a argumentação em alguns pontos, os definidos o mais claramente possível. O propagandista tem a disposição uma escala inteira de formulas: manifestos, profissões



de fé, programas, declarações, catecismos, os quais em geral sob forma afirmativa, enunciam certos números de proposições em texto conciso e claro” (DOMENACH, 1963).

É possível observar inúmeros exemplos no mundo moderno, do uso desta técnica, porém, separamos apenas um que se tornou conhecido em todo o mundo. I ❤️ NY. Observa-se a simplificação da mensagem, a simbologia e o *slogan* identificando os pontos principais da comunicação que se pretende.

Lei da ampliação e desfiguração: A ampliação exagerada das notícias, é um processo jornalístico empregado correntemente pela imprensa em todos os partidos. No nazismo, as informações importantes jamais eram comunicadas em “bruto”, ao aparecerem, já vinham valorizadas e carregadas de um potencial de propaganda.

Lei da orquestração: A primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição. Conhecemos largamente o princípio da frequência em propaganda e é isso que Domenach nos alerta com a Lei da orquestração. “Goebbels dizia: A igreja católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O estado nacional – socialista deve agir analogamente”.

Lei da Transusão: “Jamais acreditaram os verdadeiros propagandistas na possibilidade de se fazer propaganda a partir do nada e impor as massas não importa que idéia e não importa em que momento”. A propaganda, em regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional (a Revolução Francesa, os mitos germânicos), seja simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais: chauvinismo, “fobias”, ou “filias” diversas.

Nesta lei fica demonstrada a importância da pesquisa na comunicação política/eleitoral, obtendo estas informações para o trabalho de detecção da opinião preponderante da população. Lei da unanimidade e de contágio: “Desde que a sociologia existe, tem-se focalizado a pressão do grupo sobre a opinião individual e os múltiplos conformismos que surgem nas sociedades”.

No decorrer do processo conceitual, uma outra contribuição remete-se ao livro do autor Roger-Gerard Schwardtzenberg, cujo objetivo se direciona em um ensaio sobre e contra *o star system* em política. O autor parte do princípio, que a política vai buscar no teatro inspirações para efetivar a prática do governo ser administrado por estrelas de partido, “vedetes políticas”, que ao assumirem posições na hierarquia política



obscrecem o programa e a organização, além disso, faz o espetáculo girar exclusivamente em torno de si mesma, como mera plataforma para promoção pessoal.

A primeira publicação, em 1977, está dividida em três capítulos, o primeiro, intitulado Personagens, traz a idéia de personalização do poder. Nessa etapa atribuí-se ao homem público papéis estereotipados do repertório político, procura-se projetar uma imagem heterogênea seja de Herói (*Common Man*), de Líder Charmoso ou do Pai da Pátria, na batalha constante de criar um rótulo, que seja a representação real ou suposta do seu perfil frente à opinião pública. Não se deve dissociar muito do real a sua imagem, porém infelizmente “pouco importa a realidade em si mesma o importante é que acreditem nesses mitos e símbolos e aceitem-nos.”

Escolhido o papel, monta-se o Espetáculo, título do segundo capítulo, através de inspirações nas peças teatrais ou cinematográficas, com o objetivo de melhor confundir a arte política e o artifício. Sendo assim, os profissionais do espetáculo e da política compartilham atitudes e hábitos, o *show business* se desdobra num *pol business*.

O ator político se transforma num *plastic politicians* manipulado pelo coordenador de mídia, afirmando com isso uma nova forma de direção de atores afim de “projetar” uma imagem atraente.

Em consequência, da inserção desses atributos, a política se transforma em teatro de ilusão, aliado a um ídolo, consegue distrair o coletivo dos problemas reais através da contemplação fascinante de um “monstro sagrado a exhibir emoções, por vezes sinceras, frequentemente fictícias, e sempre egocêntricas”.

“Assim, pode-se dizer que todo o ato de linguagem está ligado à ação mediante as relações de força que os sujeitos mantêm entre si, relações de força que constroem simultaneamente o vínculo social” (CHARAUDEAU, 2006).

Com relação à linguagem adotada pelos políticos, é apresentado que o ideal é trabalhar com argumentos de razão e paixão, sendo que toda a escolha é minuciosamente articulada. “Segue-se uma grande prudência na escolha das palavras, uma estratégia de emprego de fórmulas inanes, suscetíveis de agradar a maioria, ou uma estratégia de banalização do vocabulário, certamente, do emprego do vocabulário da parte adversa. Isso se verificou várias vezes nos grandes momentos de enfrentamento face a face no campo político (como durante as disputas presidenciais na França entre François Mitterrand e Valéry Giscard d’Estaing, em 1981; entre Mitterrand e Jacques Chirac, em 1988; entre Chirac e Lionel Jospin, em 1995” (CHARAUDEAU, 2006)



Porém, para que todas essas estratégias sejam adotadas, o político (personagem) deve transparecer legitimidade à nação, levando sempre em conta a diferença entre ser legítimo e crível, permitindo a transmissão da idéia e imagem de credibilidade interagindo com a camada populacional envolvida.

Assim, para que o ‘personagem’ tenha um bom resultado nas urnas, ele deve despertar no imaginário coletivo uma correlação entre sua fala e seu comportamento, sua postura moral e ética, seu comprometimento humanístico, sempre evidenciando a certeza de que, ao chegar ao poder, seus ‘aliados sociais’ serão respaldados por um homem (ou mulher) que os represente e que faça por eles o que foi prometido e idealizado pelos eleitores.

Segundo Charaudeau (2006), “o político é assim conduzido implacavelmente a fazer o triplo papel de ator, de personagem e de pessoa: como ator, mostra sua imagem, na verdade, seu carisma; como personagem, desempenha plenamente seu papel de político no exercício de suas funções; como pessoa – discretamente destilada -, mostra que não é menos humano, que tem sentimentos como os demais” .

Mas antes de chegar ao poder, o candidato tem que passar por um processo eleitoral e confrontar suas idéias com adversários que certamente irão querer massacrá-lo para denegrir sua imagem. É nesse momento que o político deve tomar cuidado com suas posturas e seu discurso.

Marketing contemporâneo na França

Na contemporaneidade, várias contribuições se dispuseram relevantes, porém foram selecionadas algumas obras e análise de fatos contemporâneos que complementam o caráter de exposição cronológica objetivada pelo artigo. O livro “A vertigem das Urnas” apresenta a prática da comunicação política, feita por um dos mais renomados publicitários da França, Jacques Séguéla.

Responsável por diversas campanhas pelo mundo, do Oriente Médio à América do Sul, acredita que a publicidade tem o dever de trabalhar em grandes lutas humanitárias e políticas.

Séguéla ressalta algumas barreiras na relação entre publicidade e política, como o pouco tempo para que as campanhas sejam organizadas e a vergonha dos políticos em admitir a necessidade das ferramentas publicitárias nas disputas eleitorais. O autor fortalece a opinião de que os políticos não entendem que eleição é um ato de consumo



como outros, com a diferença de não existir devolução, o eleitor tem que esperar até a próxima disputa para fazer outra escolha.

Neste cenário a publicidade deve ser vista apenas como um amplificador do que o candidato realmente é. Não lhe compete criar uma imagem falsa, pois esta não se sustentará. A eleição é ganha pelo candidato, podendo uma boa comunicação ajudar na vitória. Porém, quando a campanha é mal feita pode derrubar uma boa candidatura.

O livro apresenta dez regras que norteiam as campanhas realizadas pelo autor e segundo ele, sempre que deixou de seguir alguma, foi derrotado. São elas: vota-se num nome, não num partido; vota-se numa idéia, não numa ideologia; vota-se no futuro, não no passado; vota-se pelo espetáculo, não pela banalidade; vota-se para si mesmo, não para o candidato; vota-se no verdadeiro, não no fingido; vota-se por um destino, não por uma banalidade; vota-se num valor, não numa função; vota-se na ação, não na passividade; vota-se num vencedor, não num perdedor.

Uma contribuição na compreensão do cenário atual francês é o artigo da Linda Bulik, onde aborda a construção da imagem dos presidentiáveis: Elouard Balladur e Jacques Chirac, pela imprensa francesa durante a campanha eleitoral de 1995 na França.

O artigo apresenta à luz da semiótica discursiva, a retórica que norteia as estratégias do “fazer saber” e do “fazer crer”, operadas pela mídia impressa, mostrando como os procedimentos discursivos da narrativa jornalística, adotado nos textos, fundem-se com os dos registros e relatos da história. (BULIK, 2006).

Este trabalho focaliza as conexões entre o jornalismo e a história por meio das mudanças, discurso jornalístico/narrativa histórica. São analisadas as matérias de dois jornais franceses, o *Le Nouvel Observateur* e o *L'évenement Du Jeudi*.

A disputa eleitoral entre os dois candidatos foi comparada a dois grandes vultos da história francesa. Os jornais informavam aos franceses e chamavam a atenção dos mesmos para acompanhar o desenrolar de um estilo diferente de levar a notícia, fazendo um vínculo entre a história e atualidade que está sendo contada.

Um importante meio de comunicação e interação política são os veículos de mídia impressa, nesse caso, em um jornal, a informação é dada de três maneiras: na organização do material do jornal, na transferência da enunciação em favor dos agentes da atualidade e na organização narrativa do propósito, que se fundamenta no enunciado narrativo e sobre artigos realistas, que trata menos de ter a ilusão do reproduzir a realidade do que uma produção simbólica do real.



Tétu (1997) diz que o jornal “faz acreditar”. Não necessariamente acreditar nos fatos, mas no novo “real” produzido por esse ele. Véron (1981) afirma: o jornal constrói o acontecimento.

Até 1881 o poder da imprensa política ocorria sobre os debates provocados pelo jornal enquanto na atualidade este debate aparece pela voz “dos outros” repercutidas nas matérias. A organização e distribuição dos enunciados sobre a página, provocam a hierarquização da leitura. A distribuição dos assuntos no jornal é uma forma de persuasão. Nesta ótica é feita análise do *Le Monde* e *Libération*.

No *Le Monde* as informações são classificadas por uma normalização que não obedece a uma hierarquização natural dos acontecimentos. Os assuntos são dispostos pelas categorias do conteúdo das informações. Isso constitui um dos modos de “produzir o real”. Jean Baudrillard (1970), explica que o *Le Monde* publica as notícias em uma multiplicidade de “esferas transcendentes, autônomas e abstratas”.

“Os temas são organizados por um consenso normalizador”. A leitura do *Le Monde* faz aparecer uma dupla organização: a sucessão linear horizontal dos títulos e seções, combinados com a organização vertical do espaço do texto. As subseções seguem hierarquia pela classificação dos assuntos. Por esta razão parece não dar maior destaque a um ou outro assunto.

Com isso a mídia francesa, escrita, rádio e TV, utilizam o *Le Monde* como uma referência, um modelo de informações. Somente os assuntos políticos aparecem dominados pelo acontecimento, ou parecem dizer o acontecimento. De maneira geral, o *Le Monde* consiste em integrar um acontecimento expressa pelo título em uma problemática existente. Não tenta produzir ou manifestar uma significação, mas sim uma referência: liga a informação à referência.

O *Libération*, conforme descrito por Mouillaud (1997), é uma tendência na forma de apresentar notícias. Sua diagramação parece um quadro do renascimento, onde o espaço comum para os acontecimentos é homogêneo em todos os seus pontos, seja qual for à origem geográfica e a natureza temática das informações.

O *Libération* dispõe as notícias numa suposta certa ordem do mundo, como sendo “um conjunto de formas reunidas”. A disposição da informação faz a representação do real nesta forma. Enquanto no *Le Monde* a arquitetura é uma alegoria da instituição social, no *Libération* parece que as figuras do mundo saltam diretamente aos olhos do leitor numa ordem que parece se tornar instituidor.



A diagramação do *Libération* não impõe uma ordem estável. O formato tablóide facilita a visibilidade e leitura. Neste formato as informações parecem produzir dia após dia um pequeno número de lembretes, orienta a opinião todos os dias sobre um pólo como um ímã que poria ordem em uma massa.

Quanto à estrutura atual no regime francês é da consideração do voto universal, pessoal, livre e secreto, com idade mínima de 18 anos para o exercício do voto. Para a participação do processo eleitoral como candidato as respectivas idades mínimas se enquadram como sendo para municipais acima de 18 anos, presidencial e legislativa acima de 23 anos e senatoriais acima de 35 anos.

No aspecto eleitoral é instituído o segundo turno em caso de necessidade, sendo o mandato de cinco anos para os cargos, exceto para o senado, onde o período do pleito são nove anos. Nas eleições proporcionais a distribuição de cadeiras é realizada obedecendo o critério do quociente eleitoral, ou seja, o total de votos válidos divididos pelo número de cadeiras.

Nas eleições de 2007 cinco candidatos concorreram ao pleito, sendo eles Nicolas Sarkozy, ex-ministro do Interior do governo de Jacques Chirac (UMP), Ségolène Royal do partido socialista, onde participa desde 1978, Bayrou, líder do partido da União pela Democracia Francesa (UDF), Jean Marie Le Pen, do partido da Frente Nacional (FN) e Olivier Besancenot, líder da liga comunista revolucionária.

No segundo turno, os candidatos foram Sarkozy e Royal, finalizando o processo eleitoral com vitória de Sarkozy com 53,06 % dos votos válidos. A bandeira principal de ambos os candidatos foi o desemprego e o fomento de políticas públicas para o tratamento de imigrantes no país. Como marco na história política francesa, 44,5 milhões de eleitores compareceram para o processo eleitoral.

Logo após a vitória de Sarkozy, várias manifestações oposicionistas ocorreram pelo país, com focos mais acentuados na região em que 2005, ocorreram intensos combates entre imigrantes e policiais hierarquicamente reportados ao até então ministro do interior Nicolas Sarkozy.

Com relação à Internet, uma pesquisa no sítio Google francês sobre o tema: “Marketing contemporâneo da política francesa” resultou, em 28 de outubro de 2007, em 927.000 páginas. Para análise e evidenciação foram utilizados apenas os 10 primeiros itens na ocorrência de pesquisa.



É importante informar, que o serviço do sítio Google classifica os itens pelos mais acessados, desta forma, foi possível realizar uma pesquisa com caráter qualitativa, pois a incidência de acessos se relaciona com a aceitação dos respectivos conteúdos. Com estas informações, evidenciou-se que as fontes de conhecimento sobre este assunto utilizada pelos franceses são: os livros em primeiro lugar, seguidos de cursos.

Em segundo momento foi efetuada uma nova busca, agora com o tema “marketing político francês”. Nos primeiros itens, de um total de 1.960.000, o primeiro refere-se a um site sobre livros de marketing político, que quando acessado, nos remete a uma página contendo 772 livros sobre *marketing politique française*.

Baseado nesses dados é possível apontar que neste assunto (para os franceses que utilizam à rede digital) os livros são sua principal fonte de conhecimento. O segundo item pertence a uma empresa de negócios e tecnologia comercializados pela net “zdnet” e refere-se a um artigo sobre Marketing Político. O número de acessos deve ser significativo para que possa estar em terceiro lugar na página sobre marketing político.

Foi também desenvolvida uma visita a sites franceses de charges e foram selecionadas com as relacionadas com o tema da última eleição francesa. As charges encontradas neles são impactantes, contendo uma dose de crítica a inteligência dos dois principais candidatos: Nicolas Sarkozy e Ségolène Royal. Também faz menção a opção sexual de cada candidato e satirizam suas propostas de plano de governo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida sobre a temática de comunicação política propiciou uma compreensão dos comportamentos políticos e culturais da França, pois suas características atuais, como seu sistema político possui históricos que justificam esse processo evolutivo de defesa dos direitos civis e de liberdade de expressão.

A história da imprensa francesa apresentou pontos de luta pelos direitos de liberdade de expressão vivenciados em diversos momentos da história do século XIX e XX. A tipografia de Gutenberg alavanca o cenário impresso no país, propiciando de maneira gradativa uma ampliação cultural nas diversas regiões francesas.

Na análise da figura de Luís XIV, ao buscar construir uma imagem pública, bebeu de fontes importantes, como a de seu próprio pai, Luís XIII, e de seu tio e sogro, Filipe



IV. Ambos, de modos peculiares, dedicavam especial atenção à construção de uma imagem favorável de seu governo.

A obra de Domenach, desenvolvida na década de 60 contribui de maneira intensa na estruturação das diretrizes de comunicação política no mundo. Suas Leis e implantação no cenário político propicia um ferramental funcional no planejamento de comunicação política.

Schwartzberg expoe de maneira coerente o formato de compreensão dos atores políticos quanto à credibilidade e exposição perante a população. Lembra que não existe espetáculo sem espectadores, a personalização do poder não está apenas em quem o exerce, mas também naqueles quem a ele se submetem ou a alimentam, tornando-se cúmplice dela.

No Marketing político contemporâneo, uma contribuição significativa foi a conversão em livro dos relatos de experiência de Jacques Séguelá em sua atuação no cenário político francês contemporâneo. Os profissionais de marketing político devem estar atentos às características dos eleitores, conhecerem seus valores e acompanhar as mudanças.

A diversificação das ferramentas de comunicação propõe uma nova forma de comunicação entre políticos e eleitores e orientar para essas mudanças é função dos profissionais de comunicação.

Bulik foca as conexões entre o jornalismo e a história por meio das mudanças, discurso jornalístico/narrativa histórica, com a análise de matérias de dois jornais franceses, o *Le Nouvel Observateur* e o *L'évenement Du Jeudi*.

A análise dos tablóides franceses *Le Monde* e *Libération* contribuíram para o fortalecimento da aplicabilidade da comunicação impressa e digital. Os autores Jean-François Tétu e Maurice Mouillaud, consideram que nossa sociedade é feita de adaptações múltiplas, mimética, uma sociedade de empatias.

Compara o *Le Monde* como um grande jornal clássico onde as informações são publicadas por uma normalização definida pelo editor, enquanto o *Libération* tem uma diagramação ousada, que parece um quadro renascentista onde o leitor encontra sob um sentido a informação e o prazer, compartilha entre o sério e o não-sério, que se apresentam em outro sentido.

No sistema atual, a estrutura eleitoral francesa possui muitas próximas a do Brasil, principalmente no que tange a distribuição de cadeiras na esfera legislativa e as formas



de interação de poderes, centrado no executivo. Nas eleições de 2007, cinco candidatos concorreram à presidência e Nicolas Sarkozy saiu vitorioso em disputa em segundo turno com Ségolène Royal.

No ambiente digital, pesquisas realizadas em sítios de busca do país, principalmente na ferramenta Google permitiram a análise que o público usuário da rede na França se interessa pelo assunto política e marketing político, pois a ocorrência apresentada nas buscas foi significativa.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- ALBERT, P. & TERROU, F. **História da Imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.
- BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. In MOUILLAUD, M. **O Jornal, da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo, 1997
- BULIK, L. **Quando o Jornalismo se faz História**. Comunicação Veredas Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UNIMAR – Universidade de Marília - Marília/SP, Brasil, ano 5, nº 05, 1996.
- BURKE, P. **A Fabricação do Rei: A construção da imagem pública de Luis XIV**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1992.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DOMENACH, Jean Marie. **A Propaganda Política**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1964.
- QUINTERO, A. P. **História da Propaganda**. Lisboa-CODEX Portugal: Planeta editora, LDA, 1997.
- MOUILLAUD, M. & PORTO, S. **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Par. 15, 1997.
- SCHWARTZENBERG, R.G. **O estado espetáculo. Propaganda, o poder da imagem (Propaganda: L'image et son pouvoir)**. Rio de Janeiro: Difel, 1977.
- SEGUELA, J. **A Vertigem das urnas**. São Paulo: Tag Line, 2007.
- TÉTU, J.F. Referências e Significação: Le Monde. In MOUILLAUD, M. **O Jornal, da forma ao sentido**, Cap. 9, p 191. Brasília, Paralelo, 1997.
- VÉRON, E. **Construire l'événement**. Paris: Minuit, 1981.