



Breve Revisão Histórica do Conceito de Marketing Político¹

Maria Claudia Setti de Gouvêa FRANCO²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo faz uma revisão histórica do conceito de Marketing Político com objetivo de mostrar uma cronologia contextualizada, como a propaganda ideológica influenciou os meios de comunicação no Brasil e de que forma os veículos de comunicação evoluíram e seguiram um caminho paralelo até a contemporaneidade; ciente que existe uma linha tênue entre reconstruir períodos da história e captar a essência de um período. O material faz parte da tese de doutorado “Propaganda ideológica e hospitalidade na campanha para presidência da república nas eleições de Marina Silva, PV e está contida no projeto desenvolvido pelo Prof. Adolpho Queiroz na disciplina “Marketing Político” dentro do programa de Pós-graduação em Comunicação Social que investiga a “História das Eleições Presidenciais” na UMESP. A escolha das eleições de 2010 coincidem com cronograma do doutorado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Político. Comunicação. Eleições Presidenciais

Foi por volta de III A.C, na Grécia que surgiu a reflexão sobre política, retórica e prática política. A retórica era entendida como técnica de convencimento a partir de procedimentos discursivos e era tida apenas como um instrumento do campo político. A comunicação se dava na Ágora grega e, desde então, os espaços comunicacionais foram se adaptando às formas e ferramentas que o homem foi criando para estabelecer relações com os seus pares e com o outro.

A comunicação contribuiu para estreitar as fronteiras entre o público e o privado, criando novos espaços para a conversação política em especial na esfera pública. Como todo saber instalado em zonas fronteiriças de conhecimento, o tema comunicação sofre intervenções frequentes oriundas de diferentes áreas de conhecimento. Esse contexto beneficia o inter-relacionamento tenso entre duas áreas de conhecimento: a ciência política e a comunicação social; das especificidades dessa interrelação surge uma nova área de conhecimento: a comunicação política. Não se trata da espetacularização da política, mas sim da realização dos poderes inerentes em cada uma das duas esferas,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade Propaganda Política do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Curso de Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: Claudia@gouveafranco.com.br.



onde ocorre o entrelaçamento de comunicação e política, onde ambos reivindicam o poder exercido pelo outro, quase uma convergência de funções. O processo eleitoral representa a aproximação da política e da comunicação na sociedade atual (PICOLIN), acontece de forma parecida nos mais diferentes contextos políticos a partir da utilização de processos comunicacionais persuasivos, divulgação na Internet e reflexos na mídia globalizada no noticiário impresso, no rádio e na Tv, com resultados diferentes.

A Idade da Mídia redimensiona e ressignifica a política em três patamares: telepolítica (política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais); aparecimento de novas formas de práxis política e na mudança de regras e formatos da política realizada no espaço virtual. A eleição acontece com determinada periodicidade, dinâmica que acelera o processo político e evidencia a competitividade entre as pessoas e grupos trazendo maior exposição, portanto um foro comunicativo. O fenômeno contemporâneo da telerealidade deslocou o processo eleitoral da rua criando novos formatos e novos acontecimentos políticos.

Os teóricos políticos subestimam a comunicação midiaticizada, enquanto com os teóricos da comunicação ocorre o processo inverso. O século XX permitiu a socialização da política, a conformação de uma esfera política (Max Weber) ou de um campo político (BORDIEU, 1980) emergente, à constituição de uma ação simbólica de uma axiologia própria. A ampliação potencializou o caráter público da política, sua dimensão publicizada para atingir públicos amplos e tratar de temas mais vastos.

A política moderna/contemporânea teoricamente é inclusora, uma vez que amplia o potencial de participação criando possibilidades históricas da socialização real da política, mas a atividade política submergiu aos encantos do poder econômico e da burocratização. A partir de uma lógica capitalista é possível entender a comunicação associada às conformações da mídia como campo social e rede, tornando-se uma esfera de poder em constante confronto com outra esfera de poder, a saber, a política. A influência da comunicação na sociabilidade contemporânea explica o quanto à sociedade esta estruturada e ambientada na comunicação.

A propaganda política se configurou como instrumento de instituição e confirmação de poder. Seu caráter permanente visa propagar idéias de determinado grupo ou pessoa que ocupa ou pretende ocupar o poder e define-se como “Conjunto de técnicas e atividades



de informação e persuasão destinadas a influenciar opiniões, sentimentos e atitudes do público receptor” (PINHO, 2001, p.141).

Tchackotine divide a propaganda política em: propaganda por persuasão, por raciocínio, rádio-propaganda: jornais, discursos pelo rádio, reuniões com debates, brochuras e boletins – propaganda pessoal porta a porta. (TCHACKOTINE, 1967, P. 353/354). Esse tipo de propaganda depende de um plano de campanha – diferenciação dos grupos de indivíduos a influenciar; estabelecer objetivos psicológicos, criar braços operacionais que criem, distribuam, coordenem e controlem formas de ação e seus efeitos em tempo e espaços pré-estabelecidos. A propaganda por persuasão é própria dos regimes democráticos, interessam às doutrinas e às noções técnicas destinadas a manobrar as massas; propaganda por sugestão, senso-propaganda – utilizada em momentos decisivos. Por meio de símbolos e ações que atuam sobre os sentidos procura-se impressionar as massas, aterrorizar os inimigos e despertar a agressividade de seus próprios partidários: símbolos gráficos plásticos e sonoros. Bandeiras, uniformes, grandes manifestações (desfiles). A propaganda por sugestão é própria dos regimes autoritários: cartazes, carros, os símbolos e muito barulho. Imagens chocantes contribuem para redimensionar aspectos da propaganda ideológica ADOLPHO (2002).

Uma vez definidas as linhas de propaganda é possível diferenciar as diversas manifestações da comunicação política, a utilização de instrumentos e mecanismos para a propagação de idéias no complexo campo de novas tecnologias e avanços.

A propaganda política visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido, a um projeto político, à adesão às ações de um candidato ou partido. Os espaços mais comuns reservados para a propaganda política são as reportagens, entrevistas, documentários, editoriais etc. (GOMES, 2000. p. 54).

José Benedito Pinho, referindo-se a Mucchielli, identifica quatro categorias de propaganda política: a propaganda de doutrinação, expansão e doutrinação buscam conquistar a opinião pública e ampliar o espaço da doutrina quando estiver no poder.; a propaganda de agitação procura explorar as reivindicações dos grupos sociais, explorando aspirações frustradas, é necessário conhecer bem de perto os grupos e suas necessidades; e a propaganda de integração visa criar uma unidade ideológica a fim de propiciar para quem está no poder legitimidade e autoridade. Esse tipo de propaganda



pode criar um cidadão pseudo-ativo politicamente, que pensa estar socialmente ativo, mas na verdade se encontra apenas inserido e a mercê do sistema que o envolve; propaganda de subversão – toma como referência às condições dos elementos do corpo social para realizar uma revolução.

Mas o que é propaganda? Bartlett escreveu que "a propaganda é uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem uma conduta determinada". E qual a diferença, então, entre propaganda e publicidade? Jean-Marie Domenach, em seu livro *A Propaganda Política*, "A publicidade suscita necessidades ou preferências visando a determinado produto particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas." (DOMENACH, 1950, p. 11).

Jean-Marie Domenach identifica algumas leis e regras que norteiam o funcionamento da propaganda política: a lei da simplificação e do inimigo único, e/ou, lei da concentração; a propaganda simplifica através de slogans, palavras de ordem, manifestos, profissões de fé, programas e declarações dividindo a doutrina da argumentação; a lei da ampliação e desfiguração onde a propaganda deve e precisa ser entendida de maneira global visando à difusão rápida e exagerada da informação, manipula-se o contexto para ajudar o público a concluir fatos de determinada maneira; a lei de orquestração, que a busca repetição constante de temas nos mais variados meios de difusão; a lei de transfusão resgata junto ao público sentimentos conscientes e inconscientes para ligá-los aos temas da campanha; a lei da unanimidade e do contágio, que trabalha com a ideia que as pessoas podem ter duas opiniões sobre determinado tema, mas as opiniões exteriorizadas são as opiniões que revelam certo conformismo devido a pressão do grupo. (DOMENACH, 1950).

Mas o que é ideologia? Para Rubem Alves a ideologia é o oposto do pensamento, é o conjunto de crenças tidas como verdade, julga-se possuidora da verdade e torna desnecessário o trabalho de pensar. Ao invés de pensar, a ideologia repete fórmulas. A ideologia assim tem a mesma função que o catecismo nas religiões. Catecismos são brochuras que contêm afirmações tidas como verdadeiras e por isso devem ser aprendidas e repetidas. A comparação de Alves entre ideologia e catecismo religioso



reporta a fragilidade da fronteira que separa os dois temas, sendo a religião um possível aparelho ideológico. Interessa encontrar pela doutrina os equivalentes de uma mística, de um mito, expressões sugestivas, os ritos, os símbolos e os slogans (TCHACKOTINE, 1967).

Para Domenach, a ideologia política limita-se À propaganda de tipo publicitário a campanhas mais ou menos espaçadas cujo padrão é a campanha eleitoral; é a valorização de certas idéias e de certos homens mediante processos bem delimitados, expressão normal da atividade política. Outro tipo de propaganda, de tendência totalitária, decorre da fusão da ideologia com a política; intimamente ligada à progressão tática, joga com todas as “molas” humanas. Não se trata mais de uma atividade parcial e passageira, mas da expressão concreta da política em movimento, como vontade de conversão, de conquista e de exploração. Está, essa propaganda, ligada à introdução, na história moderna, das grandes e sedutoras ideologias políticas, tais como o jacobinismo, o marxismo e o fascismo, e ao embate de nações e blocos de nações nas novas guerras. Cabe lembrar que a ecologia enquanto ideologia política pode ter contornos totalitários.

A propaganda política ideológica totalitária data, na verdade, da Revolução Francesa; os primeiros discursos de propaganda, os primeiros encarregados de propaganda (entre outros, os comissários junto aos exércitos) partiram dos clubes, das assembléias, das comissões revolucionárias; foram eles que empreenderam a primeira guerra de propaganda e a primeira propaganda de guerra. Uma nação, pela primeira vez, libertava-se e organizava-se em nome de uma doutrina subitamente considerada universal. Uma política interior e exterior, pela primeira vez, fazia-se acompanhar pela expansão de uma ideologia.

Faz parte da natureza da propaganda ideológica totalitária o espírito associativo, e nesse aspecto é relevante entender o como se formam esses vínculos de natureza política ideológica, que têm seu embrião na relação entre os pares, pessoas com a mesma ideologia agrupada por um interesse comum, esses espaços possibilitam trocas que alimentam a teia de relações desses micros retalhos que compõem o tecido social onde flui, com maior naturalidade a circularidade do dar, receber e retribuir, tripé que sustenta a teoria de MAUSS.



A propaganda política ideológica, como campo de ação, rompe os limites dos clubes fechados, das assembleias e das comissões e alcança as populações civis, pois, visando as segundas, atinge-se talvez mais seguramente as primeiras; consegue-se mesmo sublevar essas populações, suscitando o aparecimento de novos tipos de militantes, homens, mulheres, crianças. Não será nunca demasiado salientar até que ponto as disputas sociais modernas prepararam o terreno para a propaganda, ao favorecer a exaltação, a credulidade, o maniqueísmo sentimental. Confunde-se verdade, meias verdades e grosseiras mentiras, cria-se uma comunidade supranacional, que anima uma mitologia própria, é ela que ensaia certo número de técnicas de propaganda, depois aplicadas correntemente e dinamizadas pela agitação.

Trata-se de difundir uma espécie de fé — de fide propaganda — por certo, de uma fé terrena, cuja expressão e disseminação muito pedem emprestado à psicologia e à técnica das religiões. A propaganda inicial do cristianismo muito deveu ao mito escatológico. Igualmente as novas propagandas políticas, em especial a propaganda político ideológica, busca inspiração em uma mitologia de libertação e de salvação, ligada, contudo, ao instinto de potência e de luta — mitologia ao mesmo tempo guerreira e revolucionária. Empregamos a palavra “mito” no sentido que lhe atribuiu Sorel: “Os homens que participam dos grandes movimentos sociais vêem sua própria ação sob a forma de imagens de batalhas asseguradoras do triunfo de suas causas” (SOREL). Tais mitos, que tocam no mais profundo do inconsciente humano, constituem representações ideais e irracionais ligadas à luta e exercem influência no imaginário individual e coletivo.

As grandes propagandas alimentam-se largamente nessas mesmas fontes: uma só história; um só desejo veemente. A história comum, a memória são saberes outros que compõem o referencial teórico que sustentam e respaldam a hospitalidade enquanto dádiva fundadora de vínculos.

Uma vez fortalecido o vínculo à propaganda ideológica enquanto conjunto lógico, sistemático e coerente de representações, suas normas e regras indicam e prescrevem aos meios da sociedade o que devem pensar e como devem pensar; o que devem valorizar e como devem valorizar; o que e como devem sentir o que e como devem fazer CHAUI (1998, pp 113-115). Apresenta-se um intérprete das idéias, interesses e



valores exaltando sua condição de responder às aspirações do povo uma vez que só ele tem a capacidade de entender, interpretar e viabilizar o futuro. Contradições entre Estado e sociedade são ocultadas e interesses particulares das classes dominantes são ideologicamente transformados em interesses de toda sociedade. WEBER (2000 p. 145). Portanto, qualquer mensagem com intenções de convencimento e que tenha origem em algum grupo de poder pode ser caracterizada como propaganda ideológica, com a função de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo um comportamento social. Quando recurso do totalitarismo a comunicação mascara, amplia, reduz e omite informações, verdades e realidades, controla meios de comunicação produzindo informação, quando dirigido pela democracia busca estabelecer entendimento com a sociedade, submete-se ao controle desta e outras organizações.

QUEIROZ (2001, p. 67) elenca alguns pontos importantes para essa discussão: o controle ideológico, a contrapropaganda, a difusão e os efeitos da propaganda ideológica. A discussão desses focos de ação de propaganda ideológica pode ser feita a partir do paradigma da Hospitalidade. O controle ideológico faz com que as pessoas não consigam perceber a própria realidade e não possam reconhecer a própria opinião, uma das formas de evitar a manipulação é criando condições para o indivíduo se auto conhecer, conhecer outro, reforçar a identidade individual e coletiva a partir da história, da memória e das tradições, recursos eficazes para o entendimento das relações. A contrapropaganda trabalha empregando técnicas para amenizar impactos de possíveis mensagens opostas anulando seu efeito persuasivo. Colocam-se sempre as ideias contrárias em contradição com a realidade, para que os indivíduos não reconheçam nelas nenhuma verdade, mostrando-as também contrárias aos valores dos indivíduos ou dos grupos sociais. A difusão é a transmissão das idéias para os receptores pelos mais diversos meios, depois de sua codificação. Segundo QUEIROZ (2001, p.70) “é a partir da difusão que surge a possibilidade de produzir impressão de unanimidade tão persuasiva quanto os próprios argumentos do orador”.

Revisão Histórica do Conceito de Marketing Político no Brasil

Ao longo da história diferentes ações comunicacionais no campo de Marketing Político definiram desde estratégias aplicada em processos eleitorais à prática constante de



eleições democráticas em todos os níveis, capacitando profissionais e pesquisadores, em especial no campo da comunicação. Um exemplo distante de nós, mas que ilustra de forma exemplar a relação entre democracia e expansão de especialistas em Marketing Político é a existência de prestigiados institutos de pesquisa de opinião pública em Moscou, como o instituto. Romir; Russian Public Opinion and Market Research Ltda.

As mudanças na comunicação política têm sido evidentes e tendem a acompanhar a evolução das sociedades, mas nem sempre se consegue alcançar a velocidade imposta pela tecnologia. Um dos aspectos a serem analisados no decorrer deste capítulo diz respeito à relação entre a história da evolução dos veículos de comunicação, a defasagem na apropriação dos mesmos pela comunicação política e o reflexo desse “casamento” na produção científica sobre Marketing Político no Brasil. É possível identificar na produção científica da comunicação política a exportação de técnicas de pesquisa de produção televisiva e radiofônica, abordagens de relações públicas, publicidade, imprensa e Marketing Político. O livro “Marketing Político do Comício à Internet” (QUEIROZ; MANHANELLI; BAREL; 2007) traz um minucioso relato histórico de como os meios influenciaram os processos eleitorais com destaque para: a imprensa, o telex e a troca de correspondências na campanha de Arthur Bernardes para a Presidência da República em 1922; a importância e a história dos comícios; a radiodifusão o cinejornal a TV e a Internet.

Os meios de comunicação são os protagonistas nas eleições e eles determinam agendas políticas, resultados finais e como resposta a essas ações surgiram inúmeros centros de pesquisa, diversos trabalhos acadêmicos e vários livros publicados que relatam o longo caminho percorrido na busca de identificar e relatar os meios utilizados na transmissão de mensagens e ideias para seus eleitores.

Os limites metodológicos da presente pesquisa estabelecem que a análise dos meios tem seu início a partir do ano da primeira publicação acadêmica sobre o tema, ou seja, a análise segue paralela a revisão bibliográfica sobre o conceito do Marketing Político no Brasil com intuito de contextualizá-la e demonstrar a descompasso cronológico que a cada eleição parece menor. Revisar a biografia sobre Marketing Político brasileiro e projetá-lo no cenário do século XXI constitui o propósito deste capítulo.



No [Brasil](#), a primeira transmissão radiofônica foi realizada no centenário da [Independência do Brasil](#), em [7 de setembro](#) de [1922](#), em que o presidente [Epitácio Pessoa](#), acompanhado pelos reis da [Bélgica](#), [Alberto I](#) e [Isabel](#), abriu a Exposição do Centenário no [Rio de Janeiro](#). O discurso de abertura de Epitácio Pessoa foi transmitido para [receptores](#) instalados em [Niterói](#), [Petrópolis](#) e [São Paulo](#), através de uma [antena](#) instalada no [Corcovado](#). No mesmo dia, à noite, a ópera “[O Guarani](#)”, de [Carlos Gomes](#), foi transmitida do [Teatro Municipal](#) para alto-falantes instalados na exposição, assombrando a população ali presente. Era o começo da primeira estação de rádio do Brasil: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Fundada por [Edgar Roquette-Pinto](#), a emissora foi doada ao governo em 1936 e existe até hoje, mas com o nome de [Rádio MEC](#). A televisão no Brasil começou em [18 de setembro](#) de [1950](#), trazida por [Assis Chateaubriand](#), quem fundou o primeiro [canal de televisão](#) no [país](#), a [TV Tupi](#). Desde então a [televisão](#) cresceu no [país](#) e hoje representa um fator importante na [cultura popular](#) moderna da [sociedade brasileira](#).

A [TV Digital](#) no [Brasil](#) teve início às 20h30min do dia [2 de dezembro](#) de [2007](#), inicialmente na [cidade](#) de [São Paulo](#), pelo padrão [SBTVD](#) (Sistema Brasileiro de Televisão Digital), o mais completo e avançado do mundo. Nos [anos 1950](#), a TV teve no Brasil um caráter de aventura, sendo os primeiros anos marcados pela aprendizagem, com [improvisos](#) ao vivo (não havia ainda o [videotape](#)). O alto custo do aparelho [televisor](#) - que era importado - restringia o seu acesso às classes mais abastadas. Os recursos técnicos eram primários, dispondo as emissoras apenas do suficiente para manter as estações no ar. [Assis Chateaubriand](#) queria aumentar seu conglomerado de [mídia Diários Associados](#), e para isso, resolveu trazer a [televisão](#) para o [Brasil](#). Como na época o equipamento não era produzido no [país](#), toda a aparelhagem teve de ser trazida dos [Estados Unidos](#); no mundo surge a [Arpanet](#), que se tornaria o embrião da [Internet](#). Tem início o uso da [informática](#) para fins comerciais, embora ainda não de forma massificada em [1964](#) e a [IBM](#) lança o [circuito integrado](#), ou chip. No Brasil em [1960](#) é inaugurada a [cidade](#) de [Brasília](#), pelo [presidente Juscelino Kubitschek](#); [Jânio Quadros](#) sucede Juscelino e renuncia cerca de sete meses depois, sendo substituído pelo então vice-presidente [João Goulart](#). Sob o pretexto das supostas tendências comunistas de Jango, ocorre o [golpe militar de 1964](#), que depõe Goulart e institui uma [ditadura militar](#) que duraria 21 anos. Passado os anos da ditadura militar em 60, quando os jornais tinham que publicar receita de bolo e poemas para driblar a censura, uma vez que



sempre coube ao jornalismo engajado a primazia de oferecer suporte profissional aos políticos para a realização de campanhas eleitorais diferenciadas. Só depois de algum tempo é que profissionais de publicidade e propaganda, relações públicas e sociólogos com as suas pesquisas de opinião pública se uniram a comerciantes de vários segmentos empresariais e passaram a prestar atenção à propaganda política como atividade de mercado. (QUEIROZ, 2002).

Em 1967 Miguel Arraes³ um dos maiores expoentes da esquerda brasileira, deputado estadual, federal e governador de Pernambuco por três vezes, traduziu o livro do russo Serge Tchakhotine “A mistificação das massas pela propaganda” do exílio na Argélia, de onde somente retornou para o Brasil catorze anos depois. Tchakhotine faz uma leitura cuidadosa da utilização das técnicas psicológicas para convencimento das massas. Tendo como exemplo os regimes nazi-fascistas e comunistas. Outra tradução marcante no período é a do livro do francês Jean Marie Domenach “A propaganda política”. (QUEIROZ, 2002).

Findas as décadas de 60 e 70 os novos ares da década de 80 trazem presságios que se traduzem em farta produção bibliográfica no campo da comunicação política nacional.

Nos anos 80 “O que é propaganda ideológica” e “Sadismo, sedução e silêncio”, de Nelson Jahr Garcia marcaram esse campo de estudo. Para Garcia a propaganda ideológica é responsável pela formação da maior parte das idéias e convicções dos indivíduos, orientando-os em relação ao seu comportamento social. Usadas historicamente para a manutenção do poder, para gerar status quo ou mesmo transformar a sociedade. GARCIA (1982). Seu segundo livro traz um inventário de ações comunicacionais durante o regime militar. Ainda nos anos 80 várias contribuições podem ser elencadas: José Marques de Melo com incomparável dom de liderança reuniu um conjunto de especialistas no II Congresso Brasileiro de Pesquisadores da Comunicação; Joseph Luyten e Ronald Kuntz em uma primeira tentativa de construir um manual de orientação aos candidatos discutindo questões teóricas e práticas do

³ Em 1948 Miguel Arraes foi nomeado secretário da Fazenda de Pernambuco pelo então governador Barbosa Lima Sobrinho. Dois anos depois, foi eleito deputado estadual suplente pelo PSB (Partido Social Democrático); em 1950, tomou posse na Prefeitura de Recife. Em 1962 foi eleito governador de Pernambuco. Deposto no dia 1º de abril de 1964 foi levado para a ilha de Fernando de Noronha, onde permaneceu quase um ano, antes do exílio.



Marketing Político e análise da realidade brasileira, lançaram o livro “A eficiência a serviço do candidato”.

Em 1984 Raimundo Pereira, José Carlos Ruy e Álvaro Caropreso editaram “Eleições no Brasil Pós-64” onde recuperam suas percepções sobre o golpe militar, seu fracasso e perspectivas de um futuro democrático, com foco na legislação eleitoral. A obra deu início à contribuição dos jornalistas como observadores dos processos eleitorais.

Em 1985 foi editado o livro de Nei Lima Figueiredo “Direto ao poder, estratégias de Marketing Político”, a formação acadêmica multidisciplinar do autor: advogado, jornalista, publicitário e administrador aponta para a necessidade de profissionalização dos comunicadores onde os diversos saberes possam dialogar. Nei Figueiredo - No mesmo ano Gaudêncio Torquato lança o livro “Marketing político e governamental”, Gaudêncio introduzem a noção de continuidade no Marketing Político, ou seja, ensina os políticos de todo o Brasil como fazer Marketing Político não só nos períodos eleitorais, ensina o como manter as suas estratégias de comunicação depois de eleitos.

Em 1986 Ronald Kuntz lança o livro “[Marketing político: manual de campanha eleitoral](#)” e Luiz Carlos Tomazeli “[Marketing político](#)”.

Em 1987 “Atos retóricos: mensagens estratégicas de políticos e igrejas” de [Tereza Lúcia Halliday](#) traz uma reflexão sobre religião e política; e “[Virada eletrônica: o Marketing Político na TV](#)” de João Vianney aborda a relação TV x Marketing Político.

Em 1988 Carlos Augusto Manhanelli lança o livro “[Estratégias eleitorais: Marketing Político](#)”, onde identifica as campanhas eleitorais como verdadeiras batalhas que fortalecem a democracia e devem ser enfrentadas com armas e estratégias democráticas, Manhanelli indica com precisão as estratégias e a organização de uma campanha eleitoral, mostrando o que é o verdadeiro Marketing Político.

Em 1989 José Nêuman lança o livro-reportagem “Atrás do palanque, os bastidores da eleição de 1989” que trata de reconstituir os bastidores da primeira eleição para o cargo de Presidente da República. A transição democrática no Brasil acontece paralelamente à



transição de década A liberalização do regime com eleições diretas em diversos níveis, 30 candidatos a Presidência da República e entre eles figuras de peso como Lula, Mario Covas, Aureliano Chaves, Leonel Brizola, Ulysses Guimarães e o até então desconhecido Fernando Collor de Mello.

É o início de uma nova era onde a bibliografia sobre Marketing Político ganha oxigênio e massa corpórea com a abertura democrática, em um primeiro momento é comum acharmos nos títulos dos livros termos como “segredo”, “bastidores”, “atrás dos palanques”, termos que contextualizam o momento histórico da política nacional, agora era possível desvendar os “mistérios”, “abrir a cortina”, trazer luz a práxis política e conseqüentemente orientá-la, daí o surgimento de uma série de livros que aproximam a teoria da prática em comunicação política. Já no início dos anos 90 Cesar Maia publica “O tom desafinado”: política & economia “inspirado nos mesmos padrões de modernidade dos anos 50 e início dos 60”.

Em 1990 Ney Lima Figueiredo lança o livro “Como ganhar uma eleição: lições de campanha e Marketing Político”.

Em 1992 [Carlos Augusto Manhanelli](#) publica “Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais” onde aprofunda a questão da importância do tratamento estratégico em uma campanha política e discorre sobre as técnicas de marketing consagradas na prática, em campanhas eleitorais de todo o país. No mesmo ano Luis Sá lança “Eleições e igualdade de oportunidades” sobre as tendências e evolução do sistema eleitoral.

É de 1992 o livro “Voto é marketing, o resto é política: estratégias eleitorais competitivas”, de [Rodolfo Grandi](#), [Alexandre Marins](#), Eduardo Falcão discute o quanto a imagem dos políticos no Brasil tem sido imbatível nas pesquisas de opinião pública.

Em 1994 Carlos Brickmann lança o livro “A vida é um palanque, os segredos da comunicação política”; bem humorado o autor enfatiza a profissionalização da práxis do Marketing Político. O livro compila as percepções do autor sobre personagens ilustres da política contemporânea nacional e suas ações de comunicação política. Também em



1994 Ney Lima Figueiredo publica o livro “Jogando para ganhar: Marketing Político: verdade e mito” onde relata os períodos de ascensão e queda da carreira política de Paulo Maluf até sua vitória; o seu envolvimento na campanha de Fernando Collor, a queda de Collor, o esquema PC Farias e outras verdades e mitos. Ainda em 1994 o livro “Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa” de [Danilo Angrimani](#) investiga o fenômeno do sensacionalismo na imprensa sob várias dimensões: sua história através dos tempos, sua produção, como o Marketing Político fomenta essa indústria de notícias e as razões mais profundas que fazem com que um amplo público seja atraído por este produto. Em 1998 [Elcias Lustosa](#) aborda o mesmo tema em “[O teatro político: figurante, ator e astro no espetáculo da notícia](#)”, também em 1998 Melo lança uma obra que traz uma análise da política de comunicação adotada pelos governos do ciclo militar direcionada para ampliação da rede de comunicação eletrônica, rede capaz de atingir contingentes majoritário da população politicamente vulnerável a influência estatal.

Dessa forma os governos militares puderam trabalhar a propaganda política atingindo maior parte da população uma vez que na imprensa escrita se encontrava a maior resistência aos militares. Bipartidarismo, perseguições aos resistentes ao regime, censura e desenvolvimento da radiodifusão são características desse período. Os militares souberam aproveitar e desfrutar dos poderes tomados para fazer sua comunicação política normalmente enraizada em palavras de ordem. Também em 1998 Brickman lança o “1º Guia básico do candidato” escrito em parceria com Norma Alcântara e Fernando Natividade, onde mesclam aspectos acadêmicos e pragmáticos ligados à indústria que dá suporte ao Marketing Político.

Em 1996 Sergio Arapuá lança o livro “Como vencer eleições vencendo TV e rádio – os caminhos da vitória para prefeito, vereador, governador, deputado ou qualquer cargo eletivo em sindicatos, associações e grêmios”, o livro trata da construção da imagem do candidato, do relacionamento candidato/veículo em especial o rádio e a TV, trata do boato enquanto estratégia de campanha e principalmente abre um leque de opções para aplicabilidade dos conceitos/técnicas em processos democráticos de alternância de poder em outras instituições. O livro também traz uma vasta bibliografia com textos importantes para a formação do pensamento comunicacional mundial nos campos da opinião pública e propaganda política. Sergio Arapuá. Ainda em 1996 [Margarida Ruas](#)



[dos Santos](#), [Daniel Proença de Carvalho](#) publicam o livro “[Marketing político](#)” volume 6.

Na virada do séc XX para o séc XXI fica claro tanto para o leigo, quanto para o pesquisador, a importância dos estudos no campo da comunicação política com olhar multidisciplinar. Saberes como a História e outras ciências ajudam a entender a disparidades entre o avanço da tecnologia, as ações de Marketing Político, e a teorização das mesmas. Se pensarmos que o livro de Sergio Arapuá foi lançado em 1996 e o início das transmissões radiofônica e televisiva no Brasil datam de pelo menos 4 décadas, temos que necessariamente pensar sem esquecer os anos de ditadura que vivemos em território nacional.

Em 1998 Olga Tavares lança o livro “Fernando Collor: o discurso messiânico , o clamor ao sagrado” Fernando Collor foi, sem dúvida nenhuma foi um candidato formado pelo mais elaborado e eficiente Marketing Político.

Em 1999, Rejane Vasconcelos Accioly de Carvalho escreveu “Transição democrática brasileira e padrão midiático publicitário da política” profetizando no limiar do séc XIX para o séc XX a constituição de um novo campo de saber sobre a política e ações de Marketing Político. Essa é uma reflexão que sempre deve ser feita para compreensão do histórico dos processos comunicacionais políticos no Brasil e no mundo, porém o nosso mundo globalizado e informatizado que gira na velocidade da hiper-modernidade ou supermodernidade exige de nós pesquisadores e profissionais da área do Marketing Político aperfeiçoamento e acompanhamento quase que diário nas novas tecnologias e sua multiplicidade de ferramentas. Os hiatos de tempo tendem a ficar cada vez menor, desaparecerem e a noção de tempo entendida a partir de novos paradigmas. À distância entre o aparecimento da Internet e o seu uso em campanhas eleitorais no Brasil foi menor do que a distancia entre o aparecimento do radio e da TV e a sua utilização enquanto mídia preponderante em campanhas eleitorais.

Em 2000, período contemporâneo, pode-se destacar alguns livros “Marketing político e persuasão eleitoral” de [José Rubens de Lima Figueiredo Júnior](#); também é de 2000 a publicação do livro “Rádio e política: do microfone ao palanque: os radialistas políticos em Fortaleza, 1982-1996“ de Márcia Vidal Nunes, onde a autora analisa a relação dos



radialistas com a política e como radialistas com grande audiência se candidatam a cargos públicos e são eleitos. Discorre como ocorre a delegação de poder a um radialista, que ingressa no rádio na condição de comunicador. Salomão Rabinovich lança “Vamos recomeçar o Brasil!: comportamento eleitoral do brasileiro”, um relato de várias surpresas eleitorais.

Em 2001 o livro de Venício Artur de Lima “Mídia, teoria e política” é publicado; Venício emite seu conceito sobre o Cenário de Representações Políticas no qual consegue confirmar, com bases científicas, que algumas eleições são decididas bem antes do resultado das urnas. Venício; Também data de 2001 o trabalho de Neusa Gomes no livro “Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral”. O livro diferencia etimologicamente os termos publicidade eleitoral de propaganda política, identifica o qual o público-alvo da propaganda política: conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido, a um projeto político e como ocorrem as adesão às ações de um candidato ou partido. Um dos aspectos importantes apontados no livro é a identificação dos espaços mais comuns reservados para a propaganda política que são: reportagens, entrevistas, documentários, editoriais. Uma vez identificados como espaços reservados para a propaganda política as revistas e jornais com suas reportagens, entrevistas e editoriais são fontes de pesquisa que fornecem excelente material para trabalhos acadêmicos. No mesmo ano Luis Felipe Miguel publicou o livro “Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha de 1994” que recentemente, 2008, foi digitalizado; o livro de Antonio Albino Canelas Rubim “Comunicação e política”, também de 2001, mostra novos conceitos como o de telepolítica como forma contemporânea de discussão e embates eleitorais mais eficazes que os comícios na sua abrangência, mas não menos importantes para o contato do candidato com o eleitor. Rubim.

Em 2002 Gaudêncio Torquato lança o “Tratado de contribuição para percepção do campo” onde discute conceitos de organização comunicacional e política, fala dos formas e usos do poder e mostra nuances de comunicação e marketing nas campanhas; e “A velha era do novo”, visão sócio-política do Brasil, com coletânea de suas crônicas políticas editadas em mais de 60 jornais diários do país, crônicas que mostram cenários e atores deste intrincado jogo.; ainda em 2002 Chico Santa Rita, no livro “Batalhas eleitorais 25 anos de Marketing Político” revela os segredos dos bastidores, os pontos



fracos e fortes dos candidatos que ajudou a eleger, as estratégias, as razões do sucesso e do os fracassos; também em 2002 Rodrigo Mendes Ribeiro lança o livro “Marketing Político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais”, o livro revela, com auxílio de cases de campanhas eleitorais, as técnicas, processos e fundamentos teóricos que sustentam a prática do Marketing Político; Sergio Konayashi o livro “Eleição: vença a sua! ; as boas técnicas do Marketing Político”, uma obra sobre planejamento, estratégia e mídias utilizadas numa campanha eleitoral; e Jorge Almeida “[Marketing político, hegemonia e contra-hegemonia](#)”. Ainda em 2002, [Carlos Eduardo Lins da Silva](#) lança o livro “[O marketing eleitoral](#)” onde define o conceito de Marketing Político e eleitoral e as alterações que o conceito de marketing trouxe às eleições e à política de um modo geral; e Beatriz Dornelles com seu livro “Mídia, imprensa e as novas tecnologias” inova e projeta uma cena pós-moderna para o Marketing Político.

Faz parte da safra de 2002, “Estratégia, mídia e voto: a disputa eleitoral em 2000” de [Flávio Eduardo Silveira](#), [Vera Lúcia Michalany Chaia](#); Candido Mendes em 2002 lança “Lula: a opção mais que o voto”, na busca de demonstra e que para muitos, Lula não se tratava de uma opção de fundo da sociedade brasileira mas, de fato, da argúcia do Marketing Político.

Em 2004 Carlos Augusto Manhanelli lança o livro “Marketing pós-eleitoral: técnicas de marketing para um mandato de sucesso”, enfatizando o que é considerado um consenso no Marketing Político atual: a continuidade das ações no pós-campanha. A tarefa do Marketing Político não se encerra com a eleição do candidato e é fundamental que, ao assumir seu mandato, o político eleito mantenha aberto canais de comunicação com seu eleitorado. Também em 2004, [Ana Amélia da Silva](#), [Miguel Wady Chaia](#), [Carmen Junqueira](#) publicaram “Sociedade, cultura e política: ensaios críticos”, que traz uma vasta reflexão sobre política a partir de um diálogo com outros saberes das ciências humanas desde antropologia de Lèvi Strauss à história, e dedica um capítulo especial, “Um mago do Marketing Político”, para a eleição de Jânio Quadros para a prefeitura de São Paulo em 1985. O slogan utilizado - "O tostão contra o milhão" - estabeleceu um divisor de águas entre os candidatos: de um lado, ficaram os poderosos, os ricos e os defensores da candidatura de Cardoso e, de outro, os fracos, os pobres, os oprimidos, representados por eleitores de Jânio Quadros.



Em 2004 Adolpho Queiroz⁴ publica “[Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia](#)”. Em 2005, o mesmo autor publica “Propaganda, História e Modernidade”.

Em 2006 Adolpho Queiroz lança “Na arena do Marketing Político: ideologia e propaganda nas campanhas; obra faz um excelente panorama das eleições presidenciais brasileiras a partir da ótica da comunicação social e da propaganda política, explicita a questão da ideologia e da linguagem na política e analisa os contextos eleitorais de Prudente de Moraes a Fernando Henrique. Em parceria com Gonzales, publica também o “Sotaques Regionais da Propaganda”.

Ainda em 2006, nos chega o livro “Mídia e democracia” de Jefferson O. Goulart traz uma coletânea de estudos contemporâneos, com vários textos dedicados à cobertura das eleições presidenciais de 2006, a obra também aborda temas como sociedade civil e Estado, sistemas políticos e sistemas de informação, política e jornalismo político. 2006 também foi o ano em que [o Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social](#) da Universidade Federal do Paraná publica a “Revista Campos: revista de antropologia social”, volume 7, edição 1, que traz uma reflexão sobre o Marketing Político, seus agentes, práticas e representações.

Em 2007, Adolpho Queiroz juntamente com Carlos MANHANELLI, Moisés Stéfano Barel organizaram o livro “Marketing Político: do Comício à Internet”.

No ano de 2008, Chico Santa Rita publica o livro “Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas” onde revela o que aconteceu na vitória do 'não' na campanha do referendo do desarmamento e também curiosas histórias sobre eleições presidenciais e estaduais que analisou ou participou. Também em 2008 Adolpho Carlos Françoso Queiroz; Denise Castilhos Araújo e Maria Berenice Machado lançam “História, Memória e Reflexões sobre a Propaganda no Brasil.”; “A Propaganda Política no Brasil Contemporâneo” em parceria com Roberto Gondo”.

⁴ Possui graduação em comunicação social publicidade e propaganda pela Universidade Metodista de Piracicaba (1980), mestrado em comunicação pela Universidade de Brasília (1992), doutorado em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo (1998) e pós-doutorado em comunicação pela Universidade Federal Fluminense (2009). Atualmente é professor do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Metodista de São Paulo e docente do curso de publicidade e propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.



REFERÊNCIAS

DOMENACH, J.M. **A propaganda política**. Paris: Press Universitaire de France, 1950.

GONZALEZ, L. **Sotaques Regionais da Propaganda**. 1. Ed. São Paulo: Arte e Ciência, 2006, v. 1 340 p.

MANHANELLI, C.; BAREL, Moisés Stéfano . **Marketing Político: do Comício à Internet**. 1. ed. São Paulo: ABCOP, 2007. v. 1. 215.

Marketing Político Brasileiro: ensino, pesquisa e mídia. 1. ed. INTERCOM: São Paulo, 2004. v. 1. 178 p.

Propaganda, História e Modernidade. 1. ed. Piracicaba: Editora Degaspari, 2005. v. 1. 303 p.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françoso . A dimensão científica do marketing político. In: **Jornal de Piracicaba**, 20/11/2002, página A-3.

RABOCKAI, Tibor. **Repensando o Partido Verde Brasileiro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

REEDY, Joel; SHAUNA Schullo e KENETH Zimmerman. **Marketing eletrônico: a integração de recursos eletrônicos ao processo de marketing**. Porto Alegre: editora Bookman, 2001.

TCHAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Tradução de Miguel Arraes. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.