

## PERSUASÃO PROFISSIONALIZADA

FIGUEIREDO, Rubens (Org.). Marketing político e persuasão eleitoral. SP: Fund. Konrad Adenauer, 2000

Pedro Célio Alves Borges\*

Em meados dos anos 70 a marca Lee faturou alto com o slogan “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada”. Louvava o jeitão desligado e transgressor, resíduo da época hippie, que se mantinha na magia do ícone jeans para jovens de todos os quadrantes. Até aí nada digno de registro, a não ser a maestria no transformismo de conceitos políticos para a área mercantil, associando-os a imagens do momento e deixando implícitos os significados originais dos termos.

A eficiência nessa transposição de sentidos e de objetos que ocorre entre marketing comercial e marketing político vem de muito antes da Lee e hoje continua, com sobras de aprimoramento técnico. Cria modos próprios de se afirmar sobre a realidade. O que diz (ou estimula os demais a acreditar e a dizer) dispensa-se de, necessariamente, conferir com os fatos e vivências dos indivíduos. Ao mesmo tempo não os contradiz. Exala insinuações e meias-verdades que não são verdades nem mentiras. Apenas enfatiza seletivamente aspectos da percepção social, induzindo ao reforço, à dissolução ou à reorientação de preferências, opiniões e tendências que habitam o senso comum.

Tal potencial do marketing na produção de metáforas e crenças transponíveis fornece tema a interessante argumentação de Sílvia

---

\* Doutor em Sociologia pela UnB. Professor adjunto de Política, do Departamento de Ciências Sociais da UFG

Cervellini (USP/Ipesp), constante da coletânea Marketing político e persuasão eleitoral, organizada por Rubens Figueiredo. O artigo assume, tranqüilo e decidido, a opção schumpeteriana para explorar o campo da persuasão. Por isso, a analogia quase óbvia entre os elementos da política e a lógica do mercado. Uma tranqüilidade, aliás, contrastante com a relutância dos cientistas sociais acadêmicos, principalmente dos que preservam filiação à esquerda, em face da crueza do jargão realpolitik típico da democracia de Schumpeter. Nesse modelo, partidos e lideranças constituem empresários políticos oferecendo suas mercadorias (ideologias, programas de governo e candidatos) aos consumidores-eleitores. O ambiente, então, é o da reciprocidade definida pela vigência do equivalente geral (e designativo de valor) materializado no voto.

Daí as semelhanças propostas pela autora entre os desígnios da comunicação comercial e da política ou “entre as definições de marca e de partido político”. Pouca surpresa causarão no futuro próximo as amostras dos registros pré-eleitorais de 2002, caso elas venham a ser, por exemplo, a impulsão mercadológica do produto Roseana Sarney, equiparada à cerveja nº 1 e a outras peças disponíveis para compra e venda, ou então a inversão praticada pelo PT na aliança com o PL e o populismo evangélico.

Seguem-se, em profusão, pérolas do profissionalismo apolítico, umas da autora, outras citadas, geradas pela junção infrateórica (ou apenas prática) de política e mercado, com depreciação e tendencial definhamento da primeira: “É melhor ser o primeiro que o melhor”; “A redução significativa do ‘esforço cognitivo e afetivo’ é o papel fundamental de uma marca comercial e deve ser também o de uma marca política”; “O marketing genuíno, de qualidade, procura as melhores oportunidades mais no território dos desejos do que no das necessidades”, entre outras. Para os entusiasmados pré-candidatos do PFL e do PT – ambos, acima de tudo, políticos emblemáticos no Brasil recente – poder-se-ia asseverar que, tal qual as drogas, overdoses de pragmatismo eleitoral podem também acarretar imprevistos e custos letais aos usuários.

Mas a tônica da coletânea ultrapassa este artigo e assenta-se em reflexões sobre os vínculos “até então menosprezados entre o marketing e as ciências sociais”. Por isso, de princípio, o livro ganha em consistência ao não se pretender traçar instruções de manual, tentação a qual

sucumbem numerosas publicações voltadas ao tema e condenam os leitores a enfadonhas receitas dos marqueteiros escritores.<sup>1</sup>

Assim, visto no conjunto, a preocupação analítica e de (in)formação teórica orientadora da edição facilmente emerge. Tanto que, após percorridos seus sete textos, pode-se, não sem risco é claro, identificar núcleos para uma “classificação” ausente do texto introdutório. Os dois primeiros artigos patrocinam os componentes para demarcações teóricas, de grande valia em cursos acadêmicos e em instâncias de deliberação estratégicas. Pensar o marketing político entre a ciência e a razão tematiza a contribuição de Rubens Figueiredo. A outra, de Márcia Cavallari Nunes (USP/Ibope), já no título, “O papel das pesquisas”, anuncia o referencial e as pretensões de analisar as bases de entendimento das pesquisas de opinião – qualitativas e quantitativas –, erro amostral e erro não-amostral. Tudo em idioma técnico suportável e formato didático para facilitar o acesso aos iniciantes no acompanhamento de campanhas eleitorais. Afinal, o objeto de estudo é a própria comunicação.

Com perfil similar (acadêmico) aos dois, alinha-se o texto de Cervellini e o de Flávio Silveira (USP), “A dimensão simbólica da escolha eleitoral”, na quarta e quinta posições do índice. Fica a sensação de seqüência interceptada pela reflexão do terceiro texto, centrado em tensões vividas no campo aplicado. Trata-se de estudo de caso sobre a convivência do DataFolha com o jornal Folha de São Paulo, assinado pelo diretor do instituto, Mauro Francisco Paulino, e o habilidoso analista dos índices de intenção de voto José Roberto de Toledo.

Ao outro bloco caberia o batismo de “metodológico”, dadas as abordagens e reflexões desenvolvidas pela equipe de doutorandos do IUPERJ, liderada por Marcus Figueiredo (“Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”) e, ainda, no texto de Raul Magalhães e Luciana Veiga, também doutorandos do IUPERJ (“Manipulações cognitivas da política: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998”). Nos dois casos, as bases empíricas utilizadas para problematizar seus temas valorizam as contribuições. A primeira examina 285 peças eleitorais de candidatos a prefeito no Rio de Janeiro e em São Paulo. A outra retoma a argüição, recorrente nas prévias eleitorais, dos efeitos da propaganda de televisão sobre os eleitores de baixa escolaridade, baixa renda, baixo associativismo e baixo interesse por política.

Qual(is) aspecto(s) da coletânea a destacar como ponto(s) forte(s)? Difícil de responder, pois cada interesse de leitura direciona diversamente o potencial de aproveitamento e avaliação dos artigos. Talvez não soasse exagerado insistir na oportunidade do viés acadêmico, destinando estas últimas linhas para as duas elaborações que mais se ocupam no foco conceitual do marketing político. Se o seu hibridismo de comunicação política e ciências sociais ocupa os pressupostos dos vários autores, os que alcançam maiores visibilidade e apuro analítico nesse esforço são Rubens Figueiredo e Raul Magalhães/Luciana Veiga. Neles permanecem centrais as inquietações, que desde Tarde e, depois, Lazarsfeld tornaram-se clássicas e incontornáveis: como o marketing político influencia a participação política? Como dimensionar a extensão e a efetividade dessa influência?

Um “ponto forte” encontra-se na limpeza feita por Figueiredo do mito do poder demiurgo, onipotente e teratóide do marketing político, cultuado por parcelas deslumbradas da imprensa, especialmente diante dos políticos incautos passíveis de contratá-lo, e que embala o ego dos profissionais da área, crenças em sua “imprescindibilidade”. O paradigma de Bourdieu sobre o artificialismo da opinião pública, criada e sujeita a manipulações a partir das técnicas de comunicação, vigorou por um bom tempo. Hoje seus seguidores, como Patrick Champgne, adiantam alguns graus no debate, afirmando que existe a opinião coletiva, criada no campo dos que se especializam em ativar discursos e critérios de julgamento político. Há, porém, outros ângulos omitidos nos artigos que demandam registros. Por exemplo, o lembrado por Castells em *A era da informação* (Paz e Terra/Vol. II), de que a tecnologia não antecede a natureza das relações sociais. Ao contrário, são as interações conflitivas entre os agentes sociais, a partir de seus interesses, que definem o uso e o alcance dos recursos técnicos nas lutas de poder. O marketing político, inclusive, é um desses instrumentos, indispensável ao êxito nos cenários da política contemporânea.

Assim visto, evita-se também muitos pré-conceitos e bases de demonização que acabam por reduzir os profissionais do marketing a “falsificadores da vontade dos eleitores” e admite-se sua função positiva na democracia. O marketing é atividade dedicada a estimular a participação política. Constam de suas preliminares estratégicas dissolver

a indiferença, comprovar aos indivíduos as identidades por eles mantidas com instituições e líderes, renovando o sentido de pertencimento à comunidade. Passo seguinte, conforme ressaltado por Magalhães em texto de obra anterior, o marketing agiliza a universalização de informações, contribuindo para o eleitor racionalizar a sua inserção nos processos eleitorais, ao declarar as diferenciações entre as alternativas e sobrevalorizar os motivos de lealdade.

Encerremos com a expressão sinonímia a que chega a gentileza didática do artigo inicial, de reiterar os conceitos para melhor esclarecê-los. Nela o marketing político é, simplesmente, “persuasão profissionalizada”. Ou, na forma de Duda Mendonça, um dos magos referidos no rodapé de há pouco: “o marketing político é coisa deste mundo”.

#### Nota

1. Exemplos recentes desse tipo de publicação/depoimento/auto-exaltação são os livros de Chico Santa Rita (*Batalhas Eleitorais – Geração Editorial*) e de Duda Mendonça (*Casos e Coisas – Editora Globo*). Embora anunciem relatos de experiências e balanços empíricos de consultorias e dilemas vividos no fervor das campanhas eleitorais, deslizam para textos laudatórios sobre situações por eles consideradas épicas e memoráveis, nas quais os autores nomeiam-se protagonistas. Regra geral, os profissionais do marketing político acreditam piamente que a resolução das disputas políticas há muito abandonou os candidatos e os grupos de interesses estruturados na sociedade e, na verdade, transferiu-se para um campo em que nada mais importa além das habilidades sensitivas, cromáticas, premonitórias, preditivas, parapsicológicas dos profissionais especializados. Uma avaliação sobre a imprescindibilidade desses profissionais (publicitários e cientistas políticos, em destaque), convertida em ideologia, está em *CHAMPAGNE, Patrick Formar a opinião – o novo jogo político*. Petrópolis: Vozes, 1998, cap. 2.