

Múltiplas manifestações acerca do marketing político

Roberto Gondo Macedo*



SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos (Org.). **Opinião pública & marketing político**. Bauru: Unesp / Faac, 2007. 215p.

Representativa contribuição para o arcabouço ideológico e filosófico da Comunicação Política, o livro *Opinião pública & marketing político*, organizado por Célia Maria Retz, apresenta estudos e produções do Núcleo Opinião da Unesp, caracterizado como espaço para integração de conhecimentos oriundos da análise de opinião pública, com o objetivo de fomentar o debate, no aspecto contemplativo nacional e internacional. Agrega artigos que transitam por conceitos e estudos de opinião pública e aplicabilidade da propaganda política e do *marketing* político.

O primeiro é de autoria do próprio Núcleo Opinião Unesp. Trata de estudo sobre credibilidade da pesquisa eleitoral, descrevendo seu papel e seus impactos no cenário político brasileiro, bem como sua influência nos resultados das campanhas eleitorais. Margeia a avaliação de pesquisas mediante grupos focais, os impactos dos resultados das pesquisas eleitorais e a apresentação de analogia sobre pesquisa quantitativa, qualitativa e credibilidade popular.

O segundo texto, *Marketing político-eleitoral: aspectos históricos nas diferentes fases da república brasileira*, desenvolvido por integrantes do grupo de estudo em Opinião Pública e Comunicação da Unesp Bauru, traz uma análise das aplicações do *marketing* político na fase

¹ Doutorando em Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo; mestre em Administração, Universidade de São Caetano do Sul; e docente da Faculdade de Mauá.

política brasileira de 1945 até os dias atuais, expondo como esse procedimento, ainda que de forma gradativa, associa-se aos diversos períodos da democracia brasileira. Fundamenta seus referenciais nos precedentes históricos, reportando-se a explicar o fenômeno de comunicação política da Primeira até a Quinta República, incluindo as diversas épocas políticas e os respectivos regimes de Governo. Finaliza com a aplicabilidade do *marketing* político na Internet, evidenciando como a rede mundial de computadores torna-se, cada vez mais, integrada aos meios de comunicação política.

O terceiro artigo, o qual versa sobre a comunicação política no âmbito internacional, está sob a responsabilidade de Adolpho Queiroz (Universidade Metodista de São Paulo, Umesp), a quem compete trabalhar em co-autoria com alunos do programa de Mestrado em Comunicação Social. Sob o título *Propaganda política na China: histórias e questões contemporâneas*, enfatiza como a propaganda política, no cenário chinês, fortemente ideológica, é aplicada, de modo que seus líderes ampliam suas estratégias de comunicação com a população, em busca de fortalecer a imagem pública. Inclui, ademais, a atuação de veículos de comunicação distintos, como rádio, cartazes, jornais, cinema, TV e, já no ambiente da China contemporânea, a Internet.

O texto seguinte trata da temática, *Pesquisa eleitoral e opinião pública: os efeitos recíprocos*, sob a autoria da organizadora da coletânea, Célia Retz dos Santos. Apresenta reflexão sobre as perspectivas da pesquisa de opinião e sua eficácia no cenário político, a partir de palavras como estas:

A dificuldade de averiguar o papel da pesquisa eleitoral no processo político brasileiro, seja como instrumento modificador da opinião pública ou simplesmente como uma técnica que extrai informações de determinado grupo social, provém de vários fatores abrangendo desde questões metodológicas, jurídicas, éticas e até mesmo as referentes à própria conjuntura social (p.119).

Esse capítulo traz, ainda, definições sobre pesquisas quantitativas e qualitativas, com impactos diretos e indiretos nesse cenário, vez que a aplicabilidade e reflexão pela ordem metodológica, ética e jurídica, são de suma relevância para o equilíbrio nas relações da opinião pública com as pesquisas eleitorais. O texto posterior, dessa

vez, da autoria de Maria Aparecida Ferrari, intitulado *Relações públicas e a opinião pública no composto do marketing político*, aborda a relação de trabalho e atividades que deve existir entre as duas linhas da comunicação. Transmite premissas referentes às relações públicas (RP) e às estratégias de relacionamentos com os públicos, o objeto real de estudo do profissional de RP, isto é, o próprio ambiente público, o *marketing* político nas relações públicas e as estratégias de comunicação pública. Segundo a autora (2007, p. 157), essa integração de áreas pode interagir como:

[...] atividade multidisciplinar, o marketing político necessita de outras áreas do conhecimento para dar suporte às suas ações. As relações públicas podem colaborar nessa parceria com a construção de uma agenda pública que leve em consideração o engajamento da população, a transparência das informações e a promoção do debate público.

Nesse contexto, a comunicação pela égide do *marketing* político contribui como processo integrador nas ações públicas e políticas desenvolvidas pelos diferentes níveis do Governo e do Estado, sendo necessária maior compreensão dos principais agentes nesse cenário de constantes inovações e convergências de meios.

Marketing eleitoral e agenda política é a continuidade nesse montante de reflexões sobre *marketing* político. Maria Teresa Kerbauy apresenta, de forma incisiva, contribuição sobre essa vertente, afirmando que, para a comunicação política, o *marketing* deve ser compreendido como conjunto de ações que não se limitam ao momento eleitoral, mas sim, uma análise ampla, que envolve outros conceitos, como a propaganda ideológica e a imagem pública. Tomando como referencial a ciência Política, a autora descreve os quatro modelos explicativos do comportamento eleitoral: teoria psicológica, modelo histórico contextual, teoria da escolha racional e modelo demográfico descritivo.

Em *Mídia e marketing político nas eleições de 2006: uma interpretação*, Maximiliano Martin Vicente relata análise de mídia e *marketing* político em ano de eleições presidenciais no Brasil, considerado um dos pleitos mais enigmáticos pós-ditadura. Transcrito como um período marcado por escândalos de funcionários de primeiro escalão do Governo Federal e denúncias de corrupção

entre os representantes do Congresso Nacional, o resultado das urnas e o *marketing* político implantado, à época, garantem o mérito do estudo. Sua ênfase é a evolução da imagem pública dos dois principais candidatos à Presidência, Luís Inácio Lula da Silva (Partido dos Trabalhadores, PT), concorrendo à reeleição e Geraldo Alckmin, em oposição e representando o Partido Social Democracia Brasileira (PSDB). O autor não deixa de explorar o processo recente de redemocratização brasileira e suas principais influências na história recente da democracia nacional.

Finalizando a coletânea, *Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública* é o título do texto de Neusa Demartini Gomes. Nele, a autora procura esclarecer o leitor sobre como o ferramental dessa vertente estratégica da ciência da comunicação massiva pode interagir com o processo de persuasão de massa e de condicionamento de idéias e opiniões, caracterizados no quesito opinião pública. Ao longo do texto, é definido com precisão, o conceito macro da comunicação política, do *marketing* político e do *marketing* eleitoral, remetendo de forma condicional o elemento persuasão como agente integrador dessas linhas de atuação e planejamento. A autora descreve e conceitua ainda o termo persuadir, apontando e o dividindo em três gêneros comunicativos: (1) a persuasão cognitiva na informação da atualidade; (2) a persuasão ideológica, identificada com a propaganda de todo tipo, especialmente no âmbito político, religioso e ideológico; (3) a persuasão comercial, focada na divulgação de produtos, em especial, por meio de campanhas publicitárias.

Sem dúvida, *Opinião pública & marketing político*, graças à qualidade de seus textos, atesta o valor do trabalho desenvolvido pelo Núcleo Opinião Unesp afora colaboradores de outras instituições, como é o caso de Adolpho Queiroz, mediante sua atuação no Núcleo de Pesquisa em Comunicação, *Marketing* Político e Eleitoral da Umesp. Os artigos propiciam ao leitor, seja especialista na área de comunicação política, seja mero leitor interessado nas temáticas política e *marketing*, momento de reflexão sobre múltiplos pontos da comunicação massiva e de como essas manifestações influenciam nosso cotidiano, direta ou indiretamente.