

## **MARKETING POLÍTICO: um mal necessário?**

*Political Marketing: a necessary evil?*

Fernanda Lima<sup>1</sup>  
Cliciane de Jesus Salin<sup>2</sup>

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é identificar o papel do marketing político sobre os meios de comunicação de massa. Papel que alguns consideram prejudicial à democracia e a outros resultados do próprio processo democrático. O trabalho limitou-se a expor os conceitos de marketing político e a exemplificá-los no momento eleitoral atual brasileiro: a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2002, pelo então marqueteiro Duda Mendonça.

**Palavras Chave:** Marketing, política, mídia, imagem e eleições.

### **ABSTRACT**

*This papers intends to identify the role of political marketing in mass media communication. Some consider this role a problem to democracy, while others see it as a result of the democratic process itself. This work focuses on the concepts of political marketing and exemplifies them in face of the current electoral moment in Brazil: the election of Luiz Inácio Lula da Silva in 2002, with the aid of Duda Mendonça, his advertising executive.*

**Keywords:** Marketing; politics; media; image; elections.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Jornalismo pela Faculdade Estácio de Sá de Juiz de Fora.

**E-mail:** [jornalista2007@yahoo.com.br](mailto:jornalista2007@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestre em Administração com linha de pesquisa em Marketing de Relacionamento pela Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA/MG). Professora da Faculdade Estácio de Sá Juiz de Fora/MG.

**Email:** [cjsalin@powerline.com.br](mailto:cjsalin@powerline.com.br)

## INTRODUÇÃO

A comunicação sempre ocupou um espaço importante no desenvolvimento histórico da humanidade, influenciando, em épocas variadas, os campos da vida em sociedade, a saber: a economia, a sociabilidade, a cultura e a política. O campo de estudos, em especial sobre a propaganda política, tem revelado um notável crescimento, mas ainda existem lacunas a serem discutidas.

A questão que norteia esse trabalho é o cruzamento dessas duas áreas: os meios de comunicação e os processos políticos. A partir disso, pode-se discutir como se dá a construção ou não da imagem de candidatos e como se reflete nos eleitores.

Deste modo, o objetivo do presente trabalho é apresentar algumas facetas da relação mídia e política que serviram para legitimar ou embasar o discurso e a imagem política no Brasil.

### 1 O MARKETING POLÍTICO

O marketing político pode ser considerado uma prática tão antiga quanto a própria política. De acordo com pesquisa realizada para escrever este artigo, foi identificado que até as esfinges e as pirâmides do Egito poderiam ser consideradas como monumentos de comunicação: representariam o poder concedido aos governantes, que poderiam diferenciar-se da maioria da população ostentando publicamente sua capacidade de liderança.

A história do marketing político também se confunde com a história dos regimes autoritários, mas foi só a partir de 1945 que as técnicas do totalitarismo foram sendo substituídas pelo poder de persuasão.

Segundo Oliveira (1999), foi em 1952, nos Estados Unidos da América, que um candidato apelou para que uma agência de publicidade fizesse sua campanha televisiva. O general Eisenhower foi acusado de tentar se vender como se “vende um sabonete” pelos seus adversários democratas que preferiram não se utilizar de profissionais.

Em meados dos anos 50, o marketing político passou a ser visto como um instrumento poderoso nas campanhas presidenciais norte-americanas.

Já em 1960, os norte-americanos assistiram pela primeira vez a um debate político pela Tv. Os candidatos à presidência dos Estados Unidos da América naquele ano eram John Kennedy e Richard Nixon.

Enquanto Kennedy se preocupou em contratar especialistas que o ajudaram a se preparar para o debate, Nixon preferiu “confiar em sua intuição”. Analistas americanos da época concordaram que a estratégia de Kennedy foi decisiva para o rumo da campanha que o elegeria presidente.

Pela primeira vez, em 1959, na Inglaterra, os conservadores confiaram sua campanha a uma agência de publicidade.

## 1.1 A PROPAGANDA POLÍTICA BRASILEIRA NO SÉCULO XX

O século XX iniciou-se no Brasil com o impacto da industrialização da imprensa. Com o surgimento do rádio, em terras tupiniquins, em 1922, abriu-se o caminho da comunicação para as ações políticas quando o então presidente da República, Epitácio Pessoa, serviu como principal orador na inauguração.

Anos depois, esta percepção se confirmou no governo de Getúlio Vargas que, a exemplo dos nazistas, criou o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) com o objetivo de controlar jornais, revistas e emissoras de rádio através do método da censura prévia.

Nos anos 50, Juscelino Kubitschek consagrou sua história depois que a mídia adotou suas iniciais. E um slogan, por ele criado, ficou nacionalmente conhecido: “fazer o Brasil crescer 50 anos em 5”. Depois de JK, Jânio Quadros criou outra marca da propaganda política do Brasil. É dele o jingle “varre, varre, vassourinha (...)”, que utilizava-se de uma vassoura como símbolo da limpeza da corrupção no cenário político nacional. Conseguiu seis milhões de votos em um eleitorado de pouco mais de onze milhões. Até hoje, é famosa a figura da vassourinha de Jânio.

Jânio virou mania nacional graças aos artifícios do marketing político, porém seu mandato foi interrompido pela sua renúncia, sete meses após subir ao poder; alegando perseguição de forças ocultas.

Já nos anos 60, o país passou por profundas mudanças. Sob o regime militar, o Congresso funcionou sob pressão e opositores foram perseguidos. Com o slogan “Brasil: ame-o ou deixe-o”, o período ditatorial ficou marcado pela repressão política e exílios.

Encabeçado pelo slogan “Diretas Já”, os anos 80 ficaram marcados pelo surgimento de movimentos sociais em busca do fim da ditadura militar. Surge ainda, em 1989, o “Caçador de Marajás”. O então governador de Alagoas, Fernando Collor de Melo enfrentou e venceu as eleições, envolvendo os veículos de comunicação de massa, como jornais, revistas, emissoras de rádio e Tv.

Após a redemocratização do Brasil, a partir da metade da década de 80, o volume de materiais e serviços utilizados em campanhas possibilitou o surgimento de novos profissionais que encontraram nesse novo mercado inúmeras perspectivas.

O discurso político tem se assemelhado cada vez mais ao discurso publicitário: seduz e convence o eleitor. As campanhas têm mais o caráter emocional que ideológico, com apelo até para as esperanças. Segundo Joan Ferres (1998) a política não é vendida a partir da argumentação e sim a partir da ilusão. As idéias e projetos são substituídos por promessas vazias.

São em momentos marcantes da história política do Brasil que percebemos como se dá o trabalho de um profissional de comunicação especializado em propaganda política. Trata-se de um campo relativamente novo, porém de grande expansão e que só a partir de 1982, com a relativa abertura política, que o conceito de marketing político evoluiu.

Para Rubens Figueiredo (1994), marketing político é todo o conjunto de técnicas que têm por objetivo adequar um candidato, procurando fazê-lo conhecido do maior número de eleitores, mostrando-o diferente de seus adversários, ou seja, visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou causa. Um exemplo é a identificação da figura de Tancredo Neves com o desejo de mudança da população brasileira.

Já Tomazelli (1994) ressalta que é preciso diferenciar o marketing comercial do político, pois um candidato é diferente de um produto, o qual não se adapta a determinadas situações. Um candidato é um ser humano que pensa, age e fala por conta própria.

Tomazelli (1994) também defende que as ações que o marketing comercial desenvolve para o mercado são controladas, diferentemente de um político que é levado aos eventuais eleitores por meio da mídia que pode interpretá-lo em suas ações e palavras.

## 1.2 O EFEITO DA PROPAGANDA POLÍTICA NA INTENÇÃO DE VOTO

Em 1948, Harold Laswell (*apud* KUNTZ, 2004) desenvolveu uma pesquisa na qual demonstrava que comunicar é persuadir. Através dessa pesquisa, Laswell concluiu que a mídia afeta o público pelos conteúdos que dissemina e os efeitos produzidos equivalem a reações manifestas que se traduzem em atenção, compreensão e ação do receptor.

Segundo a Teoria Funcionalista, desenvolvida pelo próprio Laswell, a mídia tende a influenciar comportamentos e a controlar a vontade coletiva. Esta teoria tem como princípio obter a persuasão por meio das seguintes perguntas: quem diz o quê? Através de que

meio? A quem? Com que efeito? Essas questões se referiam sobretudo ao poder político e tratavam de discutir até que ponto as propagandas exercem influência sobre a decisão do voto.

Que a propaganda política exerce efeito sobre a intenção de voto, não resta dúvida. A questão levantada aqui é como a propaganda participa da construção da vontade eleitoral. A partir de estudos pode-se identificar o comportamento eleitoral. De um lado estão as teorias que centram seu foco em um conjunto de variáveis estáveis: identificação partidária, ideológica, e de classe dos eleitores e a avaliação econômica e desempenho dos governantes.

Do outro lado, estão as variáveis comunicacionais como hábitos de consumo, exposição e preferência por mídias e exposição a propagandas políticas e eleitorais. A hipótese teórica clássica nos diz que a intenção de voto de um eleitor é resultado da avaliação que este eleitor faz do atual governante e de sua campanha: se o atual governante vai bem ele próprio ou seu futuro sucessor tem maior probabilidade de apoio eleitoral.

Conforme Thiollent (1990), o sistema político recorre cada vez mais às técnicas de marketing e aos meios de comunicação de massa para influenciar a opinião pública. A partir do momento em que os meios de comunicação assumiram a postura de “instituições políticas”, os processos políticos não mais se efetivaram sem as técnicas de marketing e pesquisas de opinião. Ainda segundo o autor, no caso da campanha eleitoral, a publicidade é organizada conforme os padrões da indústria cultural, revelando o veículo dotado de poder.

Silvestrin (2000) afirma que o sucesso ou não de um candidato irá depender do cenário político construído pela mídia, um dado explorado pelo marketing político que, fundamentado em táticas e pesquisas, procura construir uma imagem de candidato ideal. Vale lembrar que, em questão de política a mídia, ainda que muitas vezes implicitamente, se

posiciona a exemplo das eleições presidenciais brasileiras dos anos 1989, 1994 e 1998 particularmente.

### 1.3 “LULA – LÁ”: UM CASO À PARTE

Tendo em vista essa realidade podemos citar como exemplo as mudanças na imagem do então candidato e atual presidente Luiz Inácio Lula da Silva entre as campanhas de 1989 e 2002. Há uma hipótese de que essas mudanças se deram naturalmente, seguindo tendências sócio-políticas e eleitorais mais do que estratégias de marketing político. Foram utilizados nesse caso, programas eleitorais gratuitos televisivos dos candidatos.

Após anos sob o regime militar, o país teve, em 1989, eleições diretas para presidente. Naquela época, 82 milhões de brasileiros foram às urnas. A imagem do governo antecessor estava ruim devido às críticas sobre inflação e corrupção. Nesse cenário, via-se a oportunidade de esperança no próximo governante.

Em relação à legenda do partido, o PT (Partido dos Trabalhadores) de 1989 seguia forte influência dos sindicatos da região do ABC paulista, defendendo o socialismo como um ideal a ser seguido o que não aconteceu em 2002. Se ao final de sua campanha, em 2002, Lula liderava nas pesquisas, em 1989 tinha apenas 7% das intenções de voto.

Eleito em 2002, Lula passou a ser uma projeção de sucesso para as camadas mais baixas da população. O “cirurgião plástico”? O marqueteiro Duda Mendonça, que cuidou da imagem desgastada de Lula derrotado em três eleições anteriores. Duda tornou-se notório por comandar campanhas políticas vitoriosas. Seu trabalho nas eleições presidenciais de 2002 foi alvo de muitos elogios entre os profissionais da área.

O primeiro passo de Duda foi mudar a imagem do candidato que da barba mal cuidada, aspecto desleixado e fala grosseira nada restaram. Transformou o presidenciável em um homem fino, de ternos elegantes e fala mansa: Lulinha paz e amor. O resultado? Lula foi eleito com a maioria dos votos, esperançosos pelas promessas de governo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização constante de eleições – presidente, governador, senador, deputados federais e estaduais, prefeitos e vereadores como também os processos eleitorais como sindicatos e associações – têm possibilitado um engajamento do profissional de marketing nesse campo.

É cada vez mais consensual a opinião de que a relação mídia e política é um fato consumado. Mas até que ponto uma campanha pode chegar a atingir milhões de pessoas? O outro lado deste problema é que o marketing muitas vezes quer substituir a política. São enormes gastos com profissionais e campanhas vazias, muitas vezes ilusórias, o que é bom para os políticos que ganham as eleições sem necessariamente terem qualidade para isso, tais como honestidade, comprometimento e cumprimento de seu plano de governo.

Cabe aos cidadãos brasileiros distinguirem a imagem construída pelos marqueteiros da identidade de cada candidato. A imagem se escolhe, se altera de fora para dentro, não tendo necessariamente compromisso com a realidade. Pode ser forma de esconder ou de fortalecer a identidade. Muda-se um traje, um corte de cabelo, coloca-se um novo sapato, e eis um novo personagem. Identidade, não; é construção lenta e interior.

Não adianta mudar toda a aparência, se por dentro – entenda-se por ideologia, pensamentos, história de vida – há um vazio. Quando a imagem valer mais que as palavras, aí sim, estaremos perdidos. O marketing político se tornará um “mal” necessário e nós não saberemos mais diferenciar as estratégias e jogadas de poder.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- FERRÉS, J. **Televisão subliminar – socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: ArtMed, 1998.
- FIGUEIREDO, R. **A conquista do voto**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- KUNTZ, R. A. **Marketing político**: manual de campanha eleitoral. São Paulo: Global, 2004.
- OLIVEIRA, L. **A disputa política na televisão**. Rio de Janeiro: [Mestrado em Comunicação UFRJ] 1999.
- SILVESTRIN, C. **Gênero, política e eleições**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2000. [Tese de Doutorado]
- THIOLLENT, M. **Opinião Pública e debates políticos**. São Paulo: Cortez, 1990.
- TOMAZELLI, L. C. **Marketing Político**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1994.