

UNIVERSIDADE SÃO MARCOS

Gilberto Brandão Marcon

**Marketing Político e Cidadania: O exemplo das
campanhas políticas no Brasil de 1989 a 2002**

Dissertação apresentada ao Programa Interdisciplinar em Educação, Administração e Comunicação da Universidade São Marcos, sob a orientação da Profa. Dra. Liana Maria Sálvia Trindade, com vistas à obtenção do título de Mestre.

São Paulo

2008

**Marketing Político e Cidadania: O exemplo das campanhas
políticas no Brasil de 1989 a 2002**

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gilberto Brandão Marcon

Marketing Político e Cidadania: O exemplo das campanhas políticas no Brasil de 1989 a
2002

Aprovado em: ___/___/____.

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

Prof. Dr. _____

Instituição _____ Assinatura _____

RESUMO

Trata-se de um estudo que visa a identificar a influência do arsenal de instrumentos do marketing político na relação entre eleitor e candidato, entendendo o primeiro como um dos aspectos funcionais e interativos da cidadania - que são complementados por outras três funções: consumidor, contribuinte e candidato -, e o segundo voltado à seleção do futuro gestor público. Objetiva-se identificar a intencionalidade e a motivação na utilização do citado método, por se entender estar nessa relação o alicerce da representatividade, o fundamento daquilo que os pensadores da ciência política entendem como sendo o pacto originário no estado natural de onde emana a legitimidade dos regimes democráticos. Serão duas etapas: uma primeira, preparatória, voltada ao estudo conceitual, e a subsequente, de utilização dos conceitos identificados no segmento da recente história da retomada das eleições diretas - e conseqüentemente das campanhas políticas para presidente da República do Brasil - no período inaugurado em 1989 e aqui limitado até o pleito de 2002.

Palavras-chave: Candidato; Cidadania; Democracia; Eleitor; Marketing Político.

ABSTRACT

This is a study that seeks to identify the influence of the arsenal of tools of political marketing in the relationship between voter and candidate, understood as one of the first functional and interactive aspects of citizenship - which are complemented by other three functions: consumer, taxpayer and candidate - and the second dedicated to the selection of future public manager. The goal is to identify the intent and motivation in the use of that method, because they understand this relationship is the foundation of representative, the basis of what the thinkers of political science understand as the pact originating in the natural state from which derives the legitimacy of the regimes democratic. They will be two stages: the first, preparatory, dedicated to the conceptual study, and thereafter the use of the concepts identified in the segment of the recent history of the resumption of direct elections - and thus of political campaigns for president of the Republic of Brazil - in the period inaugurated in 1989 and here limited to the election of 2002.

Keywords: Candidate; Citizenship; Democracy; Voter; Politic Marketing.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	2
Capítulo 1 - ORIGEM E EVOLUÇÃO DO REGIME DEMOCRÁTICO E REPRESENTATIVIDADE.....	12
Capítulo 2 - AS ORIGENS HISTÓRICA E CONCEITUAL DO MARKETING POLÍTICO.....	38
Capítulo 3 - UMA COMPARAÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING EMPRESARIAL COM O MARKETING POLÍTICO.....	65
Capítulo 4 - O MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL NOS ANOS 90.....	89
A.1989-Lula x Collor.....	89
B.1994 e 1998 – Duas vezes : Lula x FHC.....	113
C. 2002 – A vitória de Lula.....	138
CONCLUSÕES.....	150
FONTES.....	167
BIBLIOGRAFIA.....	170

INTRODUÇÃO

Trata-se este trabalho dissertativo de um estudo da influência das técnicas de marketing político em torno da relação entre o eleitor e o candidato, base da representatividade do regime democrático, fundamentando a legitimidade do gestor público eleito. Visando a identificar questões como a intencionalidade do citado método, seja no plano da discussão conceitual, seja na sua exemplificação no plano histórico em torno do período posterior a 1989, quando se retomaram as eleições diretas para o cargo de presidente da República, até o pleito de 2002.

Neste sentido, no plano geral pontua-se a questão da atuação do gestor público eleito nos regimes democráticos, em torno do que, num plano específico, será abordado o objeto de estudo desta dissertação: as relações entre o *cidadão e o gestor público eleito*, com a finalidade de focar a interação dinâmica entre estes dois entes na formação e execução da gestão pública. Isto posto, foi possível identificar dois aspectos funcionais distintos da citada relação: *cidadão-eleitor* e *cidadão-candidato*, e posteriormente, o *cidadão-contribuinte-consumidor* e o *cidadão-candidato* gestor eleito.

Por que deste enfoque? É que o gestor público eleito é portador da *vontade* que deverá guiar a estrutura do Estado. Não diz respeito à própria vontade, mas à expressão da vontade alheia por representatividade eleitoral, consagrada pela legitimação do processo de votação. Neste caso, ao estudar as relações, optou-se por abordar um fator que influencia a vontade do eleitor, que é a fonte de legitimidade de poder no regime democrático, portanto, que interfere na representatividade. Consiste em método amplamente utilizado no período que será aqui focado, ou seja, os anos noventa. É o chamado *marketing político*.

Sintetizando: este trabalho, ao definir como foco a relação entre o cidadão e o gestor público eleito, buscará abordar a questão pela óptica da influência do marketing político. Tal arsenal técnico tem sido utilizado com vistas a interferir na relação eleitor e candidato. Ademais, influencia a representatividade e assim o processo eleitoral, onde haverão de ser selecionados os futuros gestores públicos (para o Executivo ou para o Legislativo).

Para atender aos critérios de atualidade e relevância, identificou-se o momento da redemocratização do Brasil com a primeira eleição direta para presidente da República, após mais de duas décadas de ausência de eleições por conta da ditadura militar implantada

em 1964. A retomada do exercício democrático foi acontecimento ajustado às tendências internacionais definidas no processo de globalização.

Este trabalho se desenvolverá em torno da temática da interferência do método de marketing político, com a intermediação na relação entre o cidadão e o gestor público eleito no Estado brasileiro nos anos 90, o que poderá ser observado em dois contextos, a partir da sua função: o momento eleitoral e o de gestão.

Quanto ao título escolhido, é necessário esclarecer a amplitude que se objetiva dar aos termos utilizados: concernente ao de *cidadão*, deverá ser entendido a partir do agrupamento dos seus atributos funcionais como: *eleitor*, (*candidato*), *consumidor e contribuinte*. Em sua função de *eleitor* deverá selecionar entre os candidatos e votar; nesta função ele tem expectativas com a gestão eleita. Na função de *consumidor* elege um gestor que satisfaça suas necessidades através dos resultados da prestação do serviço de gestão. Como *contribuinte* ele remunera não apenas a prestação de serviço de gestão oferecido por aquele que elegeu, mas também fornece os recursos para que este produza o resultado em favor da satisfação das suas necessidades.

O cidadão também poderá ser *candidato*, e será isto o fundamento do princípio da legitimação do poder através da representatividade; decorre do fato de que, embora o Estado seja de todos, só alguns de seus componentes irão administrá-lo. Como todos teriam este direito, e os que querem gerir são em maior número do que o de cargos oferecidos, a questão será resolvida via processo eleitoral uma seleção dentre os cidadãos candidatos que definirá quem serão os gestores públicos.

Quanto ao termo *gestor público eleito*, é importante não pensá-lo unicamente como para os candidatos aos cargos executivos, mas também legislativos (não obstante este trabalho se concentrar no candidato a cargo executivo). Num paralelo com o mundo privado, seria como se fossem o gerente geral e os seus diretores. Apesar de caber ao primeiro a ação, esta estará vinculada à interação com a sua diretoria. Da mesma forma, embora caiba ao executivo público o poder de decidir, este será ponderado pela atividade parlamentar.

Com referência ao acréscimo do adjetivo *eleito*, é por conta de que no serviço público também existem os cargos obtidos por concurso e por indicação política. O certo é que o eleito em função do critério de representatividade deverá prevalecer sobre outros.

Sintetizando o uso destes termos e significados, ao usar eleitor, candidato, consumidor, contribuinte e gestor público eleito se estará referindo às funções do cidadão.

Isto posto, e no intuito de problematizar a questão, tomá-se uma proposição de Rousseau como ponto de partida quanto a forjar no mundo concreto o ideal de democracia. Trata-se de: “encontrar uma forma de associação que defenda e proteja de toda força comum à pessoa e os bens de cada associado, e pela qual cada um, se unindo a todos, obedeça, portanto, apenas a si mesmo, e permaneça tão livre quanto antes”¹, mas passados alguns séculos o desafio permanece.

A escolha não foi casual, mas por entender que o proposto envolve decisão em torno de um conflito essencial, entre renunciar parcela da individualidade para se viver em coletividade, e em se vivendo em coletividade, ainda assim almejar manter parcela da individualidade. Esta decisão parece constituir o princípio da convivência social. Em torno dela se pode caracterizar o tipo de regime, do mais autoritário ao mais participativo.

Focado num contexto contemplado pelo regime democrático, o atributo da participação dá vitalidade à questão, de modo a se pensar em como operacionalizar a participação. São admitidas duas possibilidades: de modo direto e sem intermediário, e indireto, quando a participação se faz por representante que deverá garantir a expressão da vontade do representado, pois aí estará fundamentada a legitimidade.

A democracia, justamente em razão da participação, apresenta maior número de soluções para a integração da individualidade com a coletividade. O que se considera aqui é sobre as relações políticas de distribuição de poder, questão determinante na ordenação social de uma coletividade onde, a partir da vontade civil, se estabelecem a legitimidade e a representatividade como os atributos essenciais da relação cidadão e gestor público eleito.

Entretanto, fundamentada a relação fica ainda a pergunta: Por que o indivíduo, renunciando a parte de si mesmo, aceita viver coletivamente? É uma pergunta que se constata nas lides da política, mas que encontrará sua resposta no domínio da economia. Esta informa que se assim ele procede é porque a renúncia se dá, por este meio, em torno de ele vir a satisfazer necessidades que não conseguiria satisfazer individualmente.

Em favor do proposto a visão do professor Renato Janine Ribeiro é elucidativa:

¹ ROUSSEAU, Jean Jacques. *Do Contrato Social*. São Paulo: Hemus, 1981, p.27.

Nós vivemos no engate desses dois mundos. O mundo da necessidade é o da economia. O mundo da liberdade, para os gregos estava na política. Hoje a economia manda – muito – na política. Uma política que ignore a economia se tornará ingênua e vã. Ela precisará levá-la em conta, até se quisermos reduzir as desigualdades sociais. Os problemas sociais são equacionados em linguagem econômica.²

(...) ou seja, economia e política são interativas e estão associadas à construção e vivência da relação entre cidadão e gestor público eleito.

A questão proposta foi desenvolvida por pesquisa empírica a pedido da ONU por pesquisadores do PNDU (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento), tendo por coordenador do projeto Dante Caputo e concluída em abril de 2004, recebendo o título de “A Democracia na América Latina”³ e contribuindo para elucidar a relação atual entre o cidadão e o gestor eleito. O que se pretende é tomá-la por base para justificar este estudo, à medida que sobre sua temática se pretende aqui acrescer o estudo da possível interferência do marketing político na citada relação.

A pesquisa foi definida em torno do seguinte contexto histórico:

Em duas décadas, os valores democráticos irradiaram-se pela América Latina. Nos países sob análise realizaram-se 70 eleições nacionais entre 1990 e 2002. São remotos e localizados os riscos de intervenções militares. O perigo agora é outro. O sonho de combinar liberdade política e prosperidade econômica é envenenado pelos índices de pobreza e desigualdade social.⁴

O grupo responsável pela pesquisa recorreu à seguinte diretriz metodológica para o levantamento de dados, que propiciou a confecção do já citado relatório. Foram entrevistadas 18.643 pessoas em pesquisas de opinião em 18 países da região: Argentina,

² RIBEIRO, Renato Janine. *A Democracia*. São Paulo: Publifolha, 2001, p..29.

³ O relatório “*A Democracia na América Latina*” se encontra disponível, inclusive para cópia, no endereço <<http://www.pnud.org.br/publicacoes/democracia/>> no site do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, PNDU Brasil, <<http://www.pnud.org.br/>>.

⁴ SOUZA, Josias de. *Maioria na AL apoiaria ditadura "eficiente"*. Folha de S. Paulo, 21/4/2004.

Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Chile, Equador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicarágua, Panamá, Paraguai, Peru, República Dominicana, Uruguai e Venezuela.

Justamente questionando sobre aquilo que é o propósito deste estudo o cidadão e o gestor público eleito tendo o processo eleitoral como dado, avaliou-se o resultado da prestação de serviço dos gestores públicos eleitos. Dentre as questões propostas, três se destacam. A que propõe: “Você apoiaria um governo autoritário se ele pudesse resolver os problemas econômicos?” E apura como resposta dentro das diretrizes estatísticas que um grupo composto por 54,7% da população, portanto a maioria, respondeu afirmativamente.

Outra questão propõe uma escolha mais direta, e a resposta é que, para 56,3% das pessoas, desenvolvimento econômico é mais importante do que democracia, enquanto na terceira questão 43,9% acham que democracia não resolve os problemas. Observando as respostas em seu conjunto é visível o intenso desgaste que sofreu o regime político-democrático, por conta da falta de soluções para a vida econômica dos cidadãos latino-americanos.

São os dados econômicos que justificam a insatisfação política. Josias de Souza elucida:

No curso da década de 90 o continente contraiu a febre das reformas estruturais. No estudo da ONU são chamadas pelo nome que acabou por identificá-las: o Consenso de Washington. Prometia-se desenvolvimento. Produziu-se frustração. Foram pífios os avanços do PIB, o indicador que mede a riqueza que as economias nacionais são capazes de produzir. Em 1980 o PIB per capita da região era de US\$ 3.739. Em 2000, decorridas duas décadas, passou a US\$ 3.952.⁵

Em síntese, a ONU avalia isso como “avanço quase irrelevante”.

Ainda segundo informações do relatório da ONU, em 1990 havia 190 milhões de miseráveis na América Latina. Em 2001, quando a população era de 496 milhões de pessoas, os pobres somavam 209 milhões.⁶ Em 2003, quase metade da população (43,9%) vivia abaixo da linha de pobreza. Uma legião de 225 milhões de bocas, cuja renda não

⁵ Idem.

⁶ Idem.

paga uma cesta mínima de alimentos. Aprofundaram-se, de resto, os desníveis de renda. Em 1997 os 20% de cidadãos mais ricos embolsaram 55% da renda produzida na região. Os 20% mais pobres amargaram 4,8%.⁷ Está clara a percepção de que há “perigo para a democracia”, por conta do fracasso de representatividade.⁸

No que tange ao relatório, já foi observado que vai além de mero levantamento de dados da pesquisa, de modo que também é parte dele “um resumo dos pontos de vista da elite política latino-americana, embasado em entrevistas individuais com 231 líderes regionais, de sindicalistas a empresários, de acadêmicos a jornalistas e políticos, inclusive ex-presidentes”⁹. Tal experiência contribuiu na produção de análises realistas.

Os resultados apontados pelo relatório vão ao encontro da abordagem do professor Renato Janine Ribeiro, citando T. H. Marshall, sociólogo britânico, em relação às três gerações de direitos humanos incorporadas ao conceito de cidadania. Seriam três etapas na conquista dos direitos inerentes: numa primeira etapa, ainda no século XVIII, aos direitos civis; já no século XIX, aos direitos políticos; e por fim, no século XX, aos direitos sociais.¹⁰ Ou seja, a América Latina estaria vivendo a terceira das etapas, e a insatisfação com o regime democrático estaria associada à sua incapacidade de consolidar os direitos sociais.

O professor Janine destaca a ligação entre o econômico e o social:

É evidente a existência de uma interação entre política econômica e social. Da percepção dessa interação pode-se concluir que uma política não se faz sem a outra, visto que a política econômica cuida de planejar a produção material e a política social, de planejar condições de acesso¹¹.

E isto vem em favor de o econômico prevalecer sobre o político.

Esta afinidade também é clara na vinculação da gestão pública com a política, dado que

⁷ Idem.

⁸ Idem, *Política tem de recobrar relevância no continente*. Folha de S. Paulo, 21/4/2004.

⁹ Site PNDU Brasil. PNUD lança “Democracia na América Latina”. 20/4/2004. Disponível em: <<http://www.pnud.org.br/cidadania/reportagens/index.php?id01=282&lay=cid>>. Acesso em: 16/12/2007.

¹⁰ RIBEIRO, Renato Janine.op.cit., pp.24 e 25.

¹¹ Idem, p.102.

(...) a Administração Pública é aquele setor da administração que existe num contexto político. Relacionado basicamente com a execução das decisões da política governamental tomadas pelas pessoas que detêm a autoridade para a tomada de decisão do sistema político¹².

Assim, a gestão pública na democracia, visando a manter a sustentabilidade do processo, deve direcionar a relação eleição e gestão em favor de atender às necessidades da sociedade. A situação política se define pelo sucesso econômico.

O economista norte americano John Kenneth Galbraith situa a incompatibilidade entre a vontade de representante e representado, advertindo que

(...) o desenvolvimento desigual não tem relação com as necessidades; a desigualdade na distribuição da renda não possui qualquer relação necessária com a produtividade ou a eficiência. Ambos resultam do exercício desigual do poder. Ambos são socialmente prejudiciais.¹³

Ele denuncia que se no plano ideal prevalece a igualdade de poder, na prática este acaba antes respeitando os interesses da classe dominante.

No citado relatório da ONU é possível identificar uma dupla crise: a econômica e a política. Entretanto, quanto ao processo eleitoral, alvo deste estudo, é antes ligado ao domínio da comunicação. Assim se poderia dizer que a crise econômica e a política ocorrem num contexto de intermediação promovido pela comunicação entre o cidadão eleitor e o futuro candidato eleito a gestor público. Numa comparação com o setor privado, pode-se dizer que o processo eleitoral é um processo de seleção de emprego, onde o candidato ao cargo expõe como prestaria o seu serviço, enfim, por que deveria ser o contratado.

O marketing político atua justamente sobre o processo eleitoral, interferindo na comunicação entre o cidadão-eleitor e o cidadão-candidato a gestor. O método surgiu nos EUA entre os anos 50 e 60, ligado a homens de publicidade com atuação na mídia

¹² HEADY, Ferrel. *Administração Pública – uma Perspectiva Comparada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970, p.14.

¹³ GALBRAITH, J. K. *A Economia e o Interesse Público*. São Paulo: Pioneira, 1988, Prefácio, p. XIV.

televisiva, que passaram a usar as técnicas de vendas de produtos e serviços nas campanhas eleitorais, centradas na imagem do candidato, em vez de focarem a prestação de serviço de gestão em torno de planejamento e propostas. Ou seja, o marketing político passava a atuar na relação cidadão e candidato. É justamente com vistas a identificar esta influência que se constitui a proposta deste trabalho dissertativo.

Para atingir o estabelecido propósito, o método escolhido foi o da utilização da pesquisa bibliográfica reforçada pela busca de artigos de jornais e revistas, impressos ou eletrônicos, tendo-se o cuidado com a idoneidade da fonte. Escolhido o tipo de material para consulta, seguiu-se adotando uma seqüência por área de conhecimento, na mesma proposta da dissertação, consultando primeiro o que se supunha ser mais geral, para depois se dedicar aos aspectos mais específicos. O que se almejava era o estudo da relação eleitor e gestor público no que havia de mais amplo.

Por este motivo o trabalho se iniciou pela área de Política e, conforme a necessidade quanto ao aprofundamento, abriram-se interfaces com as leituras adicionais de História para se contextualizar, e com a área de Filosofia quando a questão era conceitual. Este material posteriormente foi organizado (centrado em torno de três conceitos: democracia, representatividade e legitimidade), e em torno dele foi produzido o primeiro capítulo da dissertação, que buscou contemplar a evolução histórica e o desenvolvimento conceitual.

Dando prosseguimento, era o momento de se pesquisar sobre o atributo específico: a área de marketing político, pois no objetivo da dissertação foi incluído observar sua interferência na relação entre o cidadão e o gestor público eleito. Mas ao buscar este novo material foi detectado que, com raras exceções, não se tratava de produção acadêmica. Predominavam autores que, com experiência e atuação na área, e tendo adquirido *autoridade* sobre o assunto, passavam a escrever sobre ele. Predominava um tipo de *manual de campanha eleitoral* visando ao consumo por parte de eventuais candidatos ou interessados no assunto.

Foi através da leitura desses textos que se chegou a uma dupla constatação que viria a contribuir para o prosseguimento deste trabalho: o marketing político é uma prática que somente recentemente vem se constituindo em objeto de estudo acadêmico, e num segundo ponto, não havia uma teoria sistematizada, embora tais autores informassem que se utilizavam dos instrumentos do marketing empresarial.

Quanto aos aspectos acadêmicos, optou-se por uma pesquisa no site do CAPES¹⁴, em seu Banco de Teses, a partir da busca da expressão exata *marketing político*. Disto resultou uma lista composta por 66 trabalhos entre teses e dissertações, classificados segundo duas linhas de abordagem: estudos de casos de eleições e estudos conceituais, respectivamente 43,93% e 56,06%, dos quais 16,67% eram teses de doutorado, enquanto 83,33% eram de dissertações de mestrado, com 43,93% realizadas em instituições privadas (29) e 56,06% em instituições públicas (37).

Os números mostram o crescimento pelo interesse do tema, que se destacou já no triênio, 1998-2000, com 16,62% (13) dos trabalhos, tendência confirmada no triênio 2001-2003, representando em torno de 36% (24) dos trabalhos, número que se repetiu para o triênio 2004-2006, para uma aferição com o ano de 1989 abrindo o período que vai até 1996 e representa apenas 7,5% (5) do total.

Quanto à área do conhecimento, existe um equilíbrio entre a Administração, com 36,36% (24), e a Comunicação, com 34,84% (23) dos trabalhos, seguidas pela Sociologia, com 10,6% (7), e depois pela Política que, com 7,5% (5), em parte surpreende pelo baixo número de trabalhos. Completam ainda a Antropologia, com 3,03% (2), a Educação e a História, com 1,5% (1) cada uma, e o mesmo número para a área multidisciplinar. Concluindo, quanto ao porte do trabalho, numa mensuração quantitativa: no caso das teses, vão de 285 a 330 páginas, enquanto as dissertações contêm 160 a 190 páginas. Tais dados são absolutos em torno do total obtido, sendo este o seu universo restrito.

Sobre a questão de não ser uma teoria sistematizada, não obstante a necessidade de uma teoria em que fundamentar adequadamente o trabalho, foi aberta a terceira pesquisa bibliográfica, agora na área de *marketing empresarial*. Nesta nova pesquisa ficou constatado não haver um autor solitário criando uma teoria para o marketing. Este surgiu como uma prática e foi pouco a pouco passando a ser objeto de estudo do setor acadêmico norte-americano, até que em meados dos anos sessenta foi sistematizado por Philip Kotler. Tendo uma teoria como fundamento, definiu-se então pela construção do segundo capítulo, visando a estudar as origens histórica e conceitual do *marketing político* a partir do *marketing empresarial*.

¹⁴CAPES. Disponível em:

<Shttp://servicos.capes.gov.br/capesdw/Pesquisa.do;jsessionid=A0566448C53B84F8A738CA33E81007D0.VSRV41?autor=&tipoPesqAutor=T&assunto=marketing+pol%EDtico&tipoPesqAssunto=E&ies=&tipoPesqIes=T&nivel=&anoBase=>. Acesso em: 31/12/2007.

Foi no decorrer deste trabalho que se verificou o fato de esses dois conhecimentos atuarem em áreas distintas: um associado à *Administração* e o outro à *Comunicação*, o que despertou interesse se havia uma transposição organizada dos conceitos de uma área para outra que permitisse a sua comparação. O que se constatou foi que o *marketing político* tem eminentemente um caráter prático, e talvez por isto tenha feito exatamente uma transposição, mas que de modo pragmático foi retirando partes da teoria do *marketing empresarial*, conforme se ajustem às suas necessidades.

É claro que a esta altura já existe uma organização, ao menos no que diz respeito a se produzirem etapas metodizadas, além do relato dos práticos da área, os chamados “marketeiros”. Neste sentido, dentro do proposto se entendeu ser interessante produzir uma transposição simplificada, produzindo em torno disso o terceiro capítulo, cujas conclusões repercutiriam sobre o objeto de estudo desta dissertação.

Por fim, em face do material histórico e principalmente conceitual produzido nos três primeiros capítulos, e no intuito de pôr a teoria em contato com a prática, o quarto capítulo consistiu em pesquisa direcionada sobre a História do Brasil. Seguiu abordando na seqüência quatro eleições, a partir da de 1989, onde no segundo turno disputaram Collor e Lula: as de 1994 e 1998, disputadas por FHC e Lula, e por fim a de 2002, vencida por Lula. Esses períodos constituíram-se em subcapítulos enfocados acerca principalmente do processo eleitoral, identificando os recursos de marketing político utilizados.

Capítulo 1 - ORIGEM E EVOLUÇÃO DO REGIME DEMOCRÁTICO E REPRESENTATIVIDADE

Ao visar estudar a relação entre o cidadão e o gestor público eleito num regime democrático, é constante a utilização de termos como legitimidade e representatividade, essenciais na construção da relação política anteriormente proposta. Em razão de dar ao trabalho um contexto histórico onde se possa identificar a sua evolução e a forma como foi utilizado é que foi desenvolvido este capítulo.

Atualmente o conceito de democracia é mais amplo do que um pensamento voltado apenas à representação da maioria. Ou seja, “democracia não é só a decisão que o *demos* toma, o resultante das votações populares. Nem toda decisão da maioria é democrática. Não será se violar os direitos humanos”¹⁵. Portanto, hoje “tem por essência os direitos humanos”¹⁶. Estes têm por atributo essencial “limitar o poder do governante”¹⁷, dado que este somente existe em razão do fundamento da democracia moderna: a representatividade.

Não foi sempre assim. Em sua origem, “a democracia antiga tem por símbolo o povo na praça”¹⁸, associada à Idade Antiga:

(...) no século 5 a.C. [...], a Grécia não era uma país unificado, [...]se compunha de cidades independentes, inicialmente governadas por reis, [...] mas com o tempo, [...] o poder que ficava dentro dos palácios, oculto aos súditos, passa à praça pública, [...] adquire transparência, visibilidade. Assim começa a democracia: o poder de misterioso se torna público. Em Atenas (não era toda a Grécia), se concentra esse novo modo de praticar – e pensar – o poder¹⁹.

A democracia funcionava como:

(...) o regime do povo comum, em que todos são iguais. [...] Em Atenas e nas outras cidades democráticas o povo exercia o poder, diretamente, na praça pública.

¹⁵ RIBEIRO, Renato Janine. op.cit., p. 22.

¹⁶ Idem, p. 23.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Idem.

¹⁹ Idem, pp. 8/9.

Não havia assembléia representativa: todos os homens adultos podiam tomar parte nas decisões. A lei ateniense (em 4 a.C.) fixa 40 reuniões ordinárias por ano [...] para praça de decisões. [...] uma assembléia a cada nove dias²⁰.

Por uma questão de porte geográfico (território), assim como demográfico (população), as unidades políticas dos Estados Modernos eram bem maiores em relação às cidades gregas, criando empecilhos de ordem prática. A solução histórica foi a substituição da participação direta do cidadão pela participação por representatividade, conceito desenvolvido de início por filósofos ingleses e depois pelos franceses.

Quanto ao conceito de representatividade em sua relação com o regime democrático,

(...) se caracteriza principalmente por três princípios considerados fundamentais: a participação do povo na organização do poder, a lei das maiorias e o respeito às minorias. A participação do povo por meio do voto, como um todo, sem discriminação por classe ou grupos sociais [...]. Daí a teoria de que o eleitorado [...] constitui seu verdadeiro poder, porque nele reside a soberania nacional, e que os representados se integram com os representantes, com expressão de um único poder²¹.

Historicamente, o primeiro grande impulso em favor da representatividade nos tempos modernos está relacionado às revoluções inglesas (1640 e 1688). Na sociedade, particularmente os homens de propriedade conquistaram a liberdade civil. Os direitos civis e políticos eram então assegurados pelos próprios indivíduos (agora cidadãos) e não mais por uma autoridade monárquica. Locke, pioneiro do liberalismo, elaborou em torno destes acontecimentos *A Teoria da Liberdade Civil e Política* (séc.XVIII).²² Tratava-se da transição da fonte de legitimação do poder, do rei para os cidadãos.

²⁰ Idem, p. 9.

²¹ Idem, p. 90.

²² Cf. FLORENZANO, Modesto. *As Revoluções Burguesas*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1982, p.116. Nota do Autor sobre abreviatura 'Cf.': sua utilização se relacionou a situação onde ao invés da transcrição literal, se optou por resumo ou síntese do autor em torno do texto original.

O esclarecimento da questão envolvendo a legitimidade e representatividade pleiteia resposta da teoria política. Neste sentido, adotá-se por ponto de partida os autores ingleses Thomas Hobbes (1588–1679) e John Locke (1632-1704), que separados pelos seus 44 anos de nascimento se posicionaram de modo diferenciado aos acontecimentos²³ que viveram em comum em relação à história política da Inglaterra do século XVII, cujos marcos são os anos de 1603 e 1689, que podem assim ser sintetizados:

Em 1603, faleceu Elizabeth I (1533-1603) e a coroa foi colocada na cabeça de Jaime Stuart (1566-1625). Em 1689, a Revolução Gloriosa faz ascender ao trono real Guilherme de Orange (1650-1702) e sua esposa Maria (1662-1694). Entre aquelas datas, ocorreram conflitos decorrentes do abuso do poder, por parte dos monarcas da dinastia Stuart, e as tentativas de consolidação dos interesses da burguesia, realizadas pelos seus representantes na Câmara dos Comuns. No século anterior, o absolutismo dos Tudor constituía expressão dos interesses da burguesia, [...]. No século XVII, contudo, a situação alterou-se. A burguesia já estava suficientemente fortalecida e poderia prescindir de governos fortes.

Thomas Hobbes (1588–1679), filósofo e cientista político inglês, defensor da monarquia e opositor da democracia; para ele, a monarquia absoluta hereditária era a melhor forma de Estado. Considerava a monarquia absoluta e a ditadura como as únicas formas práticas de governo, mas admitia a primeira como superior. Sua argumentação baseava-se na origem natural do Estado, que enfatizava a monarquia como a única forma natural, e as demais, aristocracia e democracia, como artificiais; a natural, constituída a partir do medo, e as artificiais, a partir da esperança.²⁴

A idéia de medo estaria associada à visão de Hobbes quanto à natureza do ser humano - para Hobbes o homem era o lobo do próprio homem, ao contrário de outros pensadores, que entendia que a natureza humana tem uma disposição natural em viver em sociedade. Hobbes dizia que os homens não vivem em cooperação natural, e somente

²³ MARTINS, Carlos E. & MONTEIRO, João Paulo. Vida e Obra. In: *LOCKE*, Coleção Os Pensadores, Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1997, p. 5.

²⁴ Cf., STRAUSS, Leo. O Estado e a Religião. In: QUIRINO, Célia G. & SOUZA M. T. S. R. de. *O Pensamento Político Clássico*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1980, pp. 75/76.

entram em sociedade quando a preservação da vida está ameaçada, ou seja, a interação entre razão e instinto de conservação faz perceber que a individualidade de cada um estaria sempre ameaçada se cada um quisesse exercer a plenitude da própria vontade²⁵. Hobbes assim se expressou em *Leviatã*²⁶:

E contra esta desconfiança de uns em relação aos outros, nenhuma maneira de se garantir é tão razoável como a antecipação; isto é, pela força ou pela astúcia, subjugar as pessoas de todos os homens que puder, durante o tempo necessário para chegar ao momento em que não veja qualquer outro poder suficientemente grande para ameaçá-lo. [...] Por outro lado, os homens não tiram prazer algum da companhia uns dos outros (e sim, pelo contrário, um enorme desprazer), quando não existe um poder capaz de manter a todos em respeito.

No que tange aos defensores do absolutismo, Hobbes se diferenciou da tendência geral, como no caso do francês Jacques-Benigne Bossuet (1627-1709), preceptor de Luís XIV, que o evidenciou com o direito divino. Em Hobbes isto ocorreu a partir do pacto social pela sobrevivência, porém “sendo o pacto artificial e precário não seria suficiente para assegurar a paz, pois sempre existiriam pessoas que acreditando saber mais do que as outras, poderiam desencadear guerras civis, a fim de conquistar o poder só para elas”²⁷. A solução para evitar isto seria se estabelecer o regime absolutista, ou melhor, conforme conclui João Paulo Monteiro²⁸:

Tal consequência somente poderia ser evitada, se cada homem submetesse sua própria vontade à vontade de um único homem ou a uma assembléia determinada. O escolhido para exercer o poder deveria ser totalmente seguido pelos componentes do corpo social no que se refere a paz geral. Um tal poder só seria capaz de

²⁵ Cf., MONTEIRO, João Paulo Vida e Obra. In: *HOBBS*, Coleção Os Pensadores, São Paulo: Abril Cultural, 1979, p. XIX.

²⁶ HOBBS, Thomas. *Leviatã*. São Paulo: Abril Cultural, 1979, p.75.

²⁷ Cf., MONTEIRO, João Paulo. op. cit., p. XVIII.

²⁸ Idem.

corresponder à sua finalidade se exercido despoticamente.

Locke adotaria as idéias de estado natural e de pacto social propostas por Hobbes, contudo iria se contrapor à sua visão da natureza humana, o que por seu lado seria o diferencial na constituição do estado, de modo que, ao invés de afirmar o absolutismo como solução, tornava-se seu opositor. Assim, se de forma prática Hobbes sugeria a transferência definitiva do poder ao monarca com poderes absolutos, Locke manteria a idéia de transferência, mas nunca definitiva. Ou seja, aquele que recebeu o poder de governo pode ter este retirado por aqueles que o transferiram.

Neste ato de transferência é que se encontra a origem da representatividade, e no caso dos citados autores mostra o posicionamento de Hobbes. Visando a justificar o poder dos monarcas absolutistas, sua argumentação não mais se apoiou na tradição de justificar o absolutismo no direito divino, mas sim no estado natural focado no ser humano, de conformidade com os preceitos empiristas que acompanharam seu pensamento.

Locke, por seu lado, fornecia subsídios teóricos para sedimentar a posição do parlamento, contrário ao monarca absoluto, mas também dentro da linha empirista, a partir do estado natural. Locke propunha que o estado de sociedade e os poderes políticos nasciam de um pacto entre os homens. Antes desse acordo os homens viveriam em estado natural, que Locke explicaria a partir da hipótese de que os homens nasciam livres na mesma medida em que nasciam racionais; por conta disto “seriam iguais, independentes e governados pela razão. [...] Vivendo em perfeita liberdade e igualdade no estado natural, o homem, contudo, estaria exposto a certos inconvenientes”²⁹ que o levariam a buscar uma solução³⁰:

O principal seria a possível inclinação para beneficiar a si próprio ou a seus amigos. Como consequência, o gozo da propriedade e a conservação da liberdade e da igualdade ficariam seriamente ameaçados. [...] para evitar a concretização dessas [...] o homem teria abandonado o estado natural e criado a sociedade política, através de contrato entre governantes e governados. [...] O pacto social seria apenas um acordo entre indivíduos, para empregar a sua força coletiva [...].

²⁹ MARTINS, Carlos E. & MONTEIRO, João Paulo. op. cit., pp. 15/16.

³⁰ Idem, p. 16.

Seu objetivo seria a preservação da vida, da liberdade e da propriedade, bem como reprimir as violações desses direitos naturais.

Locke contestou a fonte de legitimidade da monarquia absolutista: a origem do poder de uma sociedade, “aquilo que a estabeleceu, não é mais do que o consentimento de certo número de homens livres, capazes de serem representados pela maioria deles; é isto, e só isto, que pode ter dado início, no mundo, a um governo legítimo”³¹. É assim que a idéia de Locke projetou uma sociedade política constituída a partir de um contrato, onde

(...) as leis aprovadas por mútuo consentimento de seus membros aplicadas por juízes imparciais manteriam a harmonia geral entre os homens. [...] Conseqüentemente, o poder dos governantes seria outorgado pelos participantes do pacto social e, portanto, revogável,³²

Contraopondo-se à transferência definitiva de poder proposta por Hobbes.

As idéias de consentimento, e por decorrência, de representatividade de modo dinâmico e não-definitivo, estão constantemente presentes no pensamento de Locke, amarradas ao direito natural do homem à propriedade, e como fonte de poder legitimador do Estado, em lugar da origem divina proposta por Bossuet (como já o fizera Hobbes). Mais do que isso, ao modificar a sua percepção de natureza humana recriava o Estado como guardião da liberdade, como garantidor de direito ao privado, dispensando o Estado de Hobbes como contendor do homem-lobo, desabilitando a necessidade do poder despótico.

Era típica em Locke a intensa vontade de ver a autoridade contida, limitada pelo consentimento do povo, pelo direito natural, a fim de eliminar o risco do despotismo, da arbitrariedade. No seu ímpeto antiabsolutista despertava a determinação intelectual em demolir a doutrina do direito divino³³. Assim é que Locke defendia o direito de resistência e insurreição, associando-o à defesa de abuso de poder da autoridade, entendendo que aquele que se faz tirano se coloca em estado de guerra contra o povo, que então pode

³¹ CHEVALLIER, J. J. *As Grandes Obras Políticas de Maquiavel a Nossos Dias*. São Paulo: Agir, 1980, p. 108.

³² MARTINS, Carlos E. & MONTEIRO, João Paulo. op. cit., p. 16.

³³ Cf., CHEVALLIER, J. J. op.cit., pp. 104/105.

revoltar-se e punir o agressor, já que o fundamento do pacto, que era evitar a guerra, foi quebrado no momento em que a autoridade instigava a guerra via abuso de poder ³⁴.

As idéias de Locke seriam assim essenciais quanto à consolidação da estrutura das chamadas democracias liberais, não apenas de modo direto, mas também por influenciar a evolução do pensamento ocidental. Em especial as idéias dos iluministas franceses do século XVIII, cujas idéias influenciaram diretamente a Revolução Francesa de 1789, 100 anos depois da já citada “Gloriosa” inglesa. Entretanto, é necessário não dar ao ideário de Locke maior amplitude do que efetivamente tem. Como ponto limítrofe cabe citar que se trata antes da defesa da cidadania plena de uma classe, a burguesa, do que da população como um todo. Sua expressão na prática é antes a monarquia parlamentarista, que a república democrática.

Seria este modo de governo circunscrito ao contexto histórico pós-revolução de 1689 que o francês François Marie Arouet, conhecido pelo pseudônimo de Voltaire (1694-1778), encontraria entre 1726 e 1729 na Inglaterra para onde foi exilado após contenda entre ele, mero burguês, com um nobre francês. Voltaire acabou tendo contato com a alta intelectualidade inglesa, e ficou fascinado ao constatar a liberdade com que se lá vivia e que possibilitava amplos debates, sem haver o risco de ser preso por conta das próprias idéias. Era um estado de tolerância que o surpreendia.³⁵

Lá existia relativa igualdade política entre burgueses e nobres. Ou seja, era um burguês gozando de liberdade, desconhecida em sua pátria de origem. As impressões de tal vivência constituíram o material de suas *Cartas Inglesas*, de 1734, que na França causaram enorme escândalo, fazendo-o sentir toda a diferença entre os dois países. Em suas *Cartas* o autor denuncia que pessoas foram condenadas à fogueira pelas autoridades francesas por entenderem que seriam contrárias à religião e aos bons costumes.³⁶ Will Durant³⁷ assim sintetiza seu conteúdo:

Elas comparavam a liberdade política e independência intelectual inglesas com a tirania e a servidão francesas; condenavam da França a aristocracia ociosa e o clero que cobrava dízimos, com o seu perpétuo recurso à Bastilha como resposta a todas as perguntas e todas as dúvidas; incitavam as classes médias a se erguerem para

³⁴ Cf., MARTINS, Carlos E. & MONTEIRO, João Paulo. op. cit.

³⁵ Cf., CHAUÍ, Marilena de Souza. Vida e Obra. In: Coleção Os Pensadores. *VOLTAIRE*. p. VIII.

³⁶ Cf., ABRÃO, Bernadette Siqueira. *História da Filosofia*. São Paulo: Nova Cultural, 1999, p.272.

³⁷ DURANT, Will. *História da Filosofia*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1991, p. 207.

ocupar o lugar que lhes cabia no Estado, como haviam feito as da Inglaterra. Sem saber ou sem que tivesse tal intenção, aquelas cartas foram o primeiro canto do galo da Revolução.

Voltaire atuaria assim como o grande panfletário,

(...) essas experiências vividas durante três anos, farão dele o principal propagandista do pensamento inglês no continente, fato de profundas conseqüências especialmente na França. Através de intensa correspondência, difunde principalmente a teoria empirista de John Locke (1632-1704) e a nova visão de mundo revelada pelo método experimental matemático de Newton (1642-1727).

È claro que o conteúdo mais explosivo estava ligado às idéias de Locke.

Novamente quanto ao tema de estudo neste capítulo, a representatividade, é bom lembrar, Locke foi um burguês engajada na afirmação de sua classe, e Voltaire também era um burguês proveniente de nação onde sua classe ainda não se autoafirmará. O que Voltaire admirou foi uma monarquia parlamentarista, ainda com restrições à representatividade da população como um todo.

Diferentemente de Locke e Voltaire, originários da burguesia, Charles-Louis de Secondat (1689-1755) era de origem nobre, daí o título de o Barão de Montesquieu, que ficou conhecido simplesmente por Montesquieu, contemporâneo de Voltaire; de temperamento tendente ao cordato em contraposição à fleumática do segundo, também visitou a Inglaterra entre os anos de 1729 e 1731, em condições bem mais favoráveis que o exílio de Voltaire. Tratava-se de um nobre viajando em visita e não deixou de surpreender favoravelmente com a liberdade, mas seu olhar conservador também identificou os excessos a que pode levar a luta entre homens, assim como entre partidos.

Admirador de Locke, dotado de senso de ordenação e organização do poder na esfera do Direito, para o que contribuiu com sua obra *O Espírito das Leis*, inspirando-se “em Locke para formular a teoria da separação dos três poderes”³⁸. Montesquieu via na separação dos poderes o equilíbrio entre eles à medida que evitava o regime despótico, garantindo assim as liberdades individuais. Pensava no Estado como guardião e executor

³⁸ Cf., MARTINS, Carlos E. & MONTEIRO, João Paulo. op. cit., p. 16.

da justiça, e também sob a abordagem de sua organização e funcionamento. O modelo ideal para ele era o governo da Inglaterra, que ressaltava como a “forma de governo que propicia o maior grau de liberdade, e por isso, a prosperidade”³⁹. Identificava-se com uma monarquia moderada (esclarecida).

A contribuição de Montesquieu ao tema da representatividade não se deu de modo direto, sua preocupação estava à frente na interação dos poderes constituídos. No entanto, sua posição de separação dos poderes o fazia francamente opositor do absolutismo, mais do que isto, ele demonstrava tal postura ao longo da elaboração de seu trabalho pela monarquia, e então se poderia imaginá-lo adepto, como Locke e Voltaire, da monarquia parlamentarista. O que seria um engano, dado que o almejado por ele era a monarquia moderada.

Montesquieu era mais conservador que os outros dois autores citados, não conseguia fugir da sua classe de origem, e assim propôs como tipo ideal a monarquia medieval, onde o poder da aristocracia era destacado. Isto é possível ser percebido dentro da sua proposta de separação de poderes, pois

(...) admite o poder de veto do monarca sobre as decisões do Legislativo: por outro lado, o Legislativo invade as atribuições do Judiciário, quando o autor estabelece que os nobres só poderão ser julgados pelos seus pares e nunca por magistrados populares [...] opta claramente pelos interesses da nobreza, quando põe a aristocracia a salvo tanto do rei, quanto da burguesia.⁴⁰

Seria Jean-Jacques Rousseau (1712- 1778), nascido em Genebra, na Suíça, quem retomaria a questão da representatividade, discutida pelos ingleses Hobbes e Locke. Dentre os autores citados seria o mais revolucionário e decisivo no desenvolvimento do conceito de democracia moderna, no que sem dúvida teve influência de sua origem plebéia. Foi caracterizado

(...) por potente e complicado cérebro[...] de um orgulhoso coração de plebeu, constantemente ferido no contato com a sociedade aristocrática anti-igualitária, cujas condescendências lhe eram tão insuportáveis

³⁹ ABRÃO, Bernadette Siqueira. Op. cit., p. 281.

⁴⁰ TRUC, Gonzague. Introdução e Notas. In: Coleção Os Pensadores. *MONTESQUIEU*, p. XXIII.

quanto os desdêns. O resultado é a grande obra difícil de ler *Do Contrato Social*, tão diferente do *Espírito das Leis*.⁴¹

O plebeu Rousseau, os burgueses Locke e Voltaire e o aristocrata Montesquieu tinham suas origens influenciando o pensamento que cada um deles produzia.

Rousseau retomaria o tema já tratado por Hobbes e depois por Locke a saída do homem do estado natural para o estado social e almejava propor uma explicação sob uma forma contratual, enquanto “os filósofos do século XVII, preocupados em combater a origem divina dos reis, elegeram a passagem do estado de natureza para sociedade civil como uma questão nuclear”⁴². Era contra a origem a partir do estado natural.

Justificava-se Rousseau no século seguinte; a existência do

(...) contrato que teria possibilitado a saída do homem do estado de Natureza, tal qual imaginava Hobbes e John Locke, não é legítimo; constitui uma burla com a qual os homens nunca deveriam ter consentido: [...] os pobres só tendo a perder a liberdade cometeram uma grande loucura ao conceder, voluntariamente, o único bem que lhes restava, para nada ganhar em troca⁴³.

A percepção de Rousseau em relação à igualdade entre os homens foi outra. Na sua condição de quem vinha da base da pirâmide social (embora não se possa saber quanto isso influenciou sobre o seu pensamento), mas o fato é que “não aceita a tese de Hobbes de que o contrato põe fim ao estado de guerra e garante a segurança, nem a de John Locke, que atribui ao contrato a garantia do usufruto da propriedade privada”⁴⁴.

Foi assim que, embora Rousseau se inspirasse na natureza como outros já haviam feito, teria um diferencial, divergindo dos juristas e até mesmo dos filósofos que trataram do Estado transportando para lá o homem civilizado com suas paixões degeneradas, com seus vícios: “fará uma crítica radical a essas interpretações e, a partir do homem natural, desenvolverá, hipoteticamente, sua história, para poder compreender como o homem chegou ao atual estado de corrupção”⁴⁵.

⁴¹ CHEVALLIER, J. J. op.cit., p. 161.

⁴² ABRÃO, Bernadette Siqueira.op. cit., p. 286.

⁴³ Idem.

⁴⁴ Idem, pp. 286/287.

⁴⁵ Idem, p. 287.

A partir disto, Rousseau proporia um novo contrato para o pacto originário, exigindo:

(...) a alienação total de cada associado, com todos os seus direitos à comunidade. Mas “cada um dando-se a todos não se dá a ninguém”, e recebem o equivalente a tudo o que alienou e maior força para alienar o que tem. Todos ganham e ninguém perde, e o homem deixa o estado da natureza para ingressar na sociedade civil, em que são necessárias regras para a sobrevivência.⁴⁶

E então Rousseau sentenciou:

(...) o corpo político ganha, também por consequência imediata do ato de fundação, sua unidade, sua vida, sua vontade. Torna-se uma pessoa pública como a antiga polis e passa a ser chamado de Estado, quando passivo; Soberano, quando ativo; e Potência quando comparado com seus similares⁴⁷.

O fundamento estava no ato de associação, formava-se um corpo moral e coletivo, o corpo político, constituído por todos os membros que participariam da assembléia fundadora. Os associados seriam denominados de cidadãos quando participassem da soberania.

Assim foi observada a evolução do conceito de representatividade, como resultado da interação das duas revoluções, a inglesa e a francesa, e a evolução do pensamento, onde a ação e a teorização ora foram o elemento ativo, ora o passivo. Neste sentido, “foi dado um passo à frente: à idéia (liberal) de liberdade civil e política acrescentava-se a da igualdade (ou justiça) social. O aparecimento da democracia política (elaborada teoricamente, pouco antes da revolução, por J. J. Rousseau e adotada pelos jacobinos) e social”⁴⁸. Era a expansão da cidadania em favor das massas populares.

E então conheceu-se a percepção de Mirabeau em que havia um conflito em potencial:

⁴⁶ Idem, p. 288.

⁴⁷ Idem.

⁴⁸ FLORENZANO, Modesto. op. cit., p. 117.

(...) não é a liberdade que faz a revolução, [mas] a igualdade; [o autor] revela que a partir da revolução francesa nenhuma revolução (social) poderia ser possível sem este novo conteúdo. Ora, a idéia de igualdade, de democracia política e social ultrapassava as necessidades e os interesses políticos da burguesia⁴⁹,

impondo limites à revolução. Foi na massificação das idéias liberais, antes pleiteadas pela classe burguesa nascente, que houve o confronto com sua nova posição de classe dominante, à medida que havia uma nova classe dominada (as massas proletárias) a requerer a mesma igualdade, antes exigida pelos proprietários do capital. Ao antigo pleito da igualdade dos donos de capital, mas sem a hereditariedade da aristocracia, se acrescia a exigência dos sem capital sobre a nova classe dominante dos possuidores de capital.

A frase de Mirabeau reflete um conflito conceitual que deve ser esclarecido: “a democracia política independe da igualdade econômica. Pode ser um instrumento para eliminar essas desigualdades ou atenuá-las, mas são dois processos autônomos, que trabalham dissociados”⁵⁰. A igualdade econômica é fundamento essencial do socialismo. Por esta razão, no século XIX a burguesia passou a renunciar às idéias de revolução, preferindo aliar-se sempre que possível às forças do Antigo Regime. A revolução da classe burguesa que produziu democracia moderna almejava a igualdade política, mesmo porque economicamente já era classe dominante e combatia os privilégios aristocráticos.

Vale dizer que a democracia liberal desenvolvida a partir da consolidação da burguesia como classe dominante “não se orienta direta e necessariamente para o socialismo, procura integrar o seu sistema de reivindicações, direitos que interessam à comunidade humana, à vida social, à igualdade econômica, pelo menos direitos relacionados com a vida econômica”⁵¹. Embora fosse uma evolução política, apresentava limitações quanto à igualdade econômica, convivendo com essa situação de modo que, para atenuar as diferenças econômicas, adotava a redistribuição de renda, meio para conviver com tais diferenças quando da sua evolução para a democracia de bem-estar social, durante o século XX.

No plano ideológico, no que se referia à origem, foi uma elite do pensamento que gerou tais concepções, os denominados iluministas, ou melhor,

⁴⁹ Idem.

⁵⁰ CAVALCANTE, Themístocles Brandão. *Introdução à Ciência Política*. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1969, p. 96.

⁵¹ Idem.

(...) a burguesia possuiria um programa político: os ideais das Luzes, resumidos no lema: “Liberdade, Igualdade, Fraternidade”. Estas três palavras significariam a liberdade de empreendimento em igualdade de condições, sem os monopólios ou privilégios que eram concebidos pelo rei a certos grupos⁵².

Mas visavam antes de tudo a contestar o pensamento dos absolutistas.

As idéias iluministas não ficaram limitadas à Europa, atravessaram o Atlântico e influenciaram a luta pela independência dos norte-americanos, conquistada em 1776. Estes elegeram seu primeiro presidente, Washington, em 1789. Sua Constituição foi escrita dentro de diretrizes democráticas liberais denunciando a distância entre ideal e prática e data de 1791. A libertação dos negros da escravidão veio somente 76 anos depois, levando mais 126 anos para que todos tivessem direito a voto, e 142 anos para que os operários tivessem livre direito de organização sindical⁵³.

A aplicação da representatividade democrática tomou fôlego, ocorreu à medida que se expandia o direito de voto. Numa seqüência cronológica, o império alemão, a nova república francesa e o sufrágio universal masculino dataram de 1871. Suíça, Espanha, Bélgica, Holanda e Noruega seguiram respectivamente o exemplo em 1874, 1890, 1898, 1896 e 1898. Na Itália, de forma parcial em 1882, mas somente em 1912 com a população masculina como um todo. Na Grã-Bretanha, também de modo parcial em 1884, enquanto o sufrágio universal masculino de 1918 foi ampliado às mulheres em 1928⁵⁴.

Tal tendência não se fez presente apenas nas antigas metrópoles, mas se expandiu nas áreas colonizadas por europeus, tais como da Austrália, Canadá, EUA e Nova Zelândia. Nestes dois últimos países o sufrágio universal masculino foi introduzido respectivamente entre 1820 e 1840, e 1879, enquanto o voto feminino, em 1920 e 1893. As datas refletem ser recentes à implantação dos regimes democráticos nos Estados modernos.

Se num primeiro momento a representatividade surgida num sistema de atuação parlamentar na Inglaterra ao fim da Idade Média ocorria de modo individual, com o tempo ela evoluiria para a forma de grupo representativo, ou seja, o partido político. Conforme observado, ao longo do século XIX avançaram os valores da democracia liberal⁵⁵.

⁵² ABRÃO, Bernadette Siqueira, op. cit., p. 290.

⁵³ Cf., SCHILLING, Voltaire. *América, A História e as Contradições do Império*. Porto Alegre: L&PM, 2004, p. 38.

⁵⁴ Cf., BARRACLOUGH, Geoffrey. *Introdução à História Contemporânea*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976, p. 122.

⁵⁵ Idem, p. 123.

Havia um crescente comprometimento com governos constitucionais, com assembleias representativas livremente eleitas que garantissem o domínio da lei e um conjunto de direitos e liberdades dos cidadãos, incluindo a liberdade de expressão, publicação e reunião. Valorizavam-se a racionalidade, o debate público, a educação e a crença na evolução humana. Em sentido inverso se desconfiava da ditadura e dos governos absolutos⁵⁶.

A expansão da democracia liberal se consolidaria após a Primeira Guerra:

(...) as instituições da democracia liberal haviam avançado politicamente, e a erupção de barbarismo em 1914-18, aparentemente apenas apressou esse avanço. Com exceção da Rússia soviética, todos os regimes que emergiram da Primeira Guerra Mundial, novos e velhos, eram basicamente regimes parlamentares representativos eleitos.⁵⁷

As instituições da democracia liberal-constitucional avançavam de modo contínuo, entretanto com uma limitação, “eleições para assembleias representativas e/ou presidentes, eram quase universais no mundo de países independentes nessa época”⁵⁸. Mais que uma limitação, esta era uma contradição em relação aos princípios ideológicos envolvidos no conceito do regime democrático praticado nas metrópoles: um terço da população do mundo vivia sob regime de domínio colonial.

A grande deficiência da democracia liberal-burguesa é que, embora propiciasse a participação das massas garantindo a integração política, não garantia a inclusão econômica. Este seria um aspecto vulnerável que alimentaria a exclusão social, associado a um grau de liberdade política suficiente para criar reações. A busca da inclusão econômica seria organizada em duas frentes: a reformista e a revolucionária.

Entre os reformistas existiam os conciliadores, que pleiteavam as mudanças dentro do quadro institucional, e os radicais, que optavam por um regime de partido único, com grande intervenção do Estado; eram os fascistas. E por manterem o modo de produção eram caracterizados como conservadores de direita. No sentido oposto havia os que

⁵⁶ Cf. HOBBSAWN, Eric. *Era dos Extremos*. O breve século XX 1914-1991. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006, pp. 113/114.

⁵⁷ Idem, p. 114.

⁵⁸ Idem.

optavam pela revolução, mas com modificação do modo de produção; estes então eram os revolucionários de esquerda, os socialistas.

A falta de políticas públicas de inclusão social e de melhoria das condições do trabalho eram os maiores aliados dos contraditores da democracia liberal. As fábricas eram um ambiente precário e insalubre, onde faltava higiene, iluminação e ventilação. A isto se somavam jornadas de 18 horas diárias, castigos físicos e baixos salários, praticamente não havendo direitos trabalhistas. O quadro se completava com o subemprego do trabalho infantil e feminino, contribuindo para a pressão baixista sobre os salários ⁵⁹.

Era um sistema de superexploração do trabalhador, que se expandia com a contribuição adicional do avanço tecnológico, trazendo conseqüências na vida do trabalhador, tido unicamente como um custo, que neste sentido deveria ser reduzido, objetivando, por meio de uma maior produtividade, uma melhor lucratividade. Ficavam de lado os aspectos da cidadania e sua efetiva inclusão social pela via da satisfação das suas necessidades. Nisso atuava como complicador o preceito liberal de não-intervenção do Estado, deixando a cargo do mercado o ajuste, como se isto fosse suficiente para trazer o equilíbrio social.

Foi durante o último quarto do século XIX que, visando à defesa dos seus interesses, as massas perseguiram objetivos reformistas e almejaram se organizar para promover a revolução. A dúvida presente na esquerda socialista era se esta deveria vir pelo confronto proposto pela doutrina marxista, ou pela aceitação momentânea da democracia liberal, quando através do quadro partidário e da disputa eleitoral chegariam ao poder. Dentro desse propósito havia um grupo que aceitava alternância no jogo democrático, e outro que entendia ser o jogo eleitoral um meio para a tomada do poder e instalação de um regime autocrático do partido do proletariado.

Prevaleceu a postura que aceitava o jogo eleitoral, ou por um ou por outro motivo: “onde existissem amplas franquias, um sistema industrial bem desenvolvido e um forte movimento sindicalista, havia forte tendência a procurar obter o poder por meios parlamentares constitucionais”⁶⁰. A aceitação pelo jogo democrático dividiu o movimento operário em duas facções: revolucionários e participacionistas.

⁵⁹ OLIVEIRA NETTO, A. A. & TAVARES, W.R. *Introdução à Engenharia de Produção*. Florianópolis-SC: Visual Books, 2006, p. 4.

⁶⁰ THOMSON, David. *Pequena História do Mundo Contemporâneo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976, p. 83.

Esta opção contribuiu para a valorização dos partidos como instrumentos institucionais na participação política. Citando um exemplo, no caso dos socialistas participacionistas, estes teriam que conquistar a maioria do eleitorado para sua causa ou aliar-se a outros partidos a fim de garantir sua participação no governo. Para tanto teriam que propor ao eleitorado mais do que a tomada do poder, mas desenvolver um programa de reformas práticas e passíveis de serem obtidas na estrutura social e econômica existente.⁶¹

Entretanto os socialistas revolucionários encontraram a oportunidade de se instalar no poder na decadente monarquia russa. A Revolução Russa seria liderada por Lênin em 1917, consolidando a formação da URSS em 1922. Este acontecimento atuaria como um divisor de águas, na medida em que o Estado soviético se propusesse a ser a antítese do capitalismo dominante, atuando como foco irradiador de um Estado organizado em torno de um novo modo de produção, o socialismo.⁶²

Os soviéticos pregavam um socialismo universalista, posição da liderança de Trotsky, que encontraria oposição no nacionalismo de Stalin. Entre 1935 e 1936, o bolchevismo se definiu pelo Estado-nação. Esta opção determinaria o fortalecimento da URSS que, vitoriosa na Segunda Guerra, acabaria se impondo como líder imperialista do socialismo, e bipartindo o mundo com a liderança também imperialista do capitalismo, os EUA, iniciaram a Guerra Fria que durou até o fim da URSS em 1991.⁶³

No plano da política internacional, o surgimento da URSS e seu contínuo fortalecimento eram a consolidação da esquerda totalitária, que surgia como pólo irradiador de uma solução alternativa ao regime da democracia liberal. Contra o radicalismo totalitário de esquerda, mas também contra o regime democrático-liberal, surgiria nos anos que se seguiram à Primeira Guerra o totalitarismo de direita.

Defendia-se o capitalismo, mas com uma alta intervenção do Estado, mediando o capital e trabalho. Era o fascismo, fundamentado no nacionalismo belicoso. Teve como pólo irradiador a Itália, que no pós-Primeira Guerra mergulhou em grave crise econômica com inflação da moeda e greves. O regime parlamentar foi responsabilizado pelo fracasso, alimentando o ataque à democracia liberal, gerando a Revolução Fascista de 1922.

No plano ideológico os fascistas recorreram à filosofia de Hegel, que admitia ser o Estado a manifestação suprema de Deus na Terra. O fascismo se dirigia ao nacionalismo e

⁶¹ Cf., HOBBSAWN, Eric, op. cit., p.114.

⁶² Cf., HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*, 17ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981, p. 285.

⁶³ Cf., THOMSON, David. op. cit., p. 123.

exigia que os italianos conjugassem seus interesses individuais em torno de uma Itália que teria como missão guiar a civilização, como no Império Romano e no Renascimento.

As diretrizes fascistas, em contraposição ao ideário liberal de não-intervencionismo do Estado, propunham um Estado forte, corporativo e controlador da economia nacional, segundo os interesses da nação a partir da liderança do partido que incluía objetivos sociais em seu programa como um método para resolver as disputas entre o capital e o trabalho.⁶⁴

A crise econômica e social européia do pós-Primeira Guerra avançou pela década de 20, associada à expansão do socialismo favorecida pela exclusão das grandes massas e pela Revolução Russa. Despertou temor dos segmentos conservadores, que retribuíram à radicalização de esquerda com a de direita, opostas quanto à manutenção do modo de produção, mas similares no regime de governo - o totalitarismo de partido único, com amplo controle político, econômico, social e policial.

De um lado, o partido do proletariado (bolchevique na URSS); de outro, o partido fascista, indicando que sua ordenação se deu no sistema multipartidário da democracia liberal. Foi neste contexto que todas as nações européias acabaram por produzir seus movimentos fascistas numa reação a expansões do comunismo, com o respectivo temor do assalto à propriedade privada.⁶⁵

Uma quarta forma de regime ainda haveria de surgir, sendo o fator determinante para isto a crise mundial de 1929. A essa altura as forças radicais de esquerda e de direita já haviam se desenvolvido, e na prática vivenciavam o seu antagonismo tendo como inimigo comum, em termos de regime político, a democracia liberal.

A nova opção que se desenvolveu historicamente visava a atender à posição de centro democrático. Mantinha o modo de produção capitalista, mas reformulava o sustentáculo liberal de não intervenção do Estado. Propunha, portanto, a intervenção do Estado nas áreas econômica e social, mas com a manutenção do sistema multipartidário e democrático. Era a democracia do Estado de bem-estar social.

Tratava-se de uma reforma no regime que pretendia manter a democracia com seu pluripartidarismo. Abria-se mão de preceitos econômicos, não por acaso, mas visando à manutenção do modo de produção capitalista. Era opção pelo totalitarismo de direita, aceitando a intervenção do Estado, porém mais branda, com o governo assumindo maiores responsabilidades pela segurança e bem-estar da sociedade. Era opção pelo totalitarismo de esquerda, mantendo o modo de produção mais humanizado, com a opção de maior

⁶⁴ Idem, p. 115..

⁶⁵ Cf., CAVALCANTI, Themístocles Brandão, op. cit., p. 76.

liberdade individual. Mesmo onde se mantiveram os regimes democráticos, estabeleceu-se a tendência de fortalecimento do Poder Executivo em detrimento do Legislativo.

Mais do que uma opção, ocorreu em razão das pressões sociais, assim como do crescimento das forças políticas radicais e totalitárias. O modelo democrático de Estado Liberal passou a sofrer modificações no sentido do que ficou conhecido como Estado de Bem-Estar Social, cujo principal diferencial era a maior intervenção do governo na vida econômica e social, em contraposição à liberdade de atuação das forças de mercado.⁶⁶

O quadro exposto descreve a evolução do regime democrático ao longo dos anos trinta até o início da Segunda Guerra Mundial. Caminhou em paralelo com países onde o domínio totalitário fez prevalecer os governos autocráticos, onde os dois exemplos mais bem acabados são a Itália de Mussolini e a Alemanha de Hitler, que atuaram de modo ativo na eclosão do citado conflito. Em princípio por razões estratégicas, Hitler fez um acordo de não-agressão com a comunista URSS de Stalin, o que caracterizou o conflito como das democracias contra os regimes totalitários, das liberdades individuais contra os tiranos.

Entretanto, tais circunstâncias se modificaram quando Hitler quebrou o Pacto Nazi-Soviético, atacando os soviéticos. A partir de então a URSS aliou-se às nações governadas por regimes democráticos, já se adequando aos critérios do Estado de Bem-Estar Social. Representando os soviéticos o totalitarismo de esquerda, a nova aliança acabou em guerra contra o totalitarismo de direita, cujo principal personagem era Hitler.⁶⁷

Comporiam também a aliança contra o totalitarismo de direita os EUA, trazidos para a guerra em 1941, quando atacados pelo Japão. A essa altura as duas nações que dividiriam o mundo no pós-guerra eram momentaneamente aliadas, vencedoras dos nazi-fascistas, num conflito onde, embora houvesse o ingrediente ideológico, este ficou amenizado por conta das alianças da URSS com os capitalistas, primeiro com a direita, e depois com o centro democrático. Assim prevaleceu o confronto nacionalista. No pós-guerra, continuou o antagonismo entre soviéticos e norte-americanos: a Guerra Fria: prevaleceu o ideológico.

As duas nações que viriam a ser os dois principais protagonistas internacionais no pós-guerra entraram na Segunda Guerra em resposta à agressão, e suas participações foram decisivas. De modo representativo, no momento de apoteose da guerra o exército soviético avançou na frente oriental contra a Alemanha, chegando a Berlim onde, depois, os aliados liderados pelos EUA chegaram pelo front ocidental. A Berlim dividida, com seu muro

⁶⁶ Idem, pp. 94/95.

⁶⁷ Cf., THOMSON, David, *op. cit.*, pp. 144/145.

construído no desenrolar dos acontecimentos, seria o símbolo maior do mundo bipartido. Por fim, meses depois, as bombas atômicas, primeiramente em Hiroshima e três dias depois em Nagasaki, eliminaram a resistência nipônica.

No mundo do pós-guerra surgiu uma nova ordem internacional dentre as potências mundiais que lideraram o conflito: Alemanha, França, Itália e Japão estavam destruídas, e a Grã-Bretanha à beira da exaustão. Vulneráveis, as antigas metrópoles não conseguiam evitar o desmanche dos seus impérios coloniais. O totalitarismo nazi-fascista de direita (defensor do capitalismo) foi eliminado. Já o totalitarismo socialista de esquerda sobreviveu, liderado pela URSS, e dividiria o mundo com as democracias orientadas para um Estado de bem estar social sob a liderança dos EUA.

EUA e URSS, aliados contra o fascismo na guerra, emergiam como lideranças mundiais. De um lado, a democracia e seu modo de produção capitalista, de outro, o totalitarismo de esquerda e seu modo de produção socialista. Num momento onde as antigas potências se encontravam debilitadas, surgiram as condições para um mundo bipartido, em torno de duas ideologias e regimes políticos e modos de produção diferentes.

A tensão entre as potências se acirrava. A polarização entre mundo capitalista e socialista se intensificava. Com tantas diferenças, o confronto parecia ser inevitável, supondo-se catastrófico ante a tecnologia bélica existente. Surgia um conflito em potencial, acobertado por uma paz dissimulada. A batalha na comunicação seria apenas um dos fronts, onde a arma era a propaganda, que se associava ao discurso e às imagens visando a conquistar a opinião pública e atemorizar o adversário.

Era um novo tipo de guerra em que a ameaça valia mais do que o confronto: a Guerra Fria. Raymond Aron assim a definiu: “foi um período em que a guerra era improvável, e a paz, impossível”. Ou seja, “a paz era impossível porque os interesses de capitalistas e de comunistas eram inconciliáveis por natureza. E a guerra era improvável porque o poder de destruição das superpotências era tão grande que um confronto generalizado seria, com certeza, o último”⁶⁸. Foi o equilíbrio pelo terror em meio ao qual os imperialismos, acrescidos do ingrediente ideológico, dividiram o globo de conformidade com os interesses das superpotências; expansão de si, com limitação da expansão do outro.

Foi nesse contexto histórico, com o objetivo de manter a sua zona de influência, que a democracia norte-americana apoiou regimes totalitários na América Latina ao longo

⁶⁸ ARBEX JUNIOR, José. Documentário Guerra Fria, Alô Escola – TV CULTURA. Disponível em: <<http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/guerrafria/guerra1/descricao panoramica.htm>>. Acesso em: 14/10/2007.

dos anos 60 e 70. Era a estratégia de conter o risco socialista, ao mesmo tempo em que garantia nas nações latino-americanas a influência da economia de mercado. De forma similar atuou a totalitária URSS no Leste Europeu. O caso americano parecia ser uma contradição, uma democracia promovendo regimes totalitários. Quanto aos soviéticos, era apenas um regime totalitário a produzir outros. Este era o lado menos sutil da Guerra Fria.

Dando prosseguimento à digressão histórica e conceitual que caracteriza este capítulo, é importante destacar o papel de um instrumento prioritário para a manutenção e evolução da organização institucional do Estado. Trata-se do partido político. É um instrumento prioritário por se legitimar na ação de parte da sociedade e transferir esta legitimidade, pela via do processo eleitoral, através do atributo da representatividade.

Esteve presente na consolidação da democracia liberal, foi utilizado de modo dissimulado em relação aos propósitos democráticos, que pleiteavam o pluripartidarismo pelo totalitarismo de esquerda e direita, que manipulavam o jogo eleitoral como caminho legítimo para se chegar ao totalitarismo de partido único.

Nos tempos modernos o surgimento do partido político se confunde com o próprio aparecimento da atividade parlamentar, tendo encontrado sua origem “na Inglaterra, com a divisão dos que defendiam a Coroa e os que pretendiam a defesa do Parlamento depois de 1689. A princípio eram grupos que dividiam o Parlamento”⁶⁹, ligados à oposição das prerrogativas reais sobre a política econômica e em privilégios dados à Igreja. Embora caiba o destaque, o que havia eram interesses; não se tratava de partidos ideológicos, seus membros atuavam de forma mais autônoma do que a posterior concepção de atuação como corpo partidário.

Somente mais tarde, no século XIX, nos EUA, na Europa e também no Brasil é que se

(...) viu a criação de partidos que passaram a constituir a base do sistema eleitoral, reunindo os grupos sob a orientação de ideologias e interesses próprios, [voltados] para a organização do poder, pelo voto. Foi este o sistema mais adequado, porque, em princípio, a soma dos partidos representava a totalidade do pensamento político dos interesses de uma nação.⁷⁰

⁶⁹ CAVALCANTI, Themístocles Brandão, op. cit., p. 103.

⁷⁰ Idem.

A via partidária e eleitoral visou garantir a legitimidade do poder do governante.

A utilidade da organização partidária está diretamente associada a atuar como instrumento de dois atributos essenciais na relação entre governantes e governados, a legitimidade e a representatividade. Seu atributo funcional vai além, à medida que permite absorver e ordenar as opiniões e abordagens diferentes existentes numa sociedade.

Assim, atua de modo pragmático em favor da tolerância entre as facções que compõem a sociedade como um todo, o que é fundamental para a vivência pluripartidária que caracteriza o regime democrático. Não há como negar que, por ser poderoso instrumento de organização, pode ser utilizado de modo perverso a serviço das minorias contra as maiorias e vice-versa, objetivando governos totalitários que parasite a legitimidade e a representatividade, que lhe são características.

É possível fazer uso inadequado das suas funções. O partido pode vir a ser instrumento para a conquista de poder absoluto de um tirano, ou de poder totalitário para um grupo, e isto dentro de ambiente de liberdade democrática, justamente por este garantir a expressão geral de opinião, aproveitando-se da liberdade para limitá-la ou restringi-la. Neste caso, tendo chegado ao poder, poderá lutar por preservá-lo pela imposição de força militar, mas também poderá fazê-lo pela astúcia, pela sutileza da manipulação, dominando “todos os meios de formação da opinião pública – escolas, imprensa, rádio, cinema, reuniões públicas – sendo submetidos ao partido”⁷¹.

Na essência de sua estruturação, “os partidos políticos são organizações destinadas a congregar os eleitores que participam dos mesmos interesses ou das mesmas ideologias ou da mesma orientação política em relação aos problemas fundamentais do país”⁷². Ou seja, a ideologia como fator diferenciador, sendo que ela consiste, “justamente, em tomar as idéias como independentes da realidade histórica e social, de modo que faz com que tais idéias expliquem aquela realidade, quando na verdade é essa realidade que torna compreensíveis as idéias elaboradas”⁷³.

Em tempos de globalização, que justamente substituiu o período anterior caracterizado por um mundo bipartido cujo critério era ideológico, e onde subsistiu o modo de produção da economia de mercado, questiona-se a respeito do destino das ideologias, e com isto o dos partidos que, a partir do século XIX, assumiram características ideológicas, ou seja, o esgotamento das ideologias significaria o fim dos partidos.

⁷¹ THOMSON, David. op. cit., p. 116.

⁷² CAVALCANTI, Themístocles Brandão. op. cit., p. 103.

⁷³ CHAUÏ, Marilena. O que é Ideologia, 8ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1982. pp. 10/11.

Na perspectiva de Teixeira:

Defrontam-se duas áreas do saber, onde a comunicação parece invadir o espaço da política. A questão é definir a funcionalidade do partido político num mundo globalizado: os partidos políticos devem ser compreendidos como organizações que representam as diversas correntes de pensamento sobre o modo de governar. Essa definição implica em que nenhum partido estará plenamente caracterizado como tal, se não dispuser de um projeto político claro, bem como de planos viáveis para a concretização desse projeto.⁷⁴

As estruturas políticas tradicionais foram esvaziadas? A área de *Política* sem reação estaria perdendo substância? Uma tendência onde os instrumentos de persuasão da *Comunicação* se sobrepõem sobre a *Política*.. Isto posto, os cientistas políticos “tendem a oscilar entre o silêncio e a atribuição de um estigma de subalternidade à comunicação em sua interlocução com a política”⁷⁵, enquanto que a área de *comunicação* se silencia como se não quisesse reconhecer “sua modalidade midiática, como poder que interfere de modo substantivo no jogo político contemporâneo, promovendo alterações”⁷⁶.

Tal situação já se reflete cada vez no processo eleitoral ao longo do mundo pós-globalizado. Em tese, em uma eleição seriam escolhidos gestores públicos que deveriam, a partir de uma estrutura ideológica, propor um programa; mas cada vez mais “a diferença que existe entre um candidato e outro, pertencentes ou não ao mesmo partido político, dá-se somente no que se refere à sua aparência física”⁷⁷. O Brasil, onde o PT substituiu o PSDB no executivo federal, é um exemplo de continuísmo inesperado, são gestões similares.

Neste processo a *comunicação* eclipsa a *política*, o que acaba determinando uma situação em que o conteúdo programático da ideologia, a doutrina política, é substituído pelo esforço de comunicação, onde a mensagem é produzida através de pesquisa com informações sobre as necessidades do cidadão; a persuasão política (esforço doutrinário) é

⁷⁴ TEIXEIRA, Sebastião. *Sobras de Campanha*. Marketing Eleitoral. São Paulo: Esfera, 2000, pp. 56/57.

⁷⁵ RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000, p. 11.

⁷⁶ Idem.

⁷⁷ GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas e Comunicação Política*. Propaganda Política e Publicidade Eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004, p. 67.

substituída pela busca de sucesso de comunicação entre o emissor e o receptor. O *marketing político* faz com que o político fale a língua do povo, garantindo a transmissão da mensagem. A situação produz uma inversão de sentido percebida pelo pesquisador Rubens Figueiredo⁷⁸:

Ao invés do político falar aos seus eleitores das questões que julgam relevantes, ele pesquisa antes quais as questões que o eleitorado quer ouvir. Isso significa dizer que o político moderno tenta convencer os eleitores sobre aquilo do qual eles já estão convencidos. Um político nesse caso, não lidera: é liderado pela opinião pública.

Conclui-se o processo político comprometido, cria-se uma independência entre a eleição e a futura gestão, como se não integrassem um único sistema, como se tivessem objetivos diferentes e desconectados. Neste sentido, Rubens Figueiredo⁷⁹ assevera:

Embora não se dêem bem, é inegável que as ciências sociais e o marketing político têm estreita afinidade. Ocorre que a parte científica do marketing político muitas vezes convive às turras com a falta de razão da parte publicitária. Existe uma visão exageradamente publicitária do marketing político que contrasta fortemente com a sua porção científica. A esse tipo de abordagem dei o nome de *marketismo*.

Assim, o programa de partido passa a ser antes uma peça publicitária do que o planejamento de gestão. Tal situação produz no chefe de campanha⁸⁰ o seguinte raciocínio, por sinal ponderado: está administrando prioridades. O problema é que sua autoridade de fato acaba indo além da área de comunicação e se sobrepondo ao aspecto político.

Chico Santa Rita esclarece:

Para começar é essencial ter um Programa de Governo, uma reunião de idéias básicas que justifiquem a

⁷⁸ FIGUEIREDO Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: FIGUEIREDO Rubens. (org). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*, Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000, p. 35.

⁷⁹ Idem.

⁸⁰ SANTA RITA, Chico. *Batalhas Eleitorais*. 25 Anos de Marketing Político. São Paulo: Geração, 2002, p. 234.

candidatura. Mas que não se perca a sua verdadeira dimensão: esse programa será implementado apenas e após a vitória. Nesta fase, o plano tem que ser priorizado do ponto de vista eleitoral. É um grave erro e nada adianta começar a governar antes de ganhar a eleição. Cada coisa a seu tempo.

O fim da URSS colocou em xeque a esquerda mundial, que aguardava mudanças no socialismo, quando veio o fim. Seus fundamentos ideológicos foram questionados. O socialismo saía do mundo concreto para retornar aos tratados teóricos. Em contrapartida gerou-se uma onda de auto-afirmação do capitalismo. Desaparecido o adversário que impunha uma reflexão social, retornou a apologia do livre mercado. O capitalismo parecia revigorado, mas suas novas diretrizes não eram mais do que um retorno à sua juventude na história, reunidas no chamado *Consenso de Washington*. Ressurgiu como a solução o que no passado já havia produzido problemas através da velha democracia liberal.

O texto, objeto de problematização na introdução deste trabalho, que se refere à pesquisa realizada pelo PNUD da ONU trabalha justamente em torno dos efeitos da aplicação desenfreada do liberalismo repaginado. O problema social é ocasionado pelo desmonte do Estado e das políticas liberais com sua sede de dar liberdade às forças econômicas. Liberdade fora do contexto histórico, pois estava associada ao capitalismo concorrencial, quando já há muito prevalece o tipo monopolista por conta da histórica concentração de capital. Liberdade neste caso só contribui para maior concentração.

Ao prevalecer o econômico, o aspecto político acaba com seu refém. A percepção em relação ao instrumento de ação política no regime democrático, o partido político, despojado da força da ideologia, é que se perdeu parte essencial de sua estrutura. Por conta disto, Cervellini questiona:

(...) os anos 90 foram caracterizados por um novo desafio que se apresenta à humanidade: que teorias e ideologias poderão dar conta da nova realidade econômica mundial? Existe ainda espaço para afirmação e adesão social a estruturas de pensamentos político e

econômico com a abrangência do socialismo e do liberalismo?⁸¹

Tais circunstâncias contribuem para a seguinte linha de abordagem⁸² otimista,

A redução dos níveis de utopia, com o neoliberalismo e o pensamento único, o partido corre o risco de virar sinônimo de militância jurássica. Cresce a participação em ONGs segmentadas, como as ambientais; ou em associações comunitárias, ambas de grande importância, mas localizadas em questões específicas; ou a chamada democracia direta, igualmente importante, na qual o cidadão envolve-se em conselhos e outros organismos para discutir a vida da cidade ou do Estado.

Em contrapartida, outras abordagens são pessimistas. Para estas, a globalização promoveu a ocupação do espaço político pelo econômico, de forma que

(...) os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário, seja na esfera federal ou estadual, vão sendo substituídos pelas corporações empresariais planetárias, algumas delas com PIB maior que 80% dos países do mundo. Atualmente partidos, sindicatos ou centrais sindicais internacionais ainda são sonhos de idealistas⁸³.

O que fica claro no texto abaixo⁸⁴:

O risco é a substituição da representação partidária por 'bancadas' setoriais, representativas de empreiteiras, bancos e outras corporações, que ajudam a eleger não só presidentes e governadores, mas também senadores, deputados federais e estaduais e vereadores, o que de fato já acontece nas casas legislativas brasileiras. Neste quadro corre-se o risco de institucionalizar a prática costumeira dos partidos transformarem-se em

⁸¹ CERVellini, Silvia. Marketing Político marketing comercial: uma reflexão. In: FIGUEIREDO, Rubens (org.), op. cit., p. 83.

⁸² BERNARDES, Luís Carlos. Apresentação. In: KNEIPP Bruno B. Albergaria, *A Pluralidade de Partidos Políticos*. 'Apresentação'. Belo Horizonte: Del Rey, 2002, p. XI.

⁸³ Idem.

⁸⁴ Idem; p. XII.

escritórios eleitorais, com raras exceções, atuando apenas durante as eleições.

Sempre existirá distância entre ideal e prática, mas é preciso ter objetivo, reafirmar o conceito de democracia como “ uma aspiração constante de justiça, de igualdade de oportunidades para todos, perspectiva de progresso e desenvolvimento social, dentro de liberdade”⁸⁵, porém lhe dando uma visão prática e utilitária como “um regime político que representa a conquista de um certo número de direitos pelo povo e que permite principalmente a sua participação pelo voto na organização dos poderes do Estado”⁸⁶.

É preciso atenção para não se perder seu atributo por conta dos desmandos de parcela dos políticos que, tendo o dever de defender sua credibilidade, antes a corrompem com uma atitude guiada pela insaciedade das vantagens do cargo. Querem sempre mais, legislando em causa própria ao invés de favorecer o eleitor, frustrando o voto.

É certo que gestões que não atuam de modo a retribuir a cidadania tendem a acabar derrotadas nas urnas. O perigo maior é o da crise de representatividade, da descrença de que o voto seja o caminho, estimulando as soluções radicais de ruptura com as liberdades democráticas constitucionais e as aventuras salvacionistas. O desmanche do Estado de Bem-Estar Social na América Latina. E no Brasil não foi diferente: houve “o desgaste partidário e legislativo, a falta de centros de debates e decisões internacionais”⁸⁷. E tal esvaziamento de conteúdo, ponderado pelas informações da pesquisa da ONU, mostra o potencial destrutivo gerado pela descrença na democracia.

⁸⁵ CAVALCANTI Themístocles Brandão, op. cit., p. 85.

⁸⁶ Idem.

⁸⁷ BERNARDES Luís Carlos, op. cit., pp. XI/XII.

Capítulo 2 - AS ORIGENS HISTÓRICA E CONCEITUAL DO MARKETING POLÍTICO

Conforme foi esclarecido na introdução deste trabalho, ao buscar o material bibliográfico visando a ter acesso ao quadro histórico e à teoria do marketing político, constatou-se tratar-se de uma área do saber que ainda se encontrava sem sistematização teórica. Por outro lado, existia à disposição um material diferenciado, tratava-se de uma literatura desenvolvida por práticos no assunto, a saber, um conhecimento que se associaria à “autoridade” adquirida pela experiência de vida do autor.

São livros cujo conteúdo trata de manuais de campanha, ou ainda de biografias de marketeiros consagrados. São “pouquíssimos livros, alguns falando sobre Campanha Eleitoral, outros falando de experiências, outros com teses, outros uma mistura de biografia pessoal e profissional. Mas são poucos. A nossa biografia é muito pobre, raquítica, mirradinha”⁸⁸. Este material evidentemente não inclui saber científico, e então ao aprofundar a pesquisa verificou-se que existem dissertações e teses sobre o assunto que trabalham em duas direções básicas: estudos de caso e especulações conceituais. Mas é um material que está nas bibliotecas dos centros de pós-graduação, sendo pouca a publicação a respeito; prevalece, neste caso, o primeiro tipo, mais utilitário.

O autor Rubens Figueiredo, em sua análise sobre o tema tem posicionamento similar:

(...) a maioria esmagadora dos livros ou capítulos sobre o assunto se encaixa em uma das três vertentes. Primeira: os volumes introdutório-descritivos, que contam um pouco da história e comentam as principais ferramentas da atividade. Segunda: os manuais de campanha, que ensinam tudo, até a forma mais correta do candidato segurar o cigarro. Terceira: aqueles que contam histórias de campanhas. Como convém a profissionais de marketing, esses trabalhos analisam sempre as campanhas vitoriosas.⁸⁹

⁸⁸ TORRETA, André. *Como Ganhar seu Voto*. Marketing Político. São Paulo: Oficina de Textos, 2003, p. 11.

⁸⁹ FIGUEIREDO, Rubens. Op. cit., p. 7.

Quanto à ausência de sistematização e visita ao marketing empresarial na busca do seu instrumental, Gaudêncio Torquato, em seu *Marketing Político e Governamental*, declara na introdução deste livro:

(...) foi pensando em ajustar as técnicas do marketing .Como se perceberá, não se trata de obra de cunho sociológico, mas de uma coletânea de pequenas lições e conselhos, fundamentados em valores culturais que impregnam a realidade, principalmente no interior do País⁹⁰,

o que deixa claro o contexto de trabalho em que se desenvolve o *marketing político*.

Complementa no mesmo sentido o depoimento de Chico Santa Rita: “ninguém ensinou ninguém a fazê-lo. Fomos aprendendo fazendo. Com a mão na massa descobri segredos, entendi lições, acumulei experiências”⁹¹. A percepção em relação à área é que prevalece claramente a ação pragmática sobre os aspectos acadêmicos, e novamente o citado autor diz: “aplico em todos os casos os preceitos que aprendi e copiei nestes anos todos, individualmente em cada trabalho. Acrescendo a cada um deles um pouco da experiência acumulada, mas também observando as novas práticas que vão surgindo no dia- a- dia”⁹².

Tal situação de predomínio da prática sobre o acadêmico leva a uma atuação onde os marketeiros de um lado se apóiam em métodos objetivos organizados segundo diretrizes acadêmicas no *marketing empresarial*. Deixam-se levar antes por grande influência de sua subjetividade, seja no que se refere à experiência acumulada, seja quanto ao uso da imaginação, aproximando em determinados momentos o *marketing político* do chamado estado de arte, onde existe o predomínio da criatividade.

Para que isto não pareça algo exagerado é esclarecedor citar uma forma pela qual o experimentado Chico Santa Rita⁹³ busca conceituar o *marketing político*:

Trabalhar com essas e tantas outras variáveis é uma ciência bem complexa. Engloba ferramentas da publicidade, é claro. Um pouco de técnicas teatrais, musicais e sensoriais. Uma pitada de show e de humor,

⁹⁰ REGO Francisco G. T.do, *Marketing Político e Governamental*. São Paulo: Summus, 1985., p.9.

⁹¹ SANTA RITA, Chico, op.cit., p. 10.

⁹² Idem, p. 159.

⁹³ Idem, p. 230.

por que não? Uma boa dose de psicologia certamente. Pesquisa, estatística e análise levadas às últimas conseqüências. Planejamento, método e organização. Tudo isso amarrado a um absoluto conhecimento e entendimento do ser humano – principalmente da imensa maioria silenciosa formada pela população mais pobre, em geral pessoas pouco letradas, despolitizadas. Suas carências e ansiedades, suas alegrias e amarguras, suas vontades e seus sonhos. Sua alma.

Ainda citando o mesmo autor⁹⁴, deixando claro o outro lado mais pragmático, o da operacionalização, que permitiria uma outra forma de conceituar marketing político:

Tivemos que ensinar tudo, desde o bê-a-bá daquilo que entendemos como marketing político e eleitoral: elaboração do discurso e da postura do candidato, planejamento de reuniões, festas, visitas e corpo-a-corpo, formatação do programa de governo, produção de todas as peças de propaganda, definição do conteúdo e quantidade de materiais de campanha. Foi preciso até encomendar a confecção dos objetos promocionais em fornecedores do Brasil: camisetas, bandeiras, viseiras, leques, botons, adesivos, etc.

Ou ainda, numa tentativa clara de definir o marketing político a partir da linguagem usada na administração, conforme propõe Dilma Teixeira⁹⁵ :

É um conjunto de conceitos e procedimentos que, interagindo adequadamente, procuram adequar as ações de uma campanha eleitoral e/ou de uma contínua comunicação entre o político, como líder público, e seus liderados, de modo consistente ao planejamento e organização próprios e com a máxima eficiência dos recursos disponíveis, buscando a melhor eficácia para angariar o maior número possível de votos e a efetividade no longo prazo, por meio de uma intensa credibilidade conquistadora.

⁹⁴ Idem, pp. 188/189.

⁹⁵ TEIXEIRA, Dilma . *Marketing Político Eleitoral*. Uma proposta com ética e eficiência. Osasco-SP, Novo Século, 2006, p. 21.

O conflito entre a prática e a teoria não passa despercebido, embora fique claro o predomínio dos aspectos operacionais sobre os acadêmicos. No entender de Figueiredo:

Os profissionais de marketing, que atuam com uma visão excessivamente publicitária, acham as digressões acadêmicas pouco pragmáticas para as campanhas. Para o acadêmico, é como se o marketing e a propaganda não existissem. Para o profissional de marketing, é como se a ciência política e a sociologia não ajudassem em nada

⁹⁶.

Em não sendo sistematizado o *marketing político*, isto por si só não permitiria uma análise acadêmica que epistemologicamente exige a presença de uma teoria para ser reafirmada ou contraditada. Mas em relação a este problema a solução surgiu à medida que se aprofundavam as leituras: os especialistas, assim definidos pela prática do marketing político, informavam que apoiavam a sua prática a partir da utilização de instrumentos do *marketing empresarial*, que são buscados na medida de suas necessidades e visando a objetivos pragmáticos no sentido de operacionalização, sem preocupação em dar uma abordagem acadêmica à questão.

Enfim, o que se faz necessário reafirmar para manter o foco é que, em não havendo sistematização teórica, o marketing político buscou seus instrumentos no marketing empresarial e este, sendo sistematizado, conforme será visto por Philip Kotler, terá o papel de fundamentar teoricamente este trabalho dissertativo. Isto posto, neste capítulo será produzido um estudo antes voltado aos aspectos históricos, onde se retomarão as origens do marketing empresarial para posteriormente, no próximo capítulo, onde se pretende identificar os principais conceitos que constituem a estrutura do marketing empresarial, produzir a sua transposição para a área de marketing político e os questionamentos em torno da transferência ocorrida.

Quanto ao aspecto histórico - a origem do marketing a partir de uma diretriz -, procurou-se detectá-la a partir da proposta classificatória em torno da “relação das organizações e seus clientes ao longo do tempo”⁹⁷, associada ao fator-chave: a relação entre escassez e abundância relativa da oferta de produção e a demanda para o consumo. Nesse sentido, observaram-se etapas conforme a ênfase proposta. Foram “quatro

⁹⁶ FIGUEIREDO, Rubens, op. cit., p. 7.

⁹⁷ BASTA, D., et al. *Fundamentos de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007, p. 17.

orientações básicas: para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing”⁹⁸. As três primeiras etapas tinham como foco central da relação o produtor, enquanto a última, o consumidor.

Conceitualmente, o surgimento do *marketing* estará associado à evolução da *Teoria Geral da Administração*, a TGA, cujo objetivo se centraliza na solução dos problemas da gestão que surgem em torno dos contínuos ajustes entre produção e consumo, podendo ser definido como “um conceito da área de administração e negócios que designa o conjunto de planos e ações desenvolvidas por uma empresa para conceber, lançar e manter com sucesso e lucratividade um produto ou serviço no mercado consumidor”⁹⁹.

O mercantilista com sua produção artesanal, caracterizado pelo surgimento de um mercado mundial com a expansão marítima atlântica, criando demanda para uma oferta escassa, antecede o período onde a relação *cliente e organização* se orientou *para produção*. Isto estimulou o aumento da produção, gerando a Primeira Revolução Industrial, ainda no século XVIII localizada na Inglaterra e em torno do setor têxtil. Assim, até a “primeira metade do século XIX o problema da Inglaterra não era onde vender artigos manufaturados, mas como produzi-los com suficiente rapidez para atender aos pedidos que vinham de todo o mundo conhecido”¹⁰⁰.

Foi um período de mercado em contínua expansão com a escassez de produção se tornando amplamente favorável ao produtor (organização), caracterizado pelo capitalismo de livre concorrência, sendo que a Revolução Industrial foi justamente uma revolução produtiva, associada ao desafio de aumentar a oferta de produto, já que no momento em questão a escassez de produto se sobrepunha à oferta de mercadorias.

E a *orientação para a produção* implicava no desafio de produzir cada vez mais. Assim se destacava a obsessiva busca por aumento de produtividade e respectiva redução de custos. Ao seguir estes preceitos o esforço produtivo levaria à típica produção em larga escala, com produtos que podiam ser facilmente encontrados a preços baixos, “seguem a lógica do fabricante e não levam em conta a qualidade nem a variedade de ofertas”¹⁰¹. Utilizava-se a “aplicação de idéias e dispositivos simples, idéias muitas vezes conhecidas,

⁹⁸ Idem.

⁹⁹ SILVA, Carlos Eduardo Lins da, *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002, p. 18.

¹⁰⁰ HUBERMAN, Leo, op. cit., p. 252.

¹⁰¹ BASTA, D., et al., op. cit., p. 17.

havia séculos, muitas vezes pouco dispendiosas; era capaz de resultados espetaculares”¹⁰². Tratava-se de crescimento quantitativo que contribuía para a inclusão de grandes massas consumidoras.

De um movimento local para sua internacionalização, eis a transição da Primeira para a Segunda Revolução Industrial, onde se identifica a mudança de orientação da produção para o produto, com o predomínio de um processo de concentração e de centralização do capital que definiu “a substituição progressiva da concorrência entre um grande número de produtores pelo controle monopolista de um pequeno número desses produtores ” ¹⁰³. Ainda como fator de diferenciação, a segunda “não se apoiava mais no pioneirismo do setor têxtil, mas na [...] industrialização do setor de bens de capital”¹⁰⁴. E o que veio a ser a Revolução Industrial senão uma revolução produtiva com o objetivo de aumentar a oferta de produto, já que a sua escassez assim estimulava?

A mudança na classificação da relação cliente e organização foi definida pelo momento de mudança da fase do capitalismo concorrencial, onde o principal fator de disputa de mercado era o preço das mercadorias, para a fase do capitalismo monopólico, onde o principal meio de disputa passou a ser a diferenciação do produto. Quanto ao preço, a ação monopólica conseguia intervir por conta de seu domínio sobre o mercado.

Historicamente tal evento estará associado a um conjunto de acontecimentos ocorridos no último quarto do século XIX, tendo como catalisador a Segunda Revolução Industrial e seu aumento de produtividade, onde

(...) a novidade não estava nas inovações e sim na presteza com que homens práticos se dispunham a utilizar a ciência e a tecnologia desde muito disponíveis e a seu alcance; e no amplo mercado que se abria para as mercadorias, à medida que os preços e custos caíam rapidamente.¹⁰⁵

Tal processo prosseguiu no início do século XX e se caracterizou pela eclosão de um processo de concentração de capital (fusão do capital industrial com o bancário,

¹⁰² HOBBSAWN, Eric J. *Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1979, p. 57.

¹⁰³ MONTELLA M. *Economia, Administração Contemporânea e Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006, pp.52/53.

¹⁰⁴ FERREIRA, A. A. ; REIS, A. C. R. & PEREIRA, M. I. *Gestão Empresarial – de Taylor aos nossos dias*: São Paulo: Thomson, 1997, p.14.

¹⁰⁵ HOBBSAWM, Eric J., op. cit., p. 57.

gerando o capital financeiro) e a intensificação da concorrência internacional (com trustes e cartéis capacitados para controlar o nível de ociosidade a intervir nos preços, enfrentando as pressões baixistas e reagindo ao barateamento inerente ao acréscimo de produtividade). Além do surgimento do imperialismo (concorrência de mercado assessorada pelo poder das armas) e o neocolonialismo (expansionismo territorial visando a fornecedores de matéria-prima e consumidores de mercadorias).

Operacionalmente o que ocorre na *orientação para o produto* é que ela promove modificações no “produto e suas características, sem levar em consideração as necessidades e os desejos dos clientes”¹⁰⁶; o que se quer é interferir no processo de escolha do consumidor. Neste sentido é que “as organizações passam a desenvolver produtos que ofereçam melhor qualidade, desempenho e maiores benefícios; essas organizações acreditam que os seus produtos são superiores e que naturalmente os seus clientes irão demandá-los”¹⁰⁷, ou seja, não se trata de suprir necessidades, mas de tornar o produto mais competitivo em favor da organização.

Posteriormente a esta fase se desenvolverá a orientação para vendas, em decorrência da superprodução em 1929, que possivelmente teria ocorrido antes não fosse a primeira guerra, que definiu a criação de um mercado extra e a redução da produção; ambos os eventos em razão do envolvimento europeu na guerra. Se de um lado protelou, pelo outro potenciou a crise futura, como resultado do impulso desenvolvimentista dos EUA.

Os EUA foram o grande beneficiário do comprometimento do consumo e produção europeus até o período pós-guerra, enquanto a Europa ainda não se recuperava.. O problema surgiu com a retomada européia, reduzindo o mercado, com sua auto-produção; além dessa mesma Europa restabelecida retomar a sua oferta ao mercado internacional, sem que os EUA reduzissem a sua, resultando na Grande Depressão.

A *orientação para vendas* foi típica do período pós-crise de superprodução de 1929, entre 1930 e 1945, e associada a uma relação entre oferta e consumo, quando a produção passou a superar a demanda, que implicava dificuldade do seu escoamento, razão pela qual se passou a adotar o chamado esforço de vendas. Os instrumentos típicos da orientação do produto: a diferenciação e capacidade de intervenção nos preços por parte da concorrência monopolista mostravam-se insuficientes.

¹⁰⁶ BASTA, D., et al., op. cit.

¹⁰⁷ Idem.

Era preciso fazer com que o mercado soubesse que o produto estava à sua disposição, e o consumidor deveria adquiri-lo. A crise contribuiu em definitivo para quebrar um estigma em torno do uso da propaganda. Isto porque antes de 1929,

(...) as firmas que queriam dizer algo sobre seu produto faziam anúncios muito discretos [...]. Não era muito comum fazer-se propaganda de um produto, pois isto poderia ter um aspecto até negativo, significar que [...] estava “encalhado”. Os produtos de boa marca [...], vendiam-se por si mesmos, pelas suas próprias qualidades, na concorrência do mercado.¹⁰⁸

Adotou-se, então, a orientação para vendas porque acreditava-se que “os consumidores e as empresas, por vontade própria, normalmente não compram os produtos da organização em quantidade suficiente. A organização deve, portanto, empreender um esforço agressivo em vendas e promoção”¹⁰⁹. Era como se os consumidores não quisessem comprar. Logo, deveriam ser estimulados por meio de diversos instrumentos de persuasão, tais como: “promoção, propaganda, publicidade, merchandising, venda pessoal, displays, com objetivo de alavancar os resultados a curto prazo, persuadindo ou mesmo pressionando o consumidor”¹¹⁰, que deveria ser induzido a comprar.

Uma questão-chave na orientação para vendas seria um diferencial em relação à orientação para marketing: a fidelidade do cliente não seria típica do enfoque de vendas que se caracterizava pelo objetivo de sempre vender mais; “porém essa venda se resume a uma compra por impulso ou a uma única transação, não existindo, portanto, a preocupação de estabelecer um relacionamento comercial ao longo do tempo”¹¹¹.

Na abordagem de vendas a solução em caso de crise seria sempre:

(...) eventuais quedas de faturamento são combatidas com o reforço da mesma estratégia: atrair mais clientes para compensar os consumidores perdidos. É óbvio que essa estratégia apresenta dois problemas interligados: a empresa, voltada para a venda a curto prazo, sem

¹⁰⁸ MARCONDES FILHO, Ciro. *Ideologia*, 9ª ed. São Paulo: Global, 1997, p. 77.

¹⁰⁹ KOTLER, Philip. *Marketing Essencial*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005, p.14.

¹¹⁰ MADRUGA, R. P., et al. *Administração de Marketing*, 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 20.

¹¹¹ BASTA, D., et al., op. cit., p. 18.

nenhum compromisso com a performance do produto ou serviço a longo prazo.¹¹²

Assim se constatava que a relação entre cliente e organização, antes relacionada predominantemente com a gestão da produção, receberia um acréscimo na contribuição, bem como estimularia o desenvolvimento do setor de comunicação. Diante da crise que definia uma oferta superior à demanda, tornava-se necessário intensificar o esforço de vendas. Até então se fazia suficiente a utilização da propaganda num método mais conservador; entretanto, se entendida ser ela insuficiente em persuasão para as condições, desenvolveu-se a publicidade, técnica bem mais agressiva.

No que se refere à história, “a propaganda na realidade existe desde tempos remotos”¹¹³, presente já na Antigüidade, “já que existe desde quando existem relações de poder entre dominantes e dominados”¹¹⁴. A denominação veio só mais tarde, já em tempos modernos. A palavra *propaganda* vem de *propaganda fidae*, ou de *propagação da fé*, a partir do século XVI, por conta de campanha realizada pela Igreja Católica. Não esteve a serviço da divulgação de idéias políticas, associada à ideologia marxista, assim como as concepções nazi-fascistas, já no século XX. Mas seu grande impulso esteve associado à intensificação da concorrência no mercado a partir do século XIX.

Em seu aspecto conceitual a *propaganda* pode ser definida, segundo Gomes, como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, a promover comportamentos em benefícios do anunciante que a utiliza”¹¹⁵ ou ainda: “conjunto de regras e técnicas empregadas para propagar idéias”¹¹⁶. Quanto à sua funcionalidade, o nome é auto-explicativo: “ ‘propaga’, divulgando de forma planejada dados, fatos, informações e todo e qualquer outro elemento favorável de estímulo ao consumo e de influência à decisão de compra do alvo, do consumidor em potencial que se pretende atingir”¹¹⁷; entretanto, se vinculará às qualidades do produto, divulgando os atributos a ele relacionados.

Unindo a classificação de ligação, organização e cliente, direcionada como *orientação em vendas*, associada ao instrumento da comunicação, a *propaganda*, se teria o

¹¹² MADRUGA, R. P., et al., op. cit., 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 21.

¹¹³ SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*, 3ª ed. São Paulo: Campus, 2003, p. 7.

¹¹⁴ GOMES, Neusa Demartini, op. cit., p. 53.

¹¹⁵ SAMPAIO, Rafael, op. cit., p. 14.

¹¹⁶ GOMES, Neusa Demartini, op. cit., p. 53.

¹¹⁷ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia. *Marketing Básico e Descomplicado*. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap12.htm>>. Acesso em: 16/09/2007.

proposto pelo Dr. Steut Henderson Britt: “Fazer negócios sem propaganda é como piscar para uma garota no escuro. Você sabe o que está fazendo, mas ninguém percebe”¹¹⁸, ou ainda, o mantra repetido pela maioria das agências de propaganda: “Durma cedo, acorde cedo, trabalhe como o diabo e faça propaganda.”¹¹⁹ Propagar, eis a solução.

Buscando tornar a propaganda cada vez mais eficiente, já entre os anos 30 e 40, um importante instrumento de prospecção da área de estatística foi adotado pela área de comunicação como um poderoso instrumento auxiliar: a pesquisa. Ela viria cumprir o papel de inferir objetividade a uma área que antes dependia da arte, de atributos como intuição e imaginação, a denominada criatividade do propagandista. A pesquisa permitia a identificação dos pontos-chave. A questão era que não bastava que os anúncios fossem criativos, seu objetivo final era vender, ou seja, “a criatividade sozinha não é suficiente. A propaganda deve ser mais do que manifestação artística. Mas a arte ajuda”¹²⁰.

Embora a evolução da propaganda se associasse às pesquisas, as dificuldades prosseguiram; era perceptível buscar algo que tivesse maior persuasão. Foi neste contexto que

(...) começaram a estudar fórmulas para fazer que os consumidores comprassem mais [...]. Para isso foi desenvolvida a “indústria da persuasão”, que hoje é a grande indústria publicitária [...]. Esta tinha a função, exatamente, de fazer com que as pessoas criassem vontade de compra, embora os produtos fossem absolutamente secundários e não houvesse dinheiro para isso.¹²¹

Esse foi o contexto de desenvolvimento da *publicidade*.

Numa definição conceitual, a publicidade seria “um conjunto de regras e técnicas empregadas em divulgar produtos e serviços”¹²². Historicamente é um fenômeno do século XX, é “ligada diretamente à sociedade de consumo”¹²³. Em termos funcionais, trata-se de motivar as pessoas a comprar; essa persuasão será “feita por meio das campanhas publicitárias que usam recursos vultosos [...] para levar as pessoas à compra,

¹¹⁸ Cf., KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*. 4a. ed. São Paulo: Campus, 2003, pp. 193/194.

¹¹⁹ Cf., Idem, p. 193/194.

¹²⁰ Cf., Idem, p. 191.

¹²¹ MARCONDES FILHO, Ciro, op. cit., pp. 77/78.

¹²² GOMES, Neusa Demartini, op. cit., p. 53.

¹²³ Idem.

quando elas não estão predispostas a isso”¹²⁴. Tornou-se um setor de “atividade muito poderosa, uma indústria muito grande. Dela passou a depender parte fundamental da própria economia, pois se tratava de criar nas pessoas ‘estímulos de compra’”¹²⁵.

A *publicidade* “está mais voltada para a venda de idéias do que propriamente mercadorias”¹²⁶. A maior intensidade de persuasão está associada ao modo com que se passa a trabalhar em torno do produto. A ele relacionam-se imagens que não estão vinculadas ao produto em si, estão apoiadas na *venda de aparências*, à medida que vende em primeiro lugar as idéias associadas a produtos, e não o seu valor de uso; uma atividade de sedução onde o produto se torna secundário, onde “as pessoas seduzem-se por alguma coisa que está fora e muito além do próprio produto. Elas deixam-se envolver pelos sonhos e pelas fantasias que ficam associadas à mercadoria e por isto compram”¹²⁷. O seduzir substitui o propagar.

Existem razões históricas para se ter produzido tal confusão. Na transição da abordagem de venda para a de marketing já é perceptível a utilização das pesquisas; no dizer de Kotler: “em seus primórdios, as pesquisas de marketing destinavam-se mais a descobrir técnicas para aumentar as vendas do que conhecer os clientes”¹²⁸. As pesquisas foram usadas primeiramente na propaganda, depois na publicidade e por fim no marketing, numa fase em que seus conceitos ainda não estavam consolidados, e passaram a ser um instrumento essencial da administração de marketing. O importante, porém, não é a pesquisa em si, pois as mesmas informações podem ser utilizadas de modo diferenciado conforme a ênfase em propaganda ou publicidade, em caso da área de comunicação, ou definindo o composto de marketing, na administração.

A orientação para marketing surgiu associada à interação das forças de mercado da produção e do consumo, definindo-se com a quantidade ofertada sendo superior à demandada, ou seja, é a “era da economia do cliente. Tal situação decorre do excesso de capacidade de produção. Os clientes substituíram os bens e serviços como fator escasso”¹²⁹. Neste sentido se estabelece a orientação para marketing: as organizações “precisam do foco na fabricação de produtos, na conquista e retenção de clientes. Em

¹²⁴ Ciro MARCONDES FILHO, *Ideologia*, p.76.

¹²⁵ *Idem.*, p. 77.

¹²⁶ *Idem.*, p. 78.

¹²⁷ *Idem.*

¹²⁸ KOTLER, Philip. *op. cit.*, p. 98.

¹²⁹ *Idem*

outras palavras, as empresas devem acordar para o fato de que têm um novo chefe – o cliente”¹³⁰.

O *marketing* não surge a partir de estudos acadêmicos, tendo um corpo teórico sistematizado. A princípio se desenvolveu como prática de mercado associada a um empirismo intuitivo, interagindo com uma espécie de receituário prescritivo que abrigava desde técnicas ingênuas até ferramentas eficientes, construído pela experiência de seus praticantes. Inicialmente se desenvolveu no território dos *homens de mercado*, que pela prática se constituíram em *especialistas*, vendo-o com desconfiança e até aversão, à medida que este passou a despertar interesse nas lides acadêmicas.

O dualismo entre práticos e teóricos na área de administração se instituía como herança na gestão por marketing, com os pragmáticos de ação sentenciando: “marketing não se aprende, é necessário experienciá-lo!”¹³¹, o que definia neste primeiro momento o domínio da prática sobre a teorização. Esta nova percepção surgiu em meio aos profissionais da área de vendas das organizações, com vistas a adequar o esforço de vendas; foram cada vez mais deslocando o seu foco em favor do consumidor, “mas ainda buscando sua demanda com argumentos de venda e ferramentas meramente promocionais”¹³².

A primeira tentativa conciliatória em favor de uma definiçãoconceitual para *marketing* se encontra na da Associação Americana de Marketing: “pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto de marketing [produto, preço, ponto de venda e promoção]”¹³³. A crítica a este tipo de definição se direciona no sentido de que se apega à questão operacional, gerando imprecisão conceitual.

Este tipo de afirmação foi bastante comum, mas a contribuição da produção acadêmica acabou por determinar um reconhecimento cada vez maior no mercado. Porém, esta terminou direcionada ante os aspectos operacionais, e por conta disto hoje “tem sido criticada por muitos autores, e a principal razão é por não incluir o conceito, preocupando-se principalmente com a definição de um marketing operacional”¹³⁴.

¹³⁰ Idem.

¹³¹ WOERNER, Jochim. *Marketing para Todos*. São Paulo: Summus, 1991, p. 9.

¹³² FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit..

¹³³ LAS CASAS, Alexandre. L. *Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 20.

¹³⁴ Idem, p. 20.

Em torno da questão o professor Raimar Richers, da FGV, pioneiro da área de *marketing* no Brasil, reconhece que ele mesmo fica

(...) quase integralmente voltado a uma abordagem pragmática. No entanto, não [despreza] a teoria, não apenas por ser a base intelectual de toda a investigação [...], mas também por nos ajudar a criar estruturas que congregam elementos, não só pela conveniência, com também pelo rigor da lógica – e isto pode ser extremamente útil.¹³⁵

Ou seja, o professor ameniza as críticas e reafirma o valor do esforço teórico, justamente por favorecer o aspecto operacional.

No que se refere à absorção do *marketing* pelas lides acadêmicas, dois autores com respeitabilidade na área o tomaram como objeto de estudo, transpondo-o do mercado para o ambiente das universidades e promoveram assim a conexão entre as práticas de mercado e as pesquisas e estudos no campo acadêmico. Primeiramente foi Peter Drucker, em 1954, com seu livro *A Prática da Administração*, que embora não fosse específico de *marketing*, cita-o como força poderosa a ser levada em conta por administradores.

Posteriormente veio a contribuição de Theodore Levitt, professor da Harvard Business School, ao escrever na revista *Harvard Business Review*, que em 1960, no seu artigo intitulado *Miopia de Marketing*, indica erros cometidos pelos produtores, defendendo a tese da importância da satisfação dos clientes. Estava consubstanciada e chancelada pelos meios acadêmicos a visão pró-consumidor, em detrimento da anterior, pró-produtor. A lucratividade começava a passar pela satisfação do consumidor.

Surgiu dessa maneira um novo momento para o *marketing*. Passou a ser o tema de artigos científicos e evoluiu nos aspectos inerentes às soluções estatísticas, obtendo-se dados mais confiáveis com pesquisas cada vez mais elaboradas. Foram-se depurando seus traços de amadorismo até que, em 1967, Philip Kotler lançou o livro *Administração de Marketing*.

Philip Kotler, “nascido em Chicago, em maio de 1931, à época um jovem já brilhante e estudioso, dedicou-se com afinco a reunir, analisar, revisar, desenvolver, ampliar, sistematizar, reordenar e consolidar os fundamentos e princípios do que hoje

¹³⁵ RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*, 21ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2006, pp. 8/9.

chamamos marketing”¹³⁶, com inquestionável formação e doutorado em Economia pelo *Massachusetts Institute of Technology*.

Atualmente Kotler “leciona Marketing Internacional na Kellogg Graduate School of Management, da Northwestern University, uma das mais prestigiadas escolas de pós-graduação em Gestão do mundo, onde deu prestígio ao departamento de marketing”¹³⁷, sendo reconhecido como a maior autoridade mundial em marketing. É autor das mais importantes obras já editadas na área, traduzidas para mais de 20 idiomas e que ultrapassam a marca de 5 milhões de cópias vendidas em 58 países¹³⁸.

Com Kotler o marketing, como conhecimento aceito dentro de diretrizes científicas, atingiu neste momento sua fase de maturidade. Ele reuniu o que havia de melhor do pensamento mercadológico, agregando-lhe uma visão objetiva e clara. Estabeleceu seus princípios elementares, que lhe adicionaram uma precisão conceitual. Associou definitivamente o produto à satisfação de necessidades, atribuindo a estas a prioridade em relação àquele. Já decorridas décadas e visto o avanço, desde então, alcançar o pensamento de marketing por ele influenciado, pode-se atribuir a este período a designação de Era Kotler¹³⁹.

No caso do Brasil, a partir dos anos 50 ao passar por uma onda de industrialização caracterizada pela substituição de importações, “ao longo deste processo, não só adotamos tecnologia inovadora, como também novos métodos e sistemas administrativos, entre eles o Marketing”¹⁴⁰, especificamente em 1954, estando na vanguarda a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas.

A *orientação para marketing* surgiu associada à evolução das relações entre produção e consumo, com a oferta superando a demanda, passando a se desenvolver no período posterior à Segunda Guerra, primeiramente em ações no mercado, e só depois se tornando objeto de estudo acadêmico. O desenvolvimento do marketing ocorreu pioneiramente nos EUA. Sua evolução esteve condicionada ao esforço dos “pensadores ocidentais que começaram a produzir os primeiros ensaios objetivando compreender o

¹³⁶ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

¹³⁷ Idem..

¹³⁸ HSM MANAGEMENT. Fórum Mundial de Estratégia e Marketing 2007, Currículo P.Kotler. Disponível em:

<http://www.hsm.com.br/eventos/forunsmundiais/eventoatual/estrategiaemarketing/philip_kotler_cv.php?>. Acesso em: 19/8/2007.

¹³⁹ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

¹⁴⁰ RICHERS, Raimar, op. cit. pp. 7/8.

consumidor e seus hábitos de consumo”¹⁴¹. Isto se deu “na primeira metade deste século XX, entretanto, notadamente até o fim da 2a. Grande Guerra”¹⁴². O foco “ainda era o produto e como vendê-lo mais”¹⁴³, o que mostra a convivência da *orientação para marketing* com a de *para vendas*, no seu surgimento.

No plano operacional, a *orientação de marketing* na classificação, em relação à organização e cliente, fundamenta-se no atendimento das necessidades do cliente, pois almeja a manutenção deste relacionamento. A visão é de que “quando você tem um cliente, na verdade você tem um bem”¹⁴⁴. Cabe à empresa ter como responder à seguinte indagação do cliente: “O que é que você tem feito por mim?” Se a resposta for favorável, haverá fortalecimento do elo empresa e cliente; em caso contrário, o enfraquecimento, quando não o rompimento.

Conceitualmente, o marketing se desenvolve a partir de uma “idéia inicial do produto ou serviço até o atendimento oferecido ao consumidor após a venda, passando pelas pesquisas de mercado e campanhas publicitárias”¹⁴⁵. Philip Kotler, considerado o maior especialista na área de marketing, produz o seguinte conceito, como sendo “uma orientação para o cliente, tendo como retaguarda o marketing integrado, dirigido para a realização da satisfação do cliente, como solução para satisfazer aos objetivos da organização”.¹⁴⁶ O primeiro é generalista, enquanto Kotler toca no essencial: necessidades do consumidor.

O marketing é estratégico, não pensa no cliente como uma oportunidade eventual, mas sabe ser ele a chave da sustentabilidade da organização, e esta quer

(...) conseguir manter clientes. Sem clientes solventes, em razoável proporção, não há negócio. Constantemente os clientes recebem grandes quantidades de opções para ajudá-los a resolver os seus problemas. Eles não compram coisas: compram soluções para problemas. A empresa sobrevivente e florescente é aquela que

¹⁴¹ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

¹⁴² Idem.

¹⁴³ Idem.

¹⁴⁴ LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990, p. 22.

¹⁴⁵ SILVA Carlos Eduardo Lins da, op. cit., p. 18.

¹⁴⁶ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

constantemente procura melhores maneiras de ajudar as pessoas a resolver seus problemas.¹⁴⁷

Satisfazer o cliente, eis a solução.

Uma confusão comum é confundir a *orientação para marketing* com a *para vendas*. É importante ver de maneira bem clara as diferenças entre ambas. Peter F. Drucker (1909-2005) afirmava o seguinte: "na realidade, a venda e o marketing são antíteses e não são sinônimos ou complementações"¹⁴⁸. É uma explicação que visa a dar total independência entre as duas abordagens de relação entre cliente e organização.

Contribui no esclarecimento da questão um dos pioneiros do marketing, Theodore Levitt (1925-2006) que, segundo Kotler,

(...) elaborou uma comparação perspicaz entre as orientações de venda e de marketing: "A venda está voltada para as necessidades do vendedor, e o marketing para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter o seu produto em dinheiro, ao passo que o marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e todo um conjunto de elementos associados à sua criação, sua entrega e finalmente ao seu consumo"¹⁴⁹.

Concluindo sobre o estudo conceitual e histórico do marketing empresarial, é importante ter em mente que ele foi constituído historicamente a partir da relação entre as forças de produção e consumo aqui narradas, que nascido no mercado no pós-Segunda Guerra foi sistematizado em meados dos anos 60. Ao se adotar uma visão eivada de generalidade acaba-se incorrendo no risco de atropelar o contexto histórico-conceitual e imaginar "que o marketing sempre foi praticado, uma vez que em qualquer época da comercialização as variáveis sempre foram utilizadas, variando apenas seu grau de utilização, muitas vezes imposto pelo desenvolvimento tecnológico do período"¹⁵⁰.

Observada a história do marketing empresarial, cumprindo o proposto neste capítulo, passa-se agora a dedicar atenção específica à história do marketing político, cujo

¹⁴⁷ LEVITT, Theodore, op. cit., p. 20.

¹⁴⁸ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

¹⁴⁹ KOTLER, Philip, op. cit.; p. 14.

¹⁵⁰ LAS CASAS, Alexandre L., op. cit., p. 20.

início está vinculado à utilização da publicidade no segmento do mercado eleitoral, e expansão da participação da televisão, que passaria a ser a mídia prioritária. Neste sentido, “o marketing político surge no seu formato moderno em 1952, quando pela primeira vez os republicanos contrataram a agência BBDO para fazer a campanha do general Eisenhower. Naquele ano já surgiam as primeiras regras da comunicação política [...]”¹⁵¹. Laurence Rees¹⁵², em seu *Vende-se política*, faz um descrição apurada deste momento:

O surgimento, desenvolvimento e massificação da televisão viriam a mudar a vida política, e serão sentidos nas campanhas eleitorais norte americanas de 1952 e 1956 travadas entre um tipo político tradicional apoiado na oratória, contra outra cuja assessoria se apercebeu da influência do componente imagem na mensagem. Respectivamente, de um lado se manteve o democrata Adlai Stevenson, homem culto e inteligente, e do outro o republicano, o general Dwight D. Eisenhower, que se contrapôs à era do “orador político”, preocupado com a qualidade de discurso e se comunicando com uma linguagem popular direta aos temas de interesse.

Os EUA tornaram-se assim o centro de produção desses instrumentos capazes de intervir na imagem dos candidatos, de modo que,

(...) embora tenham se desenvolvido primeiro nos Estados Unidos, as técnicas de propaganda apareceram posteriormente em outros países, especialmente na Inglaterra. Tanto os Conservadores quanto os Trabalhistas se voltaram para os Estados Unidos em busca de inspiração. John Profumo visitou os Estados Unidos para estudar a campanha presidencial americana (...) ¹⁵³.

É interessante perceber que nos EUA o marketing político aparentemente surgiu como uma vinculação mais próxima da área de comunicação, enquanto nos relatos dos

¹⁵¹ FIGUEIREDO Rubens, op. cit., p. 17.

¹⁵² REES, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro: Revan, 1995, p. 27.

¹⁵³ Idem, op. cit., p. 11.

marketeiros brasileiros aparece a transposição a partir do marketing empresarial; surge como caminho.

Ao observar a origem do marketing político e verificando a presença da televisão é importante ter noção do significado da linguagem televisiva em relação à sua influência sobre a natureza da mensagem a ser transmitida. Antes do evento da televisão a mensagem era tipicamente informativa, associada ao discurso do orador. Com a televisão passou a prevalecer a idéia de entretenimento, portanto de interação com a imagem transmitida.

Isto explica uma nova estratégia de comunicação, em que um dos principais artifícios é a utilização de imagens agradáveis, evitando aborrecer o telespectador. O alvo a ser atingido são suas emoções, e não o seu intelecto. É uma mensagem para sensibilizar, criando sensações agradáveis e não objetivando levar a ponderações.

Não é que se passasse a desprezar o rádio, mas era preciso ter noção da diferença de comunicação em relação à televisão. É bom o comparativo feito por Chico Santa Rita:

O rádio atua de modo diferente, fala no ouvido das pessoas. Tem a sua linguagem própria, não se admite colocar nele o simples áudio tirado da TV, como muitas vezes se faz. Não é um canhão, pois não tem a força da imagem, mas é uma bela metralhadora de repetição. E numa guerra não se pode desprezar arma nenhuma.¹⁵⁴

Mas o fato é que a presença da televisão resultou na modificação daquele que era o principal meio de comunicação. Passar do rádio para a televisão implicou a alteração da comunicação de ouvida para assistida, e na alteração da transmissão da mensagem de comunicação. A este respeito Dick Morris¹⁵⁵ usa de boas metáforas para fazer a comparação entre as duas situações:

Se a “mensagem” do rádio é a intimidade, e da televisão é *glamour*, qual a mensagem essencial da propaganda política pela televisão? O guru da publicidade republicana, Bob Goodman, me disse certa vez: “Lido com quatro fatores, e somente quatro: amor, esperança, ódio, medo.” Portanto, como Goodman percebeu, a mensagem essencial da propaganda televisiva é a emoção.

¹⁵⁴ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 228.

¹⁵⁵ MORRIS, Dick. *Jogos de Poder. Ganhar ou Perder – as estratégias dos Grandes Líderes da História*. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 369.

O início da utilização do novo método de comunicação foram as eleições de 1952, mas foi na campanha de 1960 que seu uso se consolidou. Este é um momento crucial para a história do marketing político, porque foi dentro desse contexto que se pôde identificar um marco zero do avanço do marketing sobre a política. “26 de setembro de 1960. Nesse dia, pela primeira vez na história americana, dois candidatos à Presidência dos Estados Unidos – o democrata John F. Kennedy e o republicano Richard Nixon – participaram de um debate transmitido pela televisão”¹⁵⁶. Quanto ao ponto de sua partida, assim o descreve Dick Morris¹⁵⁷:

Eis dois candidatos, ambos na faixa dos quarenta, ambos veteranos da Segunda Grande Guerra, ambos com quatorze anos de vida pública. Um deles viria a ser o primeiro presidente de uma nova geração dos Estados Unidos. Mas somente Kennedy percebeu que a mensagem da mudança de gerações era a chave da vitória e, portanto, entrou no palco e desempenhou seu papel como se fosse uma candidata de um concurso de beleza.

De um lado, Kennedy

(...) percebeu que a televisão era o canal ideal para evidenciar seu glamour e carisma, inteligência e espírito. Compreendeu a diferença entre televisão e rádio [...], não poupou esforços para tornar o visual mais atraente e dinâmico, transmitindo uma mensagem cuidadosamente elaborada. [...] Como o historiador David Aberbach e outros observaram, Kennedy foi “o primeiro político a voluntariamente se tornar um produto da mídia”.¹⁵⁸

Embora Kennedy tivesse qualidades pessoais que o ajudassem, o personagem magnético que acabou construindo não foi casual, mas recebeu interferência dos novos instrumentos de ajuste de imagem.

¹⁵⁶ PEREIRA Camila. O marketing e a corrupção. Revista *Veja*, 31/8/2005. Disponível em: < http://veja.abril.com.br/310805/p_040.html >. Acesso em : 2/2/2008.

¹⁵⁷ MORRIS, Dick, op. cit., p. 356.

¹⁵⁸ Idem, pp. 355/356.

Para se ter idéia, no início de sua carreira política Kennedy não era tão cativante, narra Dick Morris, porquanto na época em que era senador,

(...) sempre magro e doente, foi descrito por Lyndon Johnson como “infestado de malária, amarelento, parece um doente”. Sofrendo de diversas enfermidades na juventude, Kennedy periodicamente usava muletas para se locomover e em 1954 passou meses hospitalizado com problemas na coluna. Naquele período foi colocado duas vezes na lista de pacientes em situação crítica e chegou a receber a extrema-unção.[sofria] de uma disfunção da glândula supra-renal.¹⁵⁹

Enfim, um sujeito doente, mas que na campanha eleitoral

(...) parecia ter recuperado, e graças a “visitas a Palm Beach e bronzamento artificial” conseguiu disfarçar a sua condição enfermiça [...] na campanha presidencial de 1960; o pálido espantalho de outrora havia se transformado num deus grego bronzeado e sadio [...], graças à cortisona, um esteróide que ele tomava para controlar a doença. O remédio *transformou* o rosto de Kennedy e ao mesmo tempo, o seu futuro político.¹⁶⁰

Em contrapartida, Nixon “viu na televisão apenas uma outra modalidade de rádio – um meio no qual as palavras, e não as imagens, eram o que mais importava”¹⁶¹. Era conservador, adepto dos discursos, vinculado à caça de comunistas e espiões, um bom polemista, conhecedor das lides partidárias, de temperamento confiante, teimoso e obstinado. Antes de disputar a presidência havia sido de forma subsequente duas vezes vice-presidente, o que fazia dele antes da eleição de 1960 um político de maior destaque do que Kennedy, a ponto de seus assessores entenderem que não cabia aceitar os debates com o adversário.

Ao contrário da saúde debilitada e dos modos refinados de Kennedy, Nixon tinha o estilo do indivíduo simples. Homem da terra, visto pessoalmente “era atraentemente esguio

¹⁵⁹ Idem, p. 356.

¹⁶⁰ Idem, pp. 356/357.

¹⁶¹ Idem, p. 355.

e flexível, parecia um americano vendendo saúde”¹⁶², entretanto sua imagem na TV tinha outra aparência, “os olhos cavados, as sobrancelhas espessas sombreando o rosto, que tinha um brilho esquisito, [e quando se exaltava] sua aparência ganhava tons de ferocidade”¹⁶³.

Eis os dois candidatos antes do debate. E a intervenção do marketing político: Kennedy se preparou com diversos testes, era cordato às interferências, surgiu maquiado e bem barbeado, relaxado e queimado de sol, vestiu um terno claro que contrastava com o fundo, tranqüilo olhava para a câmara, era o rapaz que toda garota gostaria de namorar. Quanto a Nixon, não aceitou maquiagem, e a impressão era de que estava barbado, e suando ficava muito branco e pastoso; o terno escuro se confundia com o fundo, olhava carrancudo para Kennedy ao invés da câmara; de temperamento inquieto, gesticulava muito, era a imagem de um pai severo¹⁶⁴. Kennedy venceu o debate e as eleições.

Ao identificar o período em que se deu o início da utilização do marketing político se espera que dentro de um futuro contexto de construção epistemológica elimine declarações generalistas que desconsideram o maior rigor conceitual, como a de André Torreta¹⁶⁵:

O Marketing Político surgiu nas primeiras eleições, na primeira disputa de poder, na primeira tribo, que tinha o primeiro chefe. Ele subia na pedra ou na árvore e desancava a falar – ou a discursar como falamos hoje. E aquela peça retórica tinha que ter posicionamento, sedução e ideologia, não necessariamente nesta ordem.

É claro que o autor¹⁶⁶ neste caso está mais empolgado com uma visão onde prevalece a busca de similaridades, ao invés de uma análise que vise à maior especificidade, tanto é assim que num avanço histórico propõe outra origem mais recente:

Quando nasceu o Marketing Político Moderno? Para mim, nasceu na Revolução Francesa. Foi na Revolução Francesa que surgiram os primeiros jornais de opinião. E era nos comitês revolucionários que se produziam os discursos e panfletos. E na Revolução Francesa já tínhamos alguns pilares do Marketing Político Moderno:

¹⁶² Idem, pp. 355/356.

¹⁶³ Idem, p. 364.

¹⁶⁴ Cf., Idem, pp. 364/365.

¹⁶⁵ TORRETA, André, op. cit., p. 13.

¹⁶⁶ Idem, p. 14.

a Marselhesa (o jingle), o gorro (o símbolo) e a marcha sobre Versailles (ato político). Mas e antes? Antes o marketing político era irrelevante e a Revolução Francesa foi o ponto de partida.

Todavia em relação ao marketing político prevalece a sua utilização prática sobre a especulação acadêmica. Assim, a utilização deste arsenal técnico nos confrontos eleitorais possibilitou o desenvolvimento de um segmento de mercado, o que pode ser constatado pela narrativa no livro de 1992, do inglês Laurence Rees¹⁶⁷, *Vende-se Política*, desenvolvido em torno da ação dos *consultores políticos*, nome dado entre os norte-americanos aos equivalentes funcionais dos marketeiros no Brasil. Rees esclarece:

Nos Estados Unidos de hoje, a influência do “consultor de imagem” é generalizada. Vinte anos atrás, havia 100 deles; agora são dez mil. Raymond Strother um veterano consultor do Partido Democrata resumiu: “Nos Estados Unidos de hoje, sem uma boa ajuda profissional, se você estiver concorrendo contra uma pessoa que recebe este tipo de ajuda, você não tem chance de se eleger”. O uso que Strother faz do termo “ajuda profissional” é típico do eufemismo que quase todos os consultores políticos com quem conversei usam para denominar o seu trabalho.

No Brasil a formação do chamado mercado eleitoral é tardio em relação aos EUA, é fenômeno relativamente recente, tendo “cerca de 25 anos – uma atividade muito nova, mal saída da adolescência, ainda em permanente ajustamento”¹⁶⁸, estando associado ao processo de redemocratização do País a partir de meados dos anos oitenta, em processo descrito por Ronald A. Kuntz em seu livro *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*¹⁶⁹:

A descoberta desse novo e vigoroso mercado, representado pelo volume de materiais e serviços utilizados por candidatos em suas campanhas eleitorais,

¹⁶⁷ REES, Laurence, op. cit., p. 10.

¹⁶⁸ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 9.

¹⁶⁹ KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político*. Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global, 2004, p. 13.

chegou como uma bomba para as empresas e os profissionais potencialmente aptos para atender à demanda desses materiais e serviços que se defrontam, de repente, com inúmeras perspectivas inéditas, sem que tivessem tempo suficiente de preparar-se para viabilizá-las e atendê-las.

Não há dúvida de que é um mercado promissor, e provoca empolgação empreendedora em alguns, conforme denota o otimismo de André Torretta¹⁷⁰ no seu *Como Ganhar seu Voto – Marketing Político*, onde reproduz artigo de sua autoria escrito em 2001, em que faz um balanço das oportunidades na área de *marketing político*:

Vamos às eleições. 27 estados mais Distrito Federal. Com uma média de três candidatos a governador com condições financeiras para fazer uma campanha profissional, temos 81 campanhas. São 81 coordenadores de campanha, 81 estrategistas, mais de duzentos jornalistas, mais de cem redatores publicitários. Na produção dos programas e comerciais, são mais de cem diretores, mais de cem diretores de fotografia, mais de 100 coordenadores de produção, mais de trezentos editores e finalizadores. Compra e/ou locação de câmeras, ilhas de edição etc. Sem falar na contratação de institutos de pesquisa, empresas de telemarketing, produtoras de internet etc, etc. Se nós somarmos as campanhas para o senado e as milhares de campanhas para deputado federal e estadual, esse número deve crescer 50%. Já imaginou quanto é o dinheiro envolvido para contratar toda essa gente? E vale lembrar que temos campanha a cada dois anos.

E do mesmo autor¹⁷¹, especulando para futuros ganhos junto aos eventuais eleitos, registra:

O Governo Federal, de acordo com os jornais, investirá mais de 800 milhões em comunicação no ano que vem. Agora, some os investimentos em comunicação dos

¹⁷⁰ TORRETTA André, op. cit., p. 30.

¹⁷¹ Idem, pp. 30/31.

governos estaduais – 27 estados mais o Distrito Federal, com uma média de 30 milhões por estado – mais 675 milhões de reais. Agora some com a verba de todas as prefeituras do Brasil: mais trezentos milhões. Sem falar nos aditivos. Total: quase dois bilhões.

Outro ponto positivo sobre o aspecto de oportunidade de realização de lucro é o fato de que ainda existiria um número reduzido de profissionais de marketing político, e André Torreta questiona: “Quantos profissionais de Marketing Político existem hoje no Brasil? Um, dois, dez, se chegar a quinze, com currículo e estatura, é muito”¹⁷², e continua o seu proselitismo empreendedor: “Quantos governadores e prefeitos possuem uma estrutura de Marketing Político ao seu lado? Muito poucos. Precisamos profissionalizar: profissionalizar os profissionais e os clientes. E isso leva tempo, votos, democracia e livros”¹⁷³. Eis um mercado promissor!

O sucesso é refletido na contínua expansão deste mercado, conforme assinala Rubens Figueiredo:

O marketing político se alimenta do próprio marketing que cria em torno de si. Atividade relativamente nova no país, entra em cena com força nos anos eleitorais, chamando uma grande atenção da mídia. Muitas vezes os meios de comunicação dão espaço maior aos “marketeiros” mais conhecidos do que a candidatos que tenham menos chances eleitorais.¹⁷⁴

Assim, ao que parece, o negócio do *marketing político* como segmento com boas possibilidades de realizar lucros tem trazido satisfação para os seus empreendedores, mas levando-se em conta que a essência do marketing era a satisfação do consumidor. Estará este satisfeito? E então uma nova questão: Quem é o consumidor do marketing político? O cidadão-candidato ou o cidadão-eleitor? Aparentemente é o candidato, e este constitui o cliente dos marketeiros políticos, é o demandante de tais serviços e responsável pela expansão do setor, pois pelo lado do eleitor não parece ser o caso.

¹⁷² Idem, p. 11.

¹⁷³ Idem.

¹⁷⁴ FIGUEIREDO, Rubens, op. cit., p. 7.

O estigma em torno dos marketeiros não é algo desprezível, existe a percepção de uma rejeição ou reprovação a esse trabalho. O marketing político foi impregnado com certo desprestígio. De modo que

(...) em geral avalia-se a atividade com reservas para não dizer visível má vontade. O estereótipo do *marketólogo* é de alguém que manipula o eleitorado, não hesita em lançar mão de baixaria para reverter tendências e também, na maior parte dos casos, apresenta seu candidato como algo que ele não é.¹⁷⁵

Tanto é assim que muitos daqueles que atuam na área não gostam da denominação de *marketeiros*. Outros encaram de modo irônico a situação, e recorrem ao óbvio para se defenderem: “o ofício tem sido costumeiramente chamado de *marketing político*. Há profissionais que não gostam da expressão *marqueteiros*.”¹⁷⁶

A insatisfação do eleitor se traduz na imagem negativa do marketeiro, fenômeno estudado por Rubens Figueiredo¹⁷⁷ e denominado de marketismo, que ele assim explica:

A versão exagerada do marketing político, só deixará de existir caso se mostre ineficiente. Ele é o resultado do hiperdesenvolvimento do marketing político de um lado, e do internacionalmente citado subdesenvolvimento partidário brasileiro, por outro. O eleitorado está cada vez mais atento, recusando-se a votar em candidatos cujas campanhas são repletas de “truques” para confundir, quando não enganar, o eleitor. O *marketismo* tem um duplo – e definitivo defeito. Não é construtivo para a democracia que o suporta. Nem eficiente para os candidatos que o adotam.

Em defesa dos profissionais de marketing político aparecem os que alegam que os problemas surgem justamente por conta da atividade ser nova, como alega Chico Santa Rita:

A atividade é muito recente no Brasil. Ainda não houve tempo para a formação de quadros altamente

¹⁷⁵ Idem, p. 11.

¹⁷⁶ SANTA RITA Chico, op. cit., pp. 228/229.

¹⁷⁷ FIGUEIREDO, Rubens, op. cit., p. 17.

especializados. Ainda há muitos curiosos tentando se afirmar, encontrar um espaço. Ainda há muitos equívocos a serem dissipados, muitas contradições e incoerências a serem contestadas, muitos segredos a serem desvendados.¹⁷⁸

Ronald A. Kuntz¹⁷⁹ em *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*, de 1986, na 10ª edição de 2004, se mostra menos otimista descrevendo o mercado eleitoral:

O mercado eleitoral brasileiro apresenta características distintas [...] é cercado de altos riscos, infestado de *picaretas, leigos e charlatães*, calotes, fornecedores oportunistas, [...] regido por uma legislação inadequada e ultrapassada que acaba levando a todos – candidatos, partidos, fornecedores – a agir na clandestinidade e na ilegalidade, sob os olhos complacentes [da] justiça eleitoral. [...] Nesse mercado vale tudo, desde a utilização ostensiva de máquinas administrativas controladas pelo Estado com fins eminentemente eleitorais, até o achaque a [...] industriais, subornos, etc.

Não é o melhor currículo para quem tem estado tão próximo do poder. Mais que isto: chega a ser profético ao se levar em conta o escândalo do “mensalão”, quando se percebe que empresas justamente da área destes profissionais atuaram como assessoria econômica de caixa dois, e assessoria política a acrescer os já enormes benefícios da classe política, quando neste esquema se vêem envolvidos os dois partidos que governaram o País nos últimos 25 anos, liderando os demais. Com o principal homem de comunicação do País envolvido, cometendo crime de evasão de divisas a partir de recursos públicos.

É o momento de se questionar se o meio de chegar ao poder deixará de ser o dos partidos políticos, em prol das agências de publicidade. É claro que não se pretende dar solução à questão proposta em torno dos marketeiros, afinal estão exercendo atividade contra a qual não existe nenhum empecilho legal, além de estarem exercitando o seu senso de oportunidade e empreendedorismo, e apenas fazem parte de um contexto geral, talvez sendo a parte mais vistosa do jogo de poder, este sim necessitando de uma boa avaliação.

¹⁷⁸ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 228.

¹⁷⁹ KUNTZ, Ronald A., op. cit., p. 13.

O essencial é encontrar meios para se combater a inversão de valores onde o cidadão, de elemento a ser satisfeito pela estrutura do Estado, passa apenas a cumprir o papel de legitimar e sustentar o sistema sem a devida retribuição. Esta parece ser a situação que o professor Renato Janine Ribeiro explica na comparação entre os conceitos de *súdito* e *cidadão*: “*súdito* vem do latim *subditus* e quer dizer quem está submetido, subjugado, subordinado ao que outro manda. Já o cidadão é o elemento ativo da cidade, da *civitas*: ele toma parte da decisão sobre a coisa pública. O *súdito* é subordinado; o *cidadão*, ativo.”¹⁸⁰

¹⁸⁰ RIBEIRO, Renato Janine, op. cit., p. 29.

Capítulo 3 - UMA COMPARAÇÃO CONCEITUAL DO MARKETING EMPRESARIAL COM O MARKETING POLÍTICO

Ao iniciar este capítulo, visando a dar objetividade nas relações entre o cidadão o gestor público eleito, produziu-se um modelo para identificar as possibilidades de relacionamentos funcionais. Para assim fazer se adotou uma abordagem associada ao critério de intencionalidade ou motivacional, e neste sentido foi feita a opção pela visão utilitária, por razões históricas que se associam à origem da democracia moderna.

Desenvolvido o modelo, foi acrescido o material pelo método operacional, assim como aspectos conceituais do *marketing empresarial* no intuito de verificar a hipotética transposição que se entendeu produzir o *marketing político*. À medida que se identificar o conceito transposto irá se produzir a análise crítica entre o conceito original e sua contrapartida, em busca de encontrar similaridades e diferenças.

Quanto ao modelo, será desenvolvido a partir da hipótese de um Estado governado pelo regime democrático, porém um tipo específico, a democracia moderna ligada à expressão utilitária centrada na troca, típica da economia de mercado que caracterizou o surgimento e expansão da classe burguesa. É natural existir afinidade na expressão econômica com a política da sociedade do capital. Diferentemente da democracia grega, onde prevalecia a vertente política guiada pela ética em lugar do senso utilitário.

O *marketing* em seu método é fundamentado justamente nesta concepção utilitária, pois se baseia na identificação das necessidades humanas para lhe dar direção, enquanto o mecanismo de troca é quem lhe dá a dinâmica. Ou seja, *marketing* pode ser definido como: “a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”¹⁸¹, daí se ajustar perfeitamente tanto ao modelo econômico, como ao político ligado historicamente à ascensão da classe burguesa.

O meio onde atua o *marketing empresarial* é o mercado de bens e serviços. Qual seria o meio onde atua o *marketing político*? A resposta automática que costuma surgir: no *mercado eleitoral*. Esta resposta está correta? Depende daquilo que se considera ser a expressão. Se significar dizer: *eleições*, se se entender que o processo político é constituído

¹⁸¹Cf., KOTLER, Philip, Marketing (edição compacta), São Paulo: Editora Atlas, 1985.

unicamente pelo processo eleitoral, a resposta estaria certa. Porém, seria um engano, já que o processo eleitoral é apenas o momento de seleção integrante do processo político, que agrega *interativamente* eleição e gestão.

Quanto ao termo *interatividade*, a título de demonstrar ser compulsório, questiona-se: se não houvesse a necessidade de gestores públicos eleitos seria preciso realizar eleições? Não. Ou seja, o processo eleitoral é variável e dependente em relação ao processo de gestão pública. Por seu lado, em havendo a necessidade de gestores públicos eleitos, se faz necessário o processo eleitoral, meio pelo qual os cidadãos passam a exercer a representatividade dos demais, legitimados na vontade da sociedade.

Assim, não existiria o gestor público representativo e legitimado se não fosse o processo eleitoral, e neste sentido quem se torna dependente é a gestão. Portanto, mais do que relação de dependência, interação por interdependência. Este é o processo político no sentido de relações de poder no regime democrático, que é constituído a partir da interação do processo de gestão pública e o processo eleitoral.

Desconectar estes dois processos e torná-los independentes é atuar de forma contrária ao processo político, que não é constituído por soma, mas por interação de dois sistemas. Seria possível identificá-los como individualizáveis, mas não independentes, pois é a interação que lhes dá significado, o conteúdo do processo político.

Por seu lado, a possibilidade de terem individualidade permite abordar o mercado eleitoral de forma isolada e independente, como ocorre nas lides da comunicação, em relação às campanhas eleitorais. Geralmente em relação à gestão se apresenta um programa de governo que não é mais do que um resumo de diretrizes gerais formulado, usando as palavras certas, mas sem a preocupação de como proceder a transformação do discurso em ação. É assim que o programa se transforma numa entidade do discurso em vez de representar um planejamento estratégico de governo.

Por conseguinte, o termo *mercado eleitoral* na prática fica autônomo, o que é contrário ao processo político, mas é perfeitamente afim com o processo econômico. Será o conceito de *mercado* definido como local de trocas. Mais do que isto: somente existirá se houver trocas. Então se teria um novo questionamento: As relações políticas, num regime democrático, envolvem trocas? Sim, numa democracia o poder é de todos e deveria servir a todos. E isto só pode ser obtido pela negociação, pois embora todos os cidadãos tenham o direito de exercer o governo do Estado, este não precisa do trabalho de todos, embora isto deva ocorrer obedecendo à vontade de todos.

A gênese da troca, a troca primeira no regime democrático, é que dentre todos que têm direito a fazer a gestão do governo, alguns terão que ser selecionados, o que poderia parecer uma contradição à idéia de todos governarem. Como selecionar e garantir a vontade de todos? Através do princípio da representatividade, que permitirá garantir a vontade soberana e legítima de todos os cidadãos.

O processo operacional para consagrar a representatividade, como existe menor número de cargos do que de candidatos, é se produzir uma seleção. Mas o problema continua: como garantir a representatividade? É através da seleção pelo método de eleição, onde o grupo de cidadãos que irá governar será selecionado pela votação de todos os componentes habilitados conforme as leis eleitorais desta sociedade.

O cidadão que não se habilitar à gestão deverá primeiramente abrir mão do direito de ser gestor em prol de outro que deverá representá-lo. No fundo, uma decisão que implica renúncia de individualidade, porém visando à satisfação desta. Renúncia de poder político em troca de satisfação econômica. O representante deverá expressar a vontade do representado. Representado e representante então se relacionam por uma relação baseada na troca. Isto define novo questionamento no sentido do que seria transacionado nesta relação de troca.

Em essência se teria a seguinte transação: aquele que se faz representado quer que sua vontade seja satisfeita através da atuação do outro, e esta *atuação* é o que, em princípio, está sendo comprada, portanto uma prestação de serviço. Que tipo de serviço? Serviço para gerir visando a obter resultados que viriam a satisfazer a vontade do comprador. O consumidor se utiliza, para se satisfazer, dos resultados das organizações privadas e das públicas. Neste caso se trata do Estado, essencialmente público.

A organização pública, quanto aos seus proprietários, é de todos os componentes da sociedade, e não apenas de um cidadão ou grupo de cidadãos. Seu objetivo funcional não é o de produzir o lucro que propiciará apenas a satisfação de seus proprietários, mas se utilizar dos seus recursos para produzir benefícios a todos em geral. Na verdade, seu objetivo é a produção de bem-estar social que implica uma sociedade em relação à gestão daqueles que foram selecionados para governar.

A prestação de serviço será de gestão e o fim desta é satisfazer todos os cidadãos. Torna-se possível aprofundar-se na relação de troca. Antes se faz necessário retomar os aspectos funcionais que o cidadão exerce num Estado gerenciado pelo regime democrático. Isto porque o indivíduo, no que tange ao aspecto legal da distribuição do poder, tem sua

função primeira ser *cidadão*, uma espécie de fraternidade política: todos são iguais em direitos e deveres, que resulta em funções.

Ao observar o processo político no regime democrático a partir do aspecto funcional atribuído ao cidadão constata-se que o atributo *cidadão* é o sujeito, e os demais atributos, seus predicados. Ou é o substantivo, e em torno dele os outros aspectos funcionais serão os adjetivos. Os demais atributos em questão são os aspectos funcionais: *eleitor, partidário, candidato, contribuinte, consumidor e gestor*. As três primeiras funções são de natureza política; as duas seguintes, econômicas, e a última tem dupla natureza.

O passo seguinte será definir os atributos funcionais acima identificados em torno da relação de troca que cada um estabelece visando à estruturação do modelo proposto, a partir do que foi transacionado: prestação de serviço de gestão ligada à composição do processo político, constituída da interação do processo eleitoral e do processo de gestão. Quanto ao processo eleitoral, atuará na seleção de gestores públicos. Em torno dele os cidadãos assumem três funções: eleitor, partidário e candidato.

No regime democrático a organização, que é a expressão concreta das diferentes abordagens políticas e socioeconômicas, é o partido político. Assim, o cidadão que almejar funcionalmente ser candidato, primeiro terá que ser filiado a um partido, pois em sendo partidário poderá vir a ser candidato por indicação do partido para prestar seu serviço de gestão segundo as diretrizes partidárias. Significa que o candidato não é um prestador de serviços autônomo, mas representa uma organização e suas diretrizes, legitimadas a princípio pelos integrantes (afiliados) do grupo partidário.

Aquele que é candidato primeiro representará seu grupo partidário nas eleições para depois representar o eleitorado na gestão, junto aos Poderes Legislativo e Executivo. Ao candidato eleito a gestor caberá adequar as diretrizes programático-ideológicas, em planejamento administrativo limitado em torno dos recursos orçamentários, para converter as expectativas em efetiva gestão. Dos cidadãos que não optaram pela participação partidária, estes atuaram apenas como eleitores. As três funções estando ligadas à distribuição de poder são de natureza política.

O *processo político* será desencadeado a partir do *processo eleitoral*, dada a fase de transição de partidário para candidato. A relação de troca se estabelecerá entre cidadãos cumprindo as funções de *eleitor* e de *candidato*. Em síntese, se terá de um lado o *cidadão eleitor comprador*, e do outro, o *cidadão candidato vendedor de serviço de gestão pública*.

Mesmo havendo interesse de ambos os lados na realização desta troca, esta não acontecerá de modo direto para se chegar ao objetivo da transação.

É necessário pensar em etapas, embora o processo político resulte da atuação interativa de suas partes componentes. Analisando, o candidato não poderá ser gestor se não for eleito, ou seja, deverá ser selecionado pela etapa eleitoral. Nela o eleitor oferece como meio de compra o voto, enquanto o candidato oferece expectativas; mas seja o voto, sejam as expectativas, não se trata de objetivos finais desta troca, mas apenas meios intermediários para atingir os seus fins.

Da parte do candidato, ele não quer o voto, mas ser gestor público eleito e ter acesso à remuneração e benefícios do cargo, enquanto o eleitor nada fará com expectativas, nem mesmo com a gestão em si, mas sim com o seu resultado na forma em que o atendimento do Estado lhe traga a satisfação das suas necessidades. Concluindo, no processo eleitoral o eleitor recebe uma espécie de catálogo de *expectativas de realização*, mas o que quer é a *efetiva realização*. O candidato é pago com o voto.

Eis o primeiro valor a atuar como meio de pagamento. O voto é um pagamento político, seu valor é representatividade e o seu lastro é legitimidade. No mais, a evolução da moeda mostra que o princípio do valor é a aceitação social, a monetização é consequência. O candidato vende expectativas de sua gestão e o eleitor compra. O voto é o pagamento que remunerará os que conseguirem vender suas propostas, e que terão a oportunidade de concretizar a sua realização.

É importante observar que no processo eleitoral apenas foram negociados meios para se chegar aos objetivos finais que estão vinculados ao processo de gestão, ambos componentes do processo político, o que demonstra a sua necessidade de funcionamento interativo, ou seja, é possível concluir que no processo político os meios são de natureza política, mas os efetivos objetivos são de natureza econômica.

O processo eleitoral não existe por si só, torná-lo independente significa transacionar expectativas. Ora, expectativas não realizadas não são mais que ilusões. Ou melhor, excluída a possibilidade da realização efetiva, sobraria um ritual esvaziado de conteúdo. Seria aleijar o regime democrático, daria pleno sentido ao termo proposto pela pesquisa da ONU citada ainda na introdução: *democracias meramente eleitorais*.

Reafirma-se: embora se parta de um processo caracterizado por meios políticos, este se constitui em torno de objetivos econômicos, afinal, “as necessidades humanas são as molas mestras da atividade econômica. São os fins em direção aos quais se dirige a

atividade econômica. Constituem a força motriz ou motivadora da economia”,¹⁸² e os cidadãos envolvidos no processo eleitoral objetivam satisfazer suas necessidades.

Entretanto, ao comparar eleitor e candidato e as possibilidades de terem satisfeitas as suas necessidades, não será certo que o eleitor conseguirá se satisfazer sendo consumidor, embora lhe seja garantida a função de prover o processo com parte de seus recursos por intermédio da sua função de contribuinte. Quanto ao candidato, mesmo que não cumpra a sua função de gestor público eleito em favor da satisfação do cidadão-consumidor, este receberá suas remunerações e demais benefícios; será satisfação garantida mesmo não produzindo a satisfação de quem o elegeu.

O cidadão como proprietário, e com direito aos resultados que produzam satisfação de parte de suas necessidades através do Estado, será o seu financiador. Arcará com os recursos, desde os destinados a pagar os gestores eleitos, seus auxiliares, indicados e concursados, até com os utilizados para pôr em funcionamento toda a estrutura da máquina pública.

Por fim, quanto à função de gestor público, sua natureza dupla, política e econômica sintetiza a natureza do que a princípio se identificou como *processo político*, constituído de modo interativo do processo eleitoral de natureza política, e o de gestão de natureza econômica, e se reafirma: estão condicionados um ao outro.

O modelo proposto está desenvolvido. Em torno dele agora se torna possível especular sobre a transposição do marketing empresarial para o marketing político, assim como a forma como se dá a influência do marketing político na relação entre o cidadão e o gestor público eleito, flexionando as questões em torno do que foi proposto.

Ponto de partida é sintetizar um modelo onde fique clara a fundamentação do *marketing empresarial*. Sua lógica é a seguinte: “clientes têm necessidades a serem atendidas visando não só conquistar esses clientes, mas também torná-los leais. Clientes satisfeitos costumam proporcionar aumento de vendas e, portanto, lucros crescentes”¹⁸³. O raciocínio parte de que o fundamento do marketing é a satisfação das *necessidades humanas*, afinal esta é o fator determinante na motivação do comportamento do ser humano, inclusive quando atua como consumidor.

¹⁸² LEFTWICH, Richard. H. *O Sistema de Alocação de Preços e a Alocação de Recursos*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1979, p. 2.

¹⁸³ BASTA, D., et al., op. cit., p. 135.

Iniciando a proposta de transposição, antecedida pela comparação, o *marketing político* também quer saber das necessidades do cidadão-eleitor. No caso do *marketing empresarial* sua intenção é clara: é produzir bens e serviços que se ajustem à necessidade de consumo do cidadão. Mas qual a intenção do marketing político?

E aqui surge um problema da transposição do marketing empresarial para o político: ele perde a intensidade de seu conteúdo de gestão, que aparentemente estaria de conformidade com o processo político, já que visa a definir a gestão pública eleita. Saber das necessidades, daquilo que os outros almejam, é um importante fator estratégico, não é algo que deva ficar isento de análise do critério de intencionalidade, pois está claro que o *marketing político* efetivamente produz mensagens de sucesso.

Estas têm trazido benefícios a quem se utiliza do método em seu favor, sem favorecer àquele que deveria ser o seu suposto alvo: o cidadão-eleitor que adquiriu com o voto as expectativas, que pagou para realizá-las como contribuinte que vê o gestor público eleito realizar para si muito, a atuar como se fosse não o representante de alguém, mas via espírito de corpo, atuar como classe e nisto conseguindo soberbos resultados.

Identificado que ambos os métodos trabalham em torno da satisfação das necessidades humanas, é o momento de verificar de que forma têm acesso a essas informações, e neste ponto parece se encontrar a plena identidade entre o marketing empresarial e o político, a utilização de pesquisas. A primeira etapa será sempre de levantamento de dados (pesquisa) sobre o alvo. A compilação destes dados produz informações que, analisadas, definem um perfil ou tendências em torno dos quais se definirá a estratégia que definirá as etapas do desenvolvimento do produto ou serviço.

Por esta razão Philip Kotler declara que “a pesquisa de mercado é crucial para o processo de marketing da empresa. Acho que ninguém deveria tomar decisões em marketing sem alguma forma de pesquisa, pois se corre o risco de perder muito tempo e dinheiro”¹⁸⁴. O autor ainda reafirma o proposto sobre sua operacionalidade: “a elaboração, a coleta, a análise e edição sistemática de dados e descobertas relevantes para uma situação de marketing específica a ser enfrentada pela empresa”¹⁸⁵.

Richard Sandhusen reafirma o proposto por Kotler, escrevendo sobre a funcionalidade da pesquisa: “desenho, busca, análise e relatório sistemático de dados e descobertas que concernem a uma situação específica de marketing que a empresa está

¹⁸⁴ KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*, op. cit., p. 173.

¹⁸⁵ Idem., *Marketing Essencial*, op. cit., p. 98.

enfrentando ”¹⁸⁶. Quando os autores se referem ao termo *empresa*, estão se referindo ao uso do *marketing empresarial*; referem-se tanto ao produtor de mercadorias como ao prestador de serviços.

Transpondo a necessidade de pesquisas para o *marketing político* encontra-se sua defesa em Chico Santa Rita¹⁸⁷, ao apresentá-la como medida inicial de uma campanha:

É imprescindível conhecer profundamente as personagens, as armas e o terreno em que se desenvolverão as batalhas de cada guerra. Sempre que possível, o ideal é começar com uma pesquisa [...] que trace um retrato completo do momento eleitoral.

Retornando ao *marketing empresarial*, feita a pesquisa, o trabalho prossegue justamente em relação à utilização dos dados obtidos em torno dos quais se produzem informações. Para sedimentar esta dinâmica é que se constitui o Sistema de Informação de Marketing (SIM). O SIM será definido como

(...) uma estrutura contínua e em interação de pessoas, equipamentos e procedimentos para juntar, classificar, avaliar e distribuir informações pertinentes, oportunas e precisas para o uso dos tomadores de decisão para melhorar o planejamento, a execução e o controle de marketing.¹⁸⁸

O SIM se associa ao conceito de inteligência de marketing, definido como “um processo analítico em constante mutação, que transforma dados em informações e informações em conhecimento, possibilitando modificar capacidades, desempenhos, habilidades e recursos num processo decisório estratégico”¹⁸⁹.

O SIM estará estruturado em três tipos de informações: o primeiro inclui as informações obtidas no dia a dia como, por exemplo, os dados resultantes da análise das pesquisas de mercado e atividades contábeis; o segundo tipo refere-se à inteligência ,obtidas através de estudos e pesquisas não sistemáticos¹⁹⁰, ou seja, ocasionais.

¹⁸⁶ SANDHUSEN, Richard. L. *Marketing Básico*. Série especial. São Paulo: Saraiva, 1998., p. 105.

¹⁸⁷ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 233.

¹⁸⁸ SANDHUSEN, Richard, op. cit., p. 105.

¹⁸⁹ Cf., BASTA, D., et al., op. cit., p.77.

¹⁹⁰ MADRUGA, R. P., et al. *Administração de Marketing*, 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006, p. 111.

Já verificado que o *marketing empresarial* e o *marketing político* partem da pesquisa, também encontram identidade quanto a este centro de inteligência verificado no primeiro, e buscando informações sobre o segundo tem-se, ao ler Chico Santa Rita¹⁹¹, que ele indica como organização básica a mesma do marketing empresarial que ele denomina *lógica*: diagnóstico, planejamento, estratégia e desenvolvimento. Critica a falta de organização e faz apologia ao planejamento estratégico:

A campanha eleitoral moderna não pode se restringir a uma reunião de ações, eventos fortuitos, montados e realizados por mero acaso. Essas ações e eventos precisam ser encadeados dentro de uma organização. É impossível tocar um projeto dessa grandeza sem um grande plano geral: as pessoas certas nos lugares certos, a distribuição de atribuições, a seqüência das atividades operacionais e das ações políticas.

E sobre estratégia: “De toda maneira, é a estratégia que deve comandar tudo. [...] Há dezenas de definições para estratégia. Mas isto não vem ao caso. O importante é aplicá-la”¹⁹². E ainda tratando do assunto, outro autor da área, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego: “Definir os segmentos é tarefa importante. A localização se completa com a identificação do eleitor-alvo. O conhecimento do eleitor ensejará tópicos para ajustes de programas e mensagens”.¹⁹³ Quanto aos quesitos SIM e planejamento estratégico, o que se conclui é que existe um novo ponto de afinidade entre o *marketing empresarial* e o *marketing político*.

O passo seguinte é trabalhar a operacionalidade dos dois tipos de marketing, novamente tendo por base o empresarial. Neste caso o produto transacionado no modelo proposto é a prestação de serviço de gestão. Quanto a isto é importante esclarecer que o marketing empresarial apresenta dois tipos operacionais distintos, um composto para produtos (bens ou mercadorias) e outro para serviço, mas o diferencial entre ambos é justamente o composto conforme esclarece Alexandre L. Las Casas¹⁹⁴:

¹⁹¹ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 234.

¹⁹² Idem, p. 237.

¹⁹³ REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do, op. cit. p. 15.

¹⁹⁴ LAS CASAS, *Marketing de Serviços*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000, p. 52.

Não há diferença entre o planejamento na área de serviços, como processo e o planejamento de outras áreas. Portanto, falar em planejamento de serviços é o mesmo que falar em planejamento de bens de consumo, por exemplo. Quando existem alterações, elas ocorrem principalmente na estratégia de desenvolvimento do composto de marketing. Uma empresa prestadora de serviços interage com seu ambiente da mesma forma que as empresas de outros setores.

O principal fator de diferenciação na utilização de um ou outro composto será o que se comercializa, conforme esclarece Las Casas:

Quanto mais tangível for o objeto de comercialização, mais próxima do marketing convencional será a abordagem. Por marketing convencional entende-se a aplicação de ferramentas do composto de marketing, freqüentemente utilizadas no processo de massificação de bens.¹⁹⁵

De fato, o marketing empresarial de bens e o de serviços apresentam mais afinidades do que diferenças:

(...) o marketing de serviços assemelha-se em vários aspectos ao marketing de produtos tangíveis ou bens. Isso porque, do ponto de vista do marketing, bens e serviços não são drasticamente diferentes. Ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Ambos devem ser oferecidos em locais apropriados por preços aceitáveis.¹⁹⁶

Isto acabará atuando sobre os compostos, que serão diferenciados, mas com o de serviços incorporando o de bens, de modo que aos 4Ps se reúnam novos 4Ps, formando os 8Ps.

Concluindo, ainda com Las Casas¹⁹⁷ o procedimento em um caso ou outro será:

¹⁹⁵ Idem, p. 67.

¹⁹⁶ CHURCHILL, G.A. & PETER J.P. *Marketing* Criando Valor para os Clientes. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 292.

¹⁹⁷ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, op. cit., pp. 75/76.

Como em qualquer programa de marketing, os quatro Ps do marketing (produto, preço, praça, promoção) devem ser decididos em coerência com os clientes, ambientes e nível de concorrência. Para o marketing de serviços, além desses, devem ser adicionados os quatro Ps dos serviços (perfil, processo, procedimento, pessoas). Portanto, ao desenvolver uma estratégia o planejador estará, na verdade, decidindo sobre os oito Ps a fim de desenvolver táticas de marketing de serviço.

Esclarecendo, então, que a estrutura de gestão pelo marketing se baseia incondicionalmente no SIM, será a partir dele que será executada a operacionalização. Se o SIM é o centro nervoso da organização os seus sentidos e membros funcionais formam um sistema específico que, no caso do marketing empresarial, ficou conhecido pela expressão: *Composto de Marketing* ou *Mix de Marketing*. O primeiro a usar o termo foi James Culliton em 1948, para descrever os principais elementos que interferem nas decisões de marketing.

Para operacionalizar o Mix, Culliton identificou dois grupos: de um lado, as *forças do ambiente* {comportamento dos clientes e consumidores; os intermediários (atacadistas e varejistas); a concorrência; o governo (força externa), e do outro, os *elementos do marketing*: planejamento do produto; fixação do preço; a distribuição (gestão de canais de distribuição física); a promoção, a propaganda, a publicidade e a força das vendas; o serviço do cliente; a pesquisa de marketing.¹⁹⁸

O proposto por Culliton em 1960 foi sintetizado por Mc Carthy, que sugeriu que os elementos do Marketing Mix fossem resumidos em “4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) ou composto mercadológico. Para ele, a noção de serviços faz parte da gestão de produtos, a pesquisa de marketing faz parte do planejamento, e as forças do ambiente são consideradas quando se elaboram as estratégias de marketing”¹⁹⁹.

A gestão de marketing tomará suas decisões em torno destes quatro elementos. Quanto ao primeiro, o *produto*, promoverá:

(...) desenvolvimento e teste de mercado de novos produtos; modificação de produtos existentes; eliminação de produtos que não satisfazem às

¹⁹⁸ BASTA, D., et al., op. cit., p. 33.

¹⁹⁹ Idem.

necessidades dos consumidores; criação de nomes de marcas e formulação de políticas de marcas; garantia de produto; planejamento de embalagens.²⁰⁰

Em relação à *praça*, trata-se da

(...) análise de vários tipos de canais de distribuição, desenho de canais de distribuição apropriados; criação de centros de distribuição, formulação e implementação de manuseio eficiente de produtos; controles de estoques; análise dos meios de transporte; minimização do custo total de distribuição; estudo de possíveis localizações para fábricas, atacados ou lojas de varejo.²⁰¹

No que tange ao *preço*, consistirá na “análise dos preços dos concorrentes, formulação de políticas de preços, definição de descontos para vários tipos de compradores, condições de vendas”²⁰². Por fim, a *promoção* se relaciona à “determinação dos principais tipos de promoção [...]; seleção e programação de mídias [...]; criação de mensagens [...]; mensuração da eficácia das campanhas”²⁰³, além do recrutamento, treinamento, remunerações, territórios dos vendedores. E ainda o planejamento e implementação de esforços de promoção de vendas; elaboração e divulgação de textos de publicidade e integração das comunicações promocionais.

A caminho do composto de marketing para serviços cabe esclarecer os outros 4Ps que, unidos aos 4Ps já esclarecidos, permitem gestão de marketing através dos 8Ps: *perfil, processos, procedimentos e pessoas*. Quanto ao *perfil*, este se refere ao “estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços”²⁰⁴, ou seja, o local onde será prestado. Portanto, entram aqui critérios como: limpeza, layout, tipo dos móveis, etc.

Já quanto ao *processo* será:

O desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. [...] Como administrará o processo de prestação de serviços [...] favorecendo a satisfação da clientela, [...] devem ser

²⁰⁰ MADRUGA, R. P., et al., op. cit., p. 96.

²⁰¹ Idem.

²⁰² Idem.

²⁰³ Idem.

²⁰⁴ LAS CASAS, Alexandre Luzzi, op. cit., p. 73.

taticamente elaborados [...] o processo faz parte do *pacote* de benefícios da compra do consumidor [...] deve-se desenhar um fluxograma e pensar nas etapas de prestação”²⁰⁵,

que será a forma como será prestado o serviço.

Em se tratando do *procedimento*, será “a qualidade do contato dos funcionários com os clientes em fundamental [...] se referem ao atendimento, ou ao *momento da verdade*. [...] Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, [...] pela qualidade do contato pessoal com os funcionários da empresa”²⁰⁶. É o tratamento. Por fim, quanto às pessoas, caberá “contratar as pessoas certas; [...] o pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços; [...] as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem”²⁰⁷.

Definidos os aspectos operacionais do *marketing empresarial*, está aberta a possibilidade de verificação da transposição conceitual que ocorreu da área da administração para a da comunicação. Finalmente é possível elucidar a questão do elo teórico entre administração e comunicação em que se originou o *marketing político*.

Já observado, o *marketing político* não é sistematizado teoricamente. Sua construção se deu pela prática de *consultores políticos* transpondo, conforme suas necessidades, parcelas do marketing empresarial cujo composto atua de forma interativa e integrada. Historicamente, no momento em que se dava a introdução da publicidade política nos EUA, ainda não havia ocorrido a sistematização teórica do *marketing empresarial* de meados dos anos 60, com Philip Kotler. Este existia como uma prática a partir de um conjunto de instrumentos. O *marketing empresarial* chegou ao Brasil antes da sistematização de Kotler. Já o *marketing político* só chegaria em torno dos anos 80.

Explicado o *composto de marketing*, tem-se um meio adequado para explicar como se deu a transposição de conhecimento entre as áreas de administração e comunicação; o objetivo é encontrar uma “zona de fronteira, lugar de interação entre áreas disciplinares definidas, esses olhares trazem a marca e o viés sua origem disciplinar”²⁰⁸. Ou seja, identificar a ponte interdisciplinar entre as áreas citadas.

Esta zona de fronteira pode ser observada em torno do quarto P do mix de marketing. É possível identificar o ponto de interação entre as áreas de administração e a de comunicação, o trânsito do marketing entre elas. O mix de marketing tem na sua última

²⁰⁵ Idem, pp. 74/75.

²⁰⁶ Idem, p. 75.

²⁰⁷ Idem.

²⁰⁸ RUBIM, Antonio Albino Canelas, op. cit., p.11.

etapa a promoção, porém enquadrada nos limites conceituais do marketing, no sentido de sua intencionalidade de atendimento das necessidades do consumidor.

No que tange à relação conceitual entre o marketing e a propaganda, os autores Sebastião Freitas e Armando Tupiniquim²⁰⁹ são esclarecedores:

A propaganda é uma das ferramentas das mais importantes, do marketing, e não o próprio marketing como um todo. O marketing não significa apenas e tão-somente fazer propaganda, mas sim o desenvolvimento de um processo muito mais amplo e complexo, que busca realizar negócios por meio da satisfação de necessidades, e tem na propaganda uma arma poderosa, quando bem planejada e utilizada.

Tanto a propaganda como a publicidade antecederam o marketing. Primeiro a propaganda, depois a publicidade e finalmente o marketing. Isto confirma a idéia de que o primeiro movimento interdisciplinar foi em direção da área de comunicação para a de administração. Quanto à constituição do composto de marketing, propaganda e publicidade foram transpostas para servirem à administração.

A propaganda e principalmente a publicidade, por antecederem o marketing, foram utilizadas na relação *orientação para vendas* entre cliente e organização, porém transpostas para o composto da *orientação pelo marketing* passam a serem utilizadas dentro das suas determinações conceituais. Antes estava a serviço da óptica do *produtor vendedor*, abordagem da *oferta*, enquanto no segundo, em torno da óptica do *consumidor comprador*, abordagem da *demanda*.

Enquanto na comunicação a propaganda e publicidade se atêm aos aspectos persuasivos, quando transpostas ao contexto do marketing entra em jogo o principal diferencial entre as orientações para venda e para marketing: a fidelidade do cliente, que não é buscada em vendas, mas é investimento em marketing. Estará associada à satisfação dos clientes. A idéia é explicada por Kotler²¹⁰:

Quanto mais intensa a fidelidade dos clientes menos se precisa gastar com propaganda. Primeiro, a maioria dos clientes voltará a comprar, sem necessidade de qualquer

²⁰⁹ FREITAS, Sebastião Nelson & TUPINIQUIM, Armando Correia, op. cit.

²¹⁰ KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z*, op. cit., p. 193.

propaganda. Segundo, boa parte dos clientes, por causa do alto grau de satisfação, incumbe-se da propaganda.

Não se trata de ser contra a propaganda, mas de investir no conteúdo, no produto ponderado pela necessidade do cliente. Talvez o retorno seja mais lento, mas estabelecido passa a ser mais constante. A idéia é não desperdiçar com propaganda. E novamente Kotler²¹¹ se expressa e que agora adverte: “A maneira mais rápida de matar um mau produto é anunciá-lo. Mais pessoas experimentarão o produto mais cedo e dirão às outras com mais rapidez como o produto é ordinário e irrelevante”.

Como resultado da transposição, o processo político tem sido observado dividido de modo independente entre eleitoral e de gestão, o que ocorre em razão de que no marketing político a percepção é de que a quarta etapa, a de comunicação, prevalece sobre as demais do composto de marketing. Isto define uma situação onde o processo de comunicação prevalece sobre o de gestão, de modo que a mensagem ganha prioridade em detrimento do que deveria ser o foco principal: a prestação de serviço.

O resultado é que a construção de um efetivo planejamento de gestão acaba em plano secundário em relação ao objetivo de se transmitir a mensagem, ou seja, os objetivos da comunicação e administração deveriam ser buscados de modo integrado, mas acabam com um tratamento independente e desfavorável à gestão. O fato é que nada obriga a que a mensagem seja compatível com o programa de gestão. Por conta disto, “a lógica de proposição de programa de governo é radicalmente distinta dos objetivos que animam as campanhas eleitorais onde, para ganhar, muitas vezes tenta-se tudo”²¹².

Seria necessário ter em mente que o processo eleitoral não é o objetivo final do processo político. O objetivo é a busca de satisfação do cidadão. Nenhum eleitor ficará satisfeito com a mensagem em si, afinal ela não é mais do que promessa a gerar expectativas. Na prática o que conta são os resultados do serviço de gestão que permitem a satisfação. Não fechado este ciclo, a insatisfação é certa. Gaudêncio Torquato²¹³ tem a percepção desta segmentação, centrada no processo eleitoral:

Uma relação de troca [...] Trata-se de uma típica operação de vendas. Há uma semelhança muito grande

²¹¹ Idem, p. 197.

²¹² FIGUEIREDO Rubens, op. cit., p. 37.

²¹³ TORQUATO Gaudêncio. *Tratado de Comunicação – Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2002, pp. 169/170.

com o processo de comunicação. No processo de comunicação existe um emissor de mensagem, utilizando canais que transportam mensagens ao público, o segmento-alvo. O feedback que o emissor recebe do segmento-alvo ocorre por meio de informações que dizem ter sido a mensagem bem recebida, aceita, compreendida ou incompreendida [...] o processo de marketing também obedece a esse fluxo: o produtor vende bens de serviços; o comprador realimenta o vendedor como dinheiro ou informações de volta.

Ofertar bens e serviços - que desenvolvidos e ajustados às necessidades identificadas aumentarão a chance de venda - reduz o risco do capital investido. O menor risco reduz a incerteza do retorno. Mas o que dizer de ofertar uma mensagem ao eleitor, que é o que ele quer ouvir, mas não é o que quer receber, não a deseja por si só, a tem como intermediária para atingir um fim? Deseja-se o resultado da gestão pública eleita e paga-se para tanto, mas que acaba não retribuindo. O pior é que esta mensagem não foi casual, foi produzida a partir de informações sobre as necessidades.

O sucesso da mensagem neste caso se alia ao fato de que, ao contrário da orientação de vendas que confronta a vontade do consumidor, o marketing se harmoniza com ela, induzindo à compra. A imagem é de que o consumidor é o ativo, é ele quem compra. Vai além, cria a percepção de que o eleitor é o elemento ativo, ele é livre para se utilizar do voto obrigatório para votar na mensagem mais afim.

A desconexão entre o processo eleitoral e o processo de gestão, no sentido de as expectativas da mensagem não serem efetivadas no processo de gestão, ainda pensando na transposição de conceitos, vai contra um dos mais importantes princípios do marketing empresarial: o desenvolvimento da relação de lealdade entre consumidor e organização, conforme esclarece Theodore Levitt²¹⁴:

A venda está voltada para as necessidades do vendedor, e o marketing para as necessidades do comprador. A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter o seu produto em dinheiro, ao passo que o

²¹⁴ KOTLER, Philip, *Marketing Essencial*, op. cit. p. 14.

marketing preocupa-se com a idéia de satisfazer às necessidades do consumidor por meio do produto e todo um conjunto de elementos associado à sua criação, sua entrega e [...] ao seu consumo.

Usando a ponderação do marketing empresarial comparando-o com o marketing político, neste caso, a organização que produz a mensagem seria o partido, que normalmente contrata equipe especializada em comunicação. O candidato é o representante do partido na venda da mensagem. O eleitor, que aceita as expectativas da mensagem, mas somente será satisfeito com a sua concretização.

Em uma situação em que o processo político tivesse suas duas etapas integralmente cumpridas equivaleria em um investimento no eleitor satisfeito, e este se manteria leal à organização que lhe prestou o serviço adequado. Os resultados da pesquisa ONU mostram que não foi isto que ocorreu. Pelo contrário, o fracasso no plano do consumidor fez o eleitor questionar o regime político. A lealdade é um dos objetivos do marketing empresarial, o que o marketing político não conseguiu atingir centrado na eficiência da comunicação. Recorrendo ao marketing empresarial²¹⁵ tem-se que:

(...) a longo prazo, uma empresa orientada para vendas pode gerar insatisfação, frustrando seus clientes. A compra de produtos e serviços que não satisfazem às demandas, expectativas ou necessidades dos consumidores, ainda que feita por livre arbítrio, gera o que chamamos de dissonância cognitiva, traduzida no desconforto pós-compra.

Um fator que contribuiu para a desconexão entre o processo eleitoral e o de gestão se fez presente no nascimento do marketing político, associado à massificação de mídia de TV nos EUA. Foi a inversão do papel do político, isto mesmo antes do processo de globalização, mas que se consolidou com este último. Um ponto concernente à questão ideológica, que era instrumento essencial na estrutura partidária, tratava de um conjunto de idéias estruturado, em torno do qual se produzia doutrina que definia as relações de poder pretendidas, assim como se delineava a ação política via partido.

²¹⁵ MADRUGA, R. P., et al., op. cit , pp. 20/21.

A ideologia, na sua interação com o processo de comunicação, teve como seu principal instrumento a propaganda a serviço da doutrinação, de convencer para conquistar adeptos; a propaganda ideológica é definida por Neusa Dematini Gomes²¹⁶:

Um esforço de comunicação persuasiva, que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, a adesão a alguma ação que o candidato ou o partido devem tomar durante sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos de informação e da persuasão, tais como, reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc.

Assim, em se tratando da já citada orientação entre cliente e organização na área de produção, transfere-se para a área da comunicação. Implicaria classificar que a ideologia seguiria a orientação de vendas, e como tal estaria em contraposição em relação ao marketing político, que atua pesquisando as necessidades do eleitor. A ideologia vem com um discurso pronto para o eleitor, o marketing político constrói este a partir da consulta ao eleitor, e depois destina-o a ele, fazendo-o ouvir aquilo que quer.

Num processo conduzido pela ideologia haveria um líder ou liderança que tentaria convencer e levar os outros a segui-lo. Com o marketing político é o inverso: a liderança só existe se o líder se sujeitar a representar os liderados. A frase faz o marketing político parecer algo bem mais democrático, e talvez o fosse se modificasse o seu critério de intencionalidade, pois de fato é ele que colabora para construir este líder no processo eleitoral, mas justamente lhe falta o devido conteúdo planejado para transformar as expectativas em efetivos resultados da gestão pública.

O problema parece ser o critério de intencionalidade, que parece ficar bem claro, antes de tudo, vencer a batalha da comunicação. Vencida esta a gestão fica para se resolver depois. A questão da forma que proposta parece bastante técnica, mas uma técnica por si nada produz. Como se viu, existe um esvaziamento no que tange às ideologias, que em certo sentido se percebiam de intencionalidade organizada. O que se propõe agora é buscar evidências de intencionalidade através das definições utilizadas no *marketing político*, na construção da mensagem a ser comunicada. Algumas diretrizes que são utilizadas deixam

²¹⁶ GOMES Neusa Dematini,, op. cit., p. 54.

claro que sua intenção não visa a conscientizar e informar o eleitor. Laurence Rees²¹⁷ permite ter acesso ao contexto em que se produz tal mensagem:

Informações raramente são agradáveis, devido ao apelo que fazem ao intelecto. Se um publicitário pode encontrar um caminho para atingir as emoções de sua audiência, ele pode mudar o modo de sentir coletivo, logo ele terá uma profunda influência [...] o intelectualismo é o pior inimigo da propaganda.

E completando, Rees cita Tony Schwartz²¹⁸, na definição que antepõe à ideologia e ao marketing político, sugerindo que se

(...) deve atuar sobre informação já existente na mente do telespectador [...] é dialogar com os interesses das pessoas [...] o político deve pesquisar junto aos eleitores [...] a fim de descobrir as questões pelas quais eles se interessam; a televisão exige o inverso da técnica tradicional dos *oradores políticos*.²¹⁹

A TV requer linguagem de entretenimento, e o problema é que hoje é o principal elemento de mídia, fundamental na decisão do eleitor. Ocorre que o processo político em tese não é entretenimento, apenas em tese, pois guindado a ser comunicado, não apenas é fatiado indevidamente em eleição e gestão, como se transforma o processo eleitoral na prática em entretenimento. A respeito da TV uma frase assombra com seu espectro de manipulação: “um veículo criado para o intelectual que compreende que a chave da supremacia que usa propaganda é a falta de valor intelectual”²²⁰.

Ainda quanto ao impacto eleitoral da TV preponderante, ainda mais no Brasil onde, segundo Santa Rita, “nossos livros atingem apenas uma diminuta casta intelectualizada. Nossas tiragens de jornais e de revistas, mesmo quando batem recordes, são ridículas [...]”²²¹. E continua: “nossas bibliotecas, em geral, não guardam memórias políticas

²¹⁷ REES, Laurence, op. cit., p. 20.

²¹⁸ Um dos consultores de JFK, na sua vitoriosa campanha presidencial sobre Richard Nixon.

²¹⁹ REES, Laurence, op. cit., p. 29.

²²⁰ Idem, p. 25.

²²¹ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 242.

consistentes. Depois, num país de iletrados como o nosso, as campanhas começam – e terminam – na televisão”²²².

É muito forte na sua origem a intenção de transmitir a mensagem, o que leva ao desequilíbrio entre eleições e gestão; o que deveria ser vendido seria a gestão, o processo deveria ser assim iniciado, depois se propondo pela comunicação o desenvolvido em tese, e por fim executando. Não é o que vem ocorrendo. Na opinião de Gaudêncio Torquato,²²³ a relação entre candidato e eleitor seria a seguinte:

O candidato quer ser comunicar com o eleitor. O candidato apresenta ao eleitor as suas comunicações e idéias, programas, promessas e compromissos. O eleitor analisa, interpreta introjeta na mente a comunicação do candidato, e, no dia da eleição, realimenta o candidato com voto. Quer dizer, o objetivo de um candidato é receber o voto do eleitor. O feedback representa o voto.

Uma leitura atenta pode perceber que a definição se dá em torno do candidato, e não do eleitor, e seu autor descreve a forma como é praticado o marketing político. O eixo é o *candidato* e não o fator de satisfação do *eleitor*. Além do mais, *idéias, programas, promessas e compromissos* se constituem na mensagem construída a partir das informações sobre as necessidades do eleitor, é o que ele quer ouvir. Na seqüência, o objetivo é analisar a situação do eleitor e do candidato no processo político que recebe a influência do *marketing político*.

Quanto ao eleitor, geralmente lembrado do seu dever de votar, não se trata de querer votar, de ser alienado ou não. Mesmo aos mais interessados em buscar informações, porque, nas palavras de Caldas & Gonçalves, um

(...) mundo editado pela mídia, com seus múltiplos filtros é, na verdade, um recorte frágil e distorcido da realidade. A opinião pública forma-se e conforma-se na partir das narrativas jornalísticas. Mediada por múltiplas fontes e veículos, a mensagem é plena de sentidos cuja

²²² Idem, p. 242.

²²³ TORQUATO Gaudêncio, op.cit., p. 170.

interpretação depende da percepção do processo de produção da informação.²²⁴

Não há como não notar a vulnerabilidade do eleitor.

O cidadão, ao cumprir o papel de eleitor, dá uma heróica contribuição, um exemplo de devoção à consciência civil. Após tantos desmandos, é obrigado a selecionar alguém da tal *classe política*, por direito e obrigação. Sua posição é de disponibilidade, mas não de passividade “como acreditam muitos políticos demagogos. Políticos fantasiados demais não conseguem se reeleger, pois o eleitor acaba percebendo o seu mascaramento e reage com rejeição”²²⁵.

A rejeição, eis a punição. Quando na sua fragilidade, o eleitor barra o oportunista sem limites, pois raramente a justiça consegue fazê-lo; assim se trata de justiça com o próprio voto, até isto cabe ao eleitor fazer. O eleitor não se predispõe em ser enganado, e mesmo encontrando limitações foi “ficando mais exigente, muito mais sabido. Foi aprendendo a votar, a identificar candidatos e situações, a repudiar propaganda enganosa. [...] Incorre em grave erro quem ainda considera que esse eleitor é um ser passivo, estúpido, capaz de aceitar qualquer coisa”²²⁶.

É diante deste eleitor vulnerável por conta de sua educação, e sujeito à visão da mídia, que se deve fazer justiça com seu voto; ante a incapacidade institucional é que estará o candidato. Se não bastasse tudo isto, será o candidato que receberá ajuda do marketing político, que através de pesquisas terá acesso

(...) aos desejos, motivações e demandas que, no campo das decisões políticas, supõe a expectativa do eleitorado, não somente no aspecto descritivo de suas variáveis como, também, no aspecto qualitativo de sua situação: parâmetros ideológicos ou religiosos e valores políticos, sociais e culturais vigentes em cada momento.

²²⁷

O eleitor é transformado num alvo fácil.

²²⁴ CALDAS Maria das Graças C. & GONÇALVES Elizabeth M., A linguagem textual e imagética na formação da opinião do eleitor. In: QUEIROZ, Adolpho, (org). *Na Arena do Marketing Político*. São Paulo: Summus, 2006, p. 37.

²²⁵ TEIXEIRA, Dilma, op. cit., p. 21.

²²⁶ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 225.

²²⁷ GOMES Neusa Demartini, op. cit., p. 77.

Prosseguindo na identificação através do critério de intencionalidade do marketing político por intermédio de mais uma definição, como: “um conjunto de técnicas e procedimentos que procuram adequar o candidato ao seu eleitorado potencial, procurando torná-lo conhecido do maior número de eleitores possível”²²⁸. Pode-se perceber que ao contrário do marketing empresarial, constituído em torno do consumidor, neste caso é em torno do candidato, sendo que, transportado o critério de intencionalidade do marketing empresarial, por afinidade atuaria em favor do eleitor.

O *marketing político* atua visando a potenciar a capacidade do candidato, reduzindo a capacidade de decisão do eleitor, dado que não se trata de algo em favor de sua melhor informação, que possa vir a contribuir para a sua conscientização. Ele se mostra aparentado à publicidade, porém ainda mais persuasivo por não tentar convencer, mas criar identificação artificial entre candidato e eleitor.

Em afinidade com o marketing empresarial estará a gestão, porém não em favor do eleitor, mas do candidato. É uma gestão da candidatura, minimizando os seus riscos à medida que potencia a possibilidade de eleição, garantindo o retorno. É um negócio onde a matéria prima é o candidato *in natura*, e o produto, o candidato transformado.

O benefício fica claro em Santa Rita sobre como o candidato concorria antes da utilização do marketing político:

(...) este podia acontecer ou não, dependendo de fatores absolutamente fora de controle: o impacto que o seu carisma natural causasse no eleitor, os erros e a falta de carisma do adversário, o apoio daquele político mais importante que nunca chegava, a ocorrência de um possível escândalo.²²⁹

Um negócio, eis a democracia moderna prevalecendo sobre a antiga. E já que é assim é preciso que o maior beneficiário seja o eleitor. Essa inversão poderá ser observada através do composto de marketing interagindo no modelo desenvolvido neste capítulo. Contrariando-o, não haverá venda de serviços de gestão, o que será vendido, e como produto, será o candidato. É ele que

(...) nas eleições, torna-se um produto a ser vendido. [...] são utilizados elementos da publicidade e propaganda.

²²⁸ TEIXEIRA Dilma, op. cit.

²²⁹ SANTA RITA, Chico, op. cit.

Um produto possui concorrente, e por isso, deve ser visto [...] como líder. Em outros tempos, o candidato utilizava [...] comícios, santinhos, cartazes, fotos, etc. Hoje as mudanças são visíveis.²³⁰

É de se questionar se dentro do que foi explicado quanto às orientações seguidas na relação entre cliente e organização, o chamado marketing político segue a orientação de marketing ou de vendas. Embora pesquise as necessidades do eleitor, não está preocupado em atendê-las, mas apenas em construir a mensagem. Prevalece a idéia de persuasão sobre o cidadão eleitor do que produzir satisfação ao cidadão consumidor.

É puro esforço de vender o candidato, “um conjunto de fatores que podem compor essa figura [...] a síntese de todos esses fatores: a adequação do candidato ao momento político no qual a eleição está inserida e vai se desenrolar”²³¹. O eleitor não é alvo de atendimento das suas necessidades, mas o meio para se atender às necessidades do candidato. Assim, as informações sobre o eleitorado deveriam “contribuir para que se conheçam suas motivações e atitudes, e sobre quantos elementos sociais estão relacionados ao destinatário”²³², mas acabam servindo para induzi-lo a enganos.

Estas adaptações no candidato introduzem vários ajustes artificiais favoráveis ao candidato, e que não contribuem com o eleitor. Na construção da imagem de um candidato se

(...) isola somente o lado positivo e tenta vender este lado. Ocorre que, na negatividade [...] encerra-se aquilo é vivo, que é real, que é da natureza das coisas. A recusa dessa dimensão nos objetos e atividades torna o mundo falsamente harmonioso e sem contradições. Assim a publicidade, neste sentido, é tendenciosa, além de ser ilusória e falsa.²³³

Até onde isto pode prejudicar a decisão do eleitor? Enfim, é lícito.

O problema será a distância entre o personagem e o indivíduo, é um método de ficção para atenuar a realidade. Construirá a *imagem* que é

²³⁰ COSTA, Ricardo & COSTA Taílson Pires. *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*. São Paulo: Fiuza, 2004, p. 17.

²³¹ SANTA RITA, Chico, op. cit., pp. 230/231.

²³² GOMES Neusa Demartini, op. cit, p. 77.

²³³ MARCONDES FILHO, Ciro, op. cit. pp.79/80.

(...) presença do candidato no imaginário do eleitorado [...] associada a princípios, valores, desejos ou necessidades do eleitor – e é isso que ele revela implicitamente ao responder a uma pesquisa de intenção de voto, fazendo sua escolha tanto por acentuação a determinado candidato [...], como por rejeição aos demais.²³⁴

São artifícios que obscurecem a capacidade de decisão do eleitor.

Embora se concorde com a evolução do aprendizado pela prática democrática das eleições, a percepção é que somente com o seu uso, conforme demonstra a pesquisa ONU que contribuiu para este trabalho, acaba por desgastar a democracia, à custa daqueles que às vezes posam como seus arautos, mas que são seus grandes beneficiários utilitários.

A *classe política* brasileira precisa entender que não é classe econômica, mas instituição política representativa. É claro que com honrosas exceções, cada vez mais escassas, tem havido uma atuação que faz questionar a sua legitimidade. Haverá sempre um conformista para dizer que assim é o mundo. Seria interessante que estes amigos da comodidade visitassem com mais frequência a recente história da humanidade.

É certo que a população brasileira ainda não tem a percepção de sua cidadania, não percebe que é negligenciada e explorada em seus deveres. Tem um contingente enorme de miseráveis, cuja inclusão em necessidades básicas como a alimentação, já compromete a isenção de seus votos. O assistencialismo de Estado estará sempre à disposição de quem estiver no poder. A solução da miséria é o trabalho e não a esmola, mas que se dê esmola para a urgência, mas que se transforme a urgência em perene.

²³⁴ TEIXEIRA Sebastião, op. cit. p..21.

Capítulo 4 - O MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL NOS ANOS 90

Avaliar o Brasil dos anos noventa, considerando o fato como um “retorno à ordem democrática”, conforme alerta o historiador Oscar Pilagallo²³⁵, não é uma visão correta em relação à República brasileira. Isto desde a sua proclamação, e posterior estabelecimento da “República Velha” até os anos 30, regime de oligarquias, depois com Getúlio Vargas e o “Estado Novo” de 1937 a 1945, e por fim com o Golpe Militar e a Revolução de 1964, com o governo autoritário se estendendo até 1985.

Assim é que até 1989 - ano em que seria eleito o presidente da República por voto direto – viveu-se algo em torno de 70 anos sem democracia, com 40 anos de governos oligárquicos e 30 outros de regime autoritário. O saldo restante de 30 não se pode dizer nem que foram de normalidade democrática; ou o risco de golpe estava presente ou se estava caminhando para a redemocratização. Não foi a normalidade democrática que prevaleceu no Brasil nos anos que antecederam os noventa.

A.1989-Lula x Collor

Em que pese a mobilização popular da sociedade civil das ‘Diretas já!’ de 1984, cuja pressão contribuiu para a eleição indireta do candidato de oposição ao governo militar, Tancredo Neves, pelo Colégio Eleitoral, esta foi insuficiente para o seu intento de eleições diretas para presidente, que só ocorreria em 1989 para a sucessão de José Sarney, político da situação guindado à presidência com a morte prematura do político mineiro.

Se em 1984 o mote eleitoral era ser contra o regime militar, em 1989 era ser contra Sarney, que trazia contra si o fracasso do combate à inflação com planos econômicos cujo sucesso momentâneo, como no caso do Cruzado, serviu de apoio, sendo fundamentais para os candidatos do governo às eleições do período. O fracasso posterior criou um clima de engodo, com a população sentindo-se enganada; votaria contra quem a havia ludibriado. Começava o exercício da cidadania plena, e é claro que a avaliação aqui proposta trata da percepção que foi explorada na época.

²³⁵ PILAGALLO, O. *A História do Brasil no Século 20 – (1980-2000)*. São Paulo: Publifolha, 2006, p. 8.

A mudança do “adversário a ser vencido” fica clara ao se observar a situação de Ulisses Guimarães, político com histórico ligado à defesa democrática no período militar autoritário, mas que ao aliar-se a Sarney recebeu influência da taxa da sua rejeição, e novamente se pode recorrer à avaliação histórica de Oscar Pilagallo: “Foi a forte associação com Sarney que destruiu a candidatura Ulisses. O parlamentar não ocupava cargo executivo no governo mas a ninguém escapava a sua ascendência sobre o presidente”²³⁶. Sua derrota, ainda no primeiro turno, com apenas 5% da votação, foi a contrapartida de seu apoio atuante a Sarney.

O publicitário Chico Santa Rita, que assumiu a campanha de Ulisses, desconfiado da viabilidade encomendou pesquisa à CBPM (Companhia Brasileira de Pesquisa de Mercado) e comenta:

O resultado veio devastador. O Dr Ulisses não só era identificado com o governo Sarney como, mais do que isso, era compreendido como o político que mais mandava no País. [...] A rejeição de ambos era assombrosa, beirando os 80%. [...] Tão forte que não dava para vislumbrar a mínima possibilidade de recuperação.²³⁷

Quem almejasse ser eleito como o primeiro presidente por voto direto quase 30 anos depois do pleito anterior, em 1960, deveria investir na rejeição a Sarney. Nem a biografia de Ulisses Guimarães, “o homem que tinha enfrentado os cães da ditadura, o Sr. Diretas Já, o artífice da Constituinte [...], nada valia naquele momento, como moeda eleitoral”²³⁸. Os vitoriosos que foram para o segundo turno foram os que se posicionaram contrários a Sarney: Collor e Lula. Mas, quem eram estes dois candidatos? Aglutinando à esquerda Lula, para o qual Oscar Pilagallo²³⁹ faz a seguinte síntese biográfica:

Luis Inácio Lula da Silva era produto do novo sindicalismo. Nascido em Garanhuns, em Pernambuco, só seria alfabetizado aos dez anos. Aos 19 anos, encontrou trabalho em uma metalúrgica em São Paulo. [...] Durante o governo militar não se interessava por

²³⁶ Idem, p. 42.

²³⁷ SANTA RITA, Chico, op. cit., pp. 80/81.

²³⁸ Idem, p. 81.

²³⁹ PILAGALLO, Oscar, op. cit., p. 43.

política, queria apenas vantagens materiais para sua categoria profissional. A partiu de 1978, liderou greves dos metalúrgicos. Foi a projeção obtida nesses movimentos que entraria para a política partidária, fundando o PT.

E quem era o adversário de Lula? Um político que reuniu em torno de si a direita do sistema político. Típico político populista que conseguia acesso às classes mais populares. Tratava-se de “Fernando Collor de Mello [...] produto do regime militar. Em 1979, com menos de 30 anos, entra na política como prefeito nomeado de Maceió. Três anos mais tarde foi eleito deputado pelo PDS. No Colégio Eleitoral, ficou com Paulo Maluf”²⁴⁰.

A princípio seria inimaginável que uma biografia como esta pudesse capacitar alguém a ser candidato a presidente da República naquele momento de exaltação democrática, quanto mais vencer. A ascensão de Collor esteve associada ao seu oportunismo interagindo com a utilização de Marketing Político e, com isto, conseguir prevalecer sobre biografias bem mais destacadas que a sua. Soube vencer a guerra da comunicação, onde se visa a consolidar a mensagem, independentemente de esta ser verdadeira ou não.

E não se entenda aqui comunicação como meramente os recursos do discurso. Aqui ela deve ser vista de forma ampliada, dentro do contexto da administração de marketing, que pesquisa o seu alvo (cidadão na função de consumidor), analisa os dados obtidos, e finalmente desenvolve o produto que lhe será oferecido. Nesse sentido o produto será construído, já que foi produzido a partir das necessidades dos consumidores que compõem este mercado (ambiente).

O Marketing Político vai buscar o seu instrumental técnico na Administração de Marketing. Ao fazer este paralelo, quanto ao ambiente, deixa de ser o mercado de produtos para ser o mercado eleitoral. Quanto ao cidadão, deixa de exercer a sua função de consumidor para exercer a de eleitor. Enquanto um consumia produtos ajustados às suas necessidades, o Marketing Político, do modo que é atualmente utilizado, irá produzir um candidato ajustado às necessidades do eleitor. Em capítulo anterior foi questionado esse paralelo. Neste não será o caso, pois o que se quer é a forma como ocorre o processo.

²⁴⁰ Idem.

Isto esclarecido, é possível afirmar que no paralelo da área de produção para a eleitoral é o candidato que assume o lugar de produto. Assim, pesquisa-se obtendo dados que, analisados, passam a ser informações, e estas permitem desenvolver o perfil do candidato (produto), ajustando-o ao alvo eleitoral almejado. Na prática se constrói este perfil para se consolidar a comunicação. Se esta for bem-sucedida, são boas, aumentam as chances de vitória. A questão se resume na avaliação de Ricardo Costa e Tailson P. Costa em seu *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*²⁴¹:

Uma regra fundamental para o “marketeiro” é tornar o seu “produto” mais simpático aos olhos do consumidor. [...] a aparência é fundamental, realmente deve ser levada em consideração. Alguns candidatos trocam os óculos pelas lentes para demonstrar juventude, outros, chegam a recorrer a tratamento de estética [...]. Técnicas de oratória e retórica [...]. Fazer com que o candidato se comunique com clareza, [...], é fundamental no processo de sedução e conquista de votos. [...] Sair do estúdio e apresentar propostas de governo e lugares bonitos [...] as pessoas sentem um bem estar quando visualizam lugares agradáveis, capazes de produzir sensação de prazer, [...], a imagem do candidato deve ser sinônimo de felicidade, [...] este é o sentimento que todo ser humano procura.

Esta construção de perfil, adequando o candidato (produto) às expectativas (necessidades) do eleitor, produzirá o que se chama de imagem, enquanto o indivíduo despojado de qualquer ajuste, em seu estado natural, da forma que ele é e se comporta, realmente é o que constitui a identidade. Resumindo: a imagem será a “percepção do candidato pelo eleitor. Enquanto a identidade refere-se ao plano real, a imagem conota uma representação da identidade. A imagem é a figuração mental do candidato. É preciso tomar cuidado para que a identidade e a imagem não entrem em conflito”²⁴².

O ‘Marketing Político’ está atento a isso, na medida em que se pode criar uma imagem para um indivíduo que não se ajuste à sua identidade, o que levará a uma percepção de algo artificial, que soa falso. É o que se chama ajuste de imagem à identidade do candidato. Em termos práticos, é necessário que a identidade do indivíduo não desminta

²⁴¹ COSTA, Ricardo & COSTA Tailson Pires, op. cit., p. 54.

²⁴² REGO Francisco G.T. do, op. cit., p. 73.

a imagem; quando isto ocorre, desaba toda a “maquiagem de expectativas” agregada ao candidato. É como se este fosse pego mentindo a pior das mentiras, pois mostra que sua imagem é falsa.

Ao se observar o candidato Collor conclui-se que seria difícil definir até onde ia sua identidade e até onde ia sua imagem. Isto é narrado no livro de Mario Sérgio Conti²⁴³, citado em texto de Ricardo Costa²⁴⁴: os cuidados que este político tomava na aplicação deste instrumento de marketing político, o ajuste de imagem à identidade:

O início da trajetória de Fernando Collor deu-se a partir das pesquisas por ele solicitadas para conhecer suas reais chances de concorrer ao cargo de presidente da República. [...] Todas as ações estratégicas eram elaboradas com base no que a opinião pública revelava sobre o que eles haviam feito anteriormente, para que seus assessores pudessem planejar qual o próximo passo de uma campanha.

Collor e seu grupo, bem informados e tendo os recursos financeiros necessários, longe de uma atuação intuitiva ou instintiva recorreram aos procedimentos do “marketing político”. Collor buscou gerenciar sua candidatura presidencial de forma objetiva, guiando suas ações de informações obtidas a partir de pesquisas - o instrumento essencial na Administração de Marketing, que também cumpre papel prioritário no Marketing Político, na formulação da estratégia dos consultores políticos (marketeiros). A este respeito, Carlos Augusto Manhanelli²⁴⁵, que atua na área de marketing político desde 1974, esclarece:

A pesquisa é a principal ferramenta utilizada pra se montar uma estratégia. As pesquisas não se prestam apenas a indicar “quem está na frente” na corrida eleitoral, este é apenas um dos pontos detectados por elas. As informações prestadas por uma boa pesquisa servem para direcionar todas as estratégias de campanha.

²⁴³ CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 96.

²⁴⁴ COSTA Ricardo, Fernando Collor de Mello: encenações rituais do espetáculo político. In: QUEIROZ, Adolpho, (org). *Na Arena do Marketing Político*, São Paulo: Summus, 2006, p. 282.

²⁴⁵ MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias Eleitorais, Marketing Político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988. p. 95.

Atualmente existem empresas especializadas neste serviço: os institutos de pesquisas. De modo profissional estão capacitados a produzir pesquisas que indiquem tanto aspectos quantitativos, quanto qualitativos. São informações que permitem “construir” a imagem dos candidatos. A revista *Veja*²⁴⁶ produziu matéria que esclarece sobre o tema:

Há um cérebro em atividade nos bastidores da campanha presidencial - os institutos de pesquisa. Contratados pelos meios de comunicação e pelos candidatos, os institutos realizam dois tipos de trabalho. Os mais conhecidos são as pesquisas quantitativas, que levantam as intenções de voto e apontam o cacife de cada um (... com) pequenos grupos anônimos, representativos de todo o eleitorado [...] os candidatos conseguem saber quantos eleitores pretendem votar neles. [...] O outro trabalho se passa longe dos olhos do eleitor, mas é o que mais fascina os políticos.[...] Com as qualitativas, abrem os ouvidos para que o eleitor fale à vontade a seu respeito como faz em bares, ruas, escritórios e dentro de casa, confeccionando um verdadeiro manual de bom comportamento.

Os professores Ricardo Costa e Tailson Pires Costa, em seu livro *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*²⁴⁷, identificam a pesquisa em torno da qual Collor e seu staff se balizaram para produzir a imagem do candidato Collor:

A campanha de Fernando Collor partiu de uma pesquisa do Instituto Vox Populi (1988) que apontava os atributos essenciais da preferência popular de um candidato a presidência: ser jovem – 53,3% e combater os marajás – 64,2%. Desta forma, Fernando Collor subiu ao palco político com uma gama de traços visuais (juventude, coragem e dinamismo), que o identificava com os anseios do povo. O candidato Collor (jovem, bonito, moderno, corajoso). Tinha o poder de preencher essas lacunas que o tempo se encarregou de criar: corrupção, impunidade e marajás [...] pode-se

²⁴⁶ VEJAONLINE. O laboratório dos candidatos, Revista *Veja*, 3/8/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120406>>. Acesso em: 15/1/2008.

²⁴⁷ COSTA, Ricardo & COSTA Tailson Pires, op. cit., p. 55.

estabelecer que a política obedece a regras teatrais (cenários, platéia, atores, palco, enredo, diretor, etc.) tem-se, aí, a fabricação do ator político: gestos, performance, talento.

Collor encenou a imagem de grande líder. Aproveitou suas características reais, sua juventude, seu domínio de vários idiomas (português, francês, inglês, espanhol e italiano) o tornava culto e cosmopolita. Suas duas faculdades em economia e jornalismo o mostravam como um homem inteligente, empresário, prático e empreendedor. A isto se acrescenta sua aptidão à prática de esportes. Era a imagem em que o “personagem incrementava sua atuação com o diferente, como pilotar um carrinho de supermercado, um avião supersônico, um submarino, entre outras aparições espetaculares”²⁴⁸. Um homem capaz de viver o dia-a-dia, mesmo sendo incomum. Próximo e distante num só instante.

Não pararia por aí a formatação de sua imagem. Ainda destacou a sua especialidade em artes marciais, faixa preta em caratê. Não era um simples lutador, mas alguém preparado para a luta. Coragem, audácia e impetuosidade: eis atributos de personalidade que procurou agregar ao seu perfil pessoal e de conduta.

Da identidade de Collor é possível destacar seu pragmatismo e senso de oportunidade. Rápido, após a derrota malufista no Colégio Eleitoral, logo se aliou às forças vitoriosas do PMDB para eleger-se governador de Alagoas. Lá transformou a diretriz liberal de enxugamento de máquina pública em algo bem mais vistoso e de impacto da mídia. Surgiu “O caçador de marajás”, numa espécie de Cruzada contra a corrupção, que tinha por “presas” os desmandos dos ineficientes e caros funcionários públicos.

O poderoso slogan de propaganda trazia uma força de comunicação que valia muito mais do que laudas de informações. Para Collor “a conquista de espaço na mídia era uma verdadeira obsessão [...] sabia aproveitar todas as oportunidades para fazer com que suas palavras se tornassem notícia”²⁴⁹. Foi assim que sua passagem pelo governo de Alagoas (15/3/87 a 15/5/88) se fez presente nos principais meios de comunicação do País.

Ficou em evidência atingindo desde os formadores de opinião às massas populares: “Globo Repórter da TV Globo, em reportagem sobre os marajás (2 abr.), e em matéria do *Jornal do Brasil* sobre ‘o furação Collor’ (5 abr.). Concedeu entrevistas para as revistas

²⁴⁸ Idem, p. 55.

²⁴⁹ COSTA Ricardo, op. cit., p. 275.

Veja (22 abr. – páginas amarelas), *Playboy* (out.) e *Senhor* (22 dez)”²⁵⁰, e mais uma vez em *Veja*, como capa, em 23/3/1988, junto do título “O Caçador de Marajás”.

Não parou por aí, fez acordos e apareceu no horário eleitoral de três partidos, além do seu PRN (30/3/88). Esteve presente nos horários “do Partido Trabalhista Renovador (PTR) (27 abr.), do Partido da Juventude (PJ) (13 maio), e do Partido Social Cristão (PSC) (18 maio)”²⁵¹. Essas alianças já antecipavam a futura utilização do horário eleitoral gratuito, sobre o que havia “uma pesquisa realizada por nós pelo instituto DATAKIRSTEN, durante a campanha para a eleição de 90, [mostrando] que mais de 80% dos votantes pretendia escolher seu candidato por meio dos programas do horário político”²⁵².

Collor se apresentou com a imagem do jovem executivo de sucesso, de ternos bem cortados, cabelo arrumado com brilhantina e outros apetrechos de alto status da sociedade do capital. Uniu a isso uma predisposição atlética, aproveitou até de suas camisetas como instrumento de divulgação de frases.

Esta peregrinação pela mídia foi descrita pelo historiador Thomas E. Skidmore²⁵³ :

Ele era praticamente desconhecido nacionalmente no Brasil até o início de 1989, quando começou uma blitz na televisão para vencer as eleições presidenciais. De março ao início de junho sua taxa de aprovação nas pesquisas nacionais disparou de 9% para 40%. Ele aumentara suas aparições na TV comprando o tempo gratuito [...] de diversos pequenos partidos políticos. Embora tecnicamente legal, essa tática era típica das muitas práticas questionáveis da campanha de Collor.

Não bastava aparecer na mídia, era preciso saber se comunicar, em especial na televisão, e Collor sabia. O surgimento e posterior massificação da televisão a partir dos anos 50 no EUA modificaram as campanhas eleitorais na forma como o candidato deveria abordar o eleitor. De um típico orador, onde o discurso era o elemento de persuasão, a interferência da televisão determinou a inovação. O eleitor deveria ser abordado por

²⁵⁰ Idem, p. 276.

²⁵¹ Idem..

²⁵² SANTA RITA, Chico op. cit., p. 242.

²⁵³ SKIDMORE, Thomas E. *Uma História do Brasil*, 4ª ed.. São Paulo: Paz e Terra, 2003, p. 302.

entretenimento. Para tanto é preciso saber o que almeja a audiência, e não é um discurso persuasivo. As implicações disto, segundo Rees,²⁵⁴ citando Tony, é que:

Ao invés do político falar sobre as questões que ele acha que são do interesse do eleitor, o político deve pesquisar junto aos eleitores, num trabalho que Schwartz chama de pré-pesquisa, a fim de descobrir as questões pelas quais eles se interessam. Em seguida, o político deve dedicar-se somente a essas questões. Numa análise mais profunda, isto torna obsoleto o conceito tradicional do político cujo objetivo é tentar persuadir os eleitores com os seus pontos de vista.

Foi uma vantagem adicional para Collor contra o PT ideológico de Lula, preso ao discurso doutrinário. Foi uma disputa de comunicação onde Collor estava pronto para agradar contra um Lula que tentava convencer pela argumentação. Mas Collor não se atinha apenas à batalha da mídia. Sendo este o campo de batalha, de modo estratégico soube se aproximar dos seus controladores. Nova vantagem: beneficiou-se de antiga relação comercial de sua família com a própria Rede Globo, descrita em Skidmore²⁵⁵:

O pai (...), no Senado Federal, onde, numa discussão, baleara mortalmente um suplente de senador. Mas o velho Collor estava também em sintonia com a política moderna, como demonstravam suas estreitas relações com o magnata da televisão Roberto Marinho (da TV Globo) e sua propriedade da estação retransmissora da TV Globo em Alagoas.

Novamente a utilização do marketing; agora tratava-se de alianças estratégicas visando ao domínio do meio (mercado eleitoral), através da consolidação das posições conquistadas. O fato é que Collor, em agosto de 1988, recebeu o apoio de Roberto Marinho, proprietário da Rede Globo, assim como construiu relação de amizade como Alberico Souza Cruz, chefe da área de jornalismo da citada emissora, conforme relata em

²⁵⁴ REES, Laurence, op. cit., pp. 29/30.

²⁵⁵ SKIDMORE, Thomas E., op. cit.

livro o seu ex-porta-voz Cláudio Humberto Rosa e Silva²⁵⁶. É de conhecimento geral a famosa montagem produzida no Jornal Nacional (Globo), após debate no segundo turno.

Tais relações de Collor com parte dos proprietários dos veículos de comunicação no Brasil dão eco à declaração de Chico Santa Rita: “Nossos únicos veículos massificados de informação são o rádio e a televisão. A influência dos donos das redes nacionais e locais seria arrasadora se nela não houvesse esse encrave que é o horário político eleitoral”²⁵⁷, ou seja, nos momentos onde não existe o horário eleitoral gratuito os candidatos com maior influência sobre a mídia se beneficiam.

Foi com arrojo que Collor se lançou na *aventura* da disputa política da presidência da República. Desvinculando-se das forças partidárias constituídas, optou por criar o minúsculo PRN (Partido da Reconstrução Nacional), cujo nome já tem um tempero de marketing político, fazendo referência ao “salvacionismo nacional”. Algo a calhar com os anos de expectativa pela democracia que contribuiu para mitificá-la. “Anseio e distância” é terreno fértil para utopias de civilismos patrióticos; é o eterno drama à espera de seu herói, e basta dar uma olhada na imagem de Collor para concluir: ninguém era mais heróico do que ele.

É importante não se deixar enganar pela idéia de aparente “aventura”. Collor e sua equipe, munidos do arsenal de instrumentos do Marketing Político, atuavam de modo estratégico, administrando e minimizando os riscos de suas ações através do uso contínuo de pesquisas. Isso fica claro em reportagem da revista *Veja* quanto à maneira como são conduzidas as campanhas modernas: “ilude-se quem pensa que as tiradas, símbolos, slogans, críticas, a postura inteira dos candidatos nasce de convicções, intuições, iluminações. Elas nascem do trabalho de especialistas de traduzir em gestos e palavras o que o eleitor pensa e sente”²⁵⁸. Ainda a este respeito mais uma vez Ricardo Costa²⁵⁹ é esclarecedor:

A organização da campanha eleitoral de Fernando Collor chegou a um nível tal que suscitou a necessidade de profissionalizar a administração de resultados das pesquisas e também catalogar as informações. Estas tornaram-se uma ferramenta tão poderosa que, pela

²⁵⁶ ROSA e SILVA, Cláudio Humberto. *Mil dias de solidão: Collor bateu e levou*. 3ª ed. São Paulo: Geração Editorial, 2000, p. 226.

²⁵⁷ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 242.

²⁵⁸ VEJAONLINE, op. cit.

²⁵⁹ COSTA Ricardo, op. cit.

primeira vez na história política, foi desenvolvido um *software* para gerenciar as informações da campanha.

Tendo a posse de informações preciosas, a campanha de Collor trabalhava continuamente em favor de seu candidato, aprimorando de modo positivo a sua imagem. Na contrapartida, utilizando tais informações mantinha ataque incessante à imagem do adversário, aproveitando-se das ambigüidades. Impregnava a mídia com os principais temores entre os eleitores, de quem tinha conhecimento de que não aprovavam, mas que temiam Lula. Investia na continuidade deste temor, de modo a intensificar a rejeição a Lula e ao PT. O temor já existia, a campanha de Collor²⁶⁰, apenas insistia na lembrança:

Havia o medo de um calote das dívidas interna e externa. Acreditava-se igualmente na fuga do capital estrangeiro. A classe média mostrava-se insegura quanto ao futuro da poupança, que, dizia-se, seria confiscada.

A velocidade de provocação ou resposta foi outro ponto que favoreceu a Collor. Ele era o comandante de um conjunto de micropartidos disponíveis para sua livre ação. Embora líder e fundador, Lula fazia parte do PT, partido fundado sob concepções ideológicas de esquerda. Nele era um integrante de destaque, mas tinha mais limites para o exercício da própria vontade do que Collor. No PT prevalecia o grupo sobre o indivíduo, “boa parte de seu apelo consiste na promessa de conduzir-se como um movimento confiável que não sacrificaria seus princípios por egos políticos individuais”²⁶¹. Assim, por maior que fosse sua expressão, Lula tinha limitações.

Dentro desse contexto de maior dependência do grupo a situação de Lula se tornava mais complexa à medida que - embora a coesão ideológica fosse almejada -, na prática se agregavam esquerdistas com abordagens políticas diferenciadas. Isto também contribuía para diluir o comando partidário, além de trazer o ônus de posições mais radicais que encontravam rejeição e geravam desconfiança junto ao eleitorado, conforme observa o historiador Thomas E. Skidmore²⁶² na seguinte descrição:

O PT era menos unificado do que propagava. Os líderes moderados do PT sabiam que uma mensagem realmente

²⁶⁰ PILAGALLO, Oscar, op. cit., p. 44.

²⁶¹ SKIDMORE, Thomas E., op. cit., p. 297.

²⁶² Idem.

radical seria rejeitada pela maioria dos eleitores brasileiros. A solução dos moderados foi defender uma política semelhante à dos social-democratas da Europa ocidental. No outro extremo, dentro do PT, estavam os militantes [...] que queriam um confronto mais radical com o establishment econômico e político. Eles favoreciam greves “políticas”, isto é, greves com outras reivindicações que não econômicas, [...], e eram dados à retórica anticapitalista, [...] lembravam a esquerda radical às vésperas do golpe de 1964.

Collor atacava o território econômico, mas também o político. Lula era envolvido num clima apocalíptico de instabilidade geral. Procurava-se vincular a eleição de Lula com o fim da ordem institucional. Para isto contribuía conflito interno entre as facções de esquerda que apoiavam a candidatura petista, em especial aquelas ligadas a ideologias revolucionárias. Assim, “os que não tinham idéia precisa do que poderia ocorrer sob Lula falavam em ‘baderna’ ”²⁶³. Não apenas se valorizava como se minava o adversário.

Novamente não se trata de procedimento, não foi casual. É uma nova intervenção, uma estratégia de Marketing; trata-se de valorizar o próprio produto apontando seus pontos fortes, e sugerir dúvidas sobre o produto do concorrente ao mostrar os seus pontos fracos. É uma concepção onde “eleição é guerra. De vida ou morte. De extermínio. Muitas vezes vale-tudo, guerra suja. Aliás, como todas as guerras. E, como em todas, aqui também só há dois lados: o dos ganhadores e o dos perdedores”²⁶⁴.

Embora este contexto bélico possa parecer exagero, esse tipo de abordagem não é incomum nos manuais de campanha. Visando a exemplificar, é citado novamente Carlos Augusto Manhanelli²⁶⁵, em capítulo intitulado “Eleição é Guerra”, para se ter idéia do assunto:

O puritanismo não tem lugar nem hora em uma guerra e nem em uma eleição, pois o que está em jogo é muito importante para quem se diz disposto a enfrentá-las. Alguns candidatos podem até dizer que nunca aplicaram estes conceitos em suas vitoriosas campanhas, mas estarão enganando a si mesmos e ao povo, que já não é

²⁶³ PILAGALLO, Oscar, op. cit., p. 44.

²⁶⁴ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 9.

²⁶⁵ MANHANELLI, Carlos Augusto, op. cit., p. 21.

mais o mesmo. Por isso, se você se dispuser a se candidatar a um cargo eletivo, leve em consideração que na guerra, no amor e nas eleições vale tudo para se alcançar o objeto final.

Pode-se até admirar a franqueza do autor, mas não há como não deixar de questionar se ele não está influenciado por uma idéia um tanto romântica de guerra, dos filmes de Hollywood, onde o maniqueísmo transforma o exercício brutal e primitivo da natureza em um desfile de atos heróicos, do mocinho versus o bandido desprezível. Mas o fato é que a frase em questão propõe exercitar a máxima do grande florentino renascentista Nicolau Maquiavel, de que “os fins justificam os meios”.

Na disputa do segundo turno da eleição de 1989, dois eventos honraram o “eleição é guerra”. Um típico “golpe abaixo de linha de cintura”, para usar um termo típico de combates, a aparição de uma ex-namorada do candidato do PT atacando a pessoa de Lula e envolvendo-o em torno de um tema tabu: ele teria tentado fazê-la praticar um aborto. E outro altamente deletério e estratégico. A matéria jornalística do debate foi montada de modo a induzir a inadequada vantagem de Collor, ou seja, uma informação sem a imparcialidade jornalística transmitida no jornal televisivo de maior audiência no País. A questão é por onde está sendo transmitida a informação, conforme esclarece Santa Rita²⁶⁶:

É preciso compreender que os programas e comerciais no horário eleitoral padecem cronicamente de uma certa falta de credibilidade. Se eu digo, num telejornal, que “esta ponte está com defeito de construção e ameaça ruir”, o telespectador acredita por princípio e, no dia seguinte, duvido que passe por cima dela. A mesma frase dita e a mesma imagem mostrada num programa eleitoral são vistas com desconfiança.

O historiador Pilagallo²⁶⁷ assim descreve o episódio:

A reta final da campanha foi marcada por um jogo sujo que prejudicou Lula. A uma semana do segundo turno, a propaganda eleitoral de Collor levou ao ar um depoimento de Miriam Cordeiro, ex-namorada de Lula,

²⁶⁶ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 230.

²⁶⁷ PILAGALLO, Oscar, op. cit., p. 44.

acusando-o de ter tentado abortar a gravidez da qual nasceu sua filha Lurian. Emocionalmente abalado, Lula, dois dias depois, teve fraco desempenho no segundo e decisivo debate na TV. Como agravante, o “Jornal Nacional”, da TV Globo, numa atitude jornalisticamente condenável, colocou no ar uma edição do debate com trechos que favoreciam Collor, candidato apoiado pela emissora.

Basicamente se têm duas armas, e uma delas é o chamado “factóide”, identificado segundo Laurence Rees pela professora Kathleen Jamieson em sua tese “Packaging the Presidency”:

(...) ela mostra que no Século XIX circulavam panfletos que acusavam falsamente candidatos de crimes abomináveis. No mesmo período, o ‘pseudo-evento’, o ‘factóide’ tão estimado pelos publicitários da atualidade está florescendo, [entretanto] a televisão influencia, contudo, de um modo que os panfletos e os ‘pseudo-eventos’ primitivos não conseguiram.²⁶⁸

Ou seja, em essência o método é o mesmo; muda, porém, o potencial de comunicação por conta do meio pelo qual é transmitido.

Quanto a este evento, o publicitário Sebastião Teixeira, em seu livro *Sobras de Campanha*, cita-o como exemplo do que ele denomina de “O jogo sujo”. E assim se expressa: “Há candidatos que não respeitam qualquer regra ou princípio, ainda mais se estão atrás nas pesquisas de intenção de voto. E recorrem a todo tipo de expediente que possa enfraquecer, desacreditar ou desmoralizar o adversário. É o chamado vale-tudo para ganhar a eleição”²⁶⁹. E conclui sobre o acontecido: “Lula desmentiu a notícia, apresentando inclusive a filha que nasceu dessa gravidez, mas um grande abalo em sua imagem, certamente, já estava feito”²⁷⁰. Inverdade ou verdade parcial, mesmo explicada a questão, o dano está feito.

A outra arma utilizada contra Lula foi ainda mais poderosa, tratou-se da utilização de meios de comunicação, cuja intenção de uso original não era política, mas que acabaram

²⁶⁸ REES, Laurence, op. cit., p.11.

²⁶⁹ TEIXEIRA, Sebastião, op. cit., p. 70.

²⁷⁰ Idem.

usados com este fim. Ou seja, um jornal pretende a princípio informar. Se confiável, não apenas produz comunicação, mas induz à convicção. É o caso da utilização do “Jornal Nacional”. Equivale àquilo que Goebbels, ministro da Comunicação de Hitler, fazia com o cinema: dizia que “uma obra de arte pode ser tendenciosa e qualquer ideologia pode ser propagada, se através de uma obra de arte”²⁷¹. Numa proporção mais potenciada por se tratar de televisão, no caso do “Jornal” não é só a arte, mas a informação jornalística.

Se o caso era atuar como anti-Sarney, neste sentido Collor e Lula conseguiram, porém Collor buscou diferencial ao se colocar também como um anti-Lula, e mais do que isto conseguir, através da sua estratégia de campanha, penetrar nas classes mais populares. O resultado foi a vitória de Collor, “no fim, durante o desempate entre os dois numa disputa apertada (37,8% para 42,7% - o restante composto de votos nulos ou em branco)”²⁷². De consolo para as esquerdas que se uniram em torno de Lula, a sua expressiva votação nacional, que criava perspectiva de disputas futuras.

A campanha de Fernando Collor²⁷³ se utilizando do Marketing Político não é um caso único. Pelo contrário, como já se informou, a utilização de tal instrumental técnico foi generalizada a partir do período de redemocratização brasileira. Entretanto, o caso em questão pode ser considerado um caso especial pelo conhecimento a respeito do método pelo próprio candidato que o fez, mais do que como um ator, também como diretor de seus atos de marketing político. Talvez por conta do sucesso inesperado diante das circunstâncias em que se aventurou até a conquista da presidência da República. O relevante, porém, é que de modo conclusivo:

A campanha eleitoral de 1989 para a Presidência da República demonstrou a importância do marketing político, fator decisivo à vitória de Fernando Affonso Collor de Mello. As técnicas de marketing político utilizadas como fator persuasivo obedeceram a um roteiro importante, através de outro aspecto mercadológico vital para o sucesso de qualquer objetivo: “o planejamento estratégico”.

²⁷¹ REES, Laurence, op. cit., p. 18.

²⁷² SKIDMORE, Thomas E., op. cit., p. 298.

²⁷³ COSTA, Ricardo & COSTA Taílson Pires, op. cit., p.55.

Collor vencedor assumiu a presidência em março de 1990, com 40 anos e 35 milhões de votos. De cidadão, a cidadão-candidato, a cidadão-candidato-eleito e, por fim, cidadão-candidato eleito a gestor público. E aqui se chega ao limiar deste objeto de estudo: a relação entre o cidadão e o gestor público eleito. Afinal, já se tem um lado da relação. É momento de se verificar a compatibilidade entre a fase eleitoral e a fase gestora. E para tanto se pode partir de seu discurso, que como já se viu, sob o aspecto mais vistoso e superficial da pregação contra a corrupção e a caçada dos marajás - trata-se da aplicação das diretrizes liberais que dominavam a economia internacional nos anos 90, anos de globalização, tempos do “Pacto de Washington”, e Skidmore²⁷⁴ identifica tal processo:

Sua principal mensagem era uma promessa de aplicar a política econômica neoliberal no Brasil – isto é, encolher o governo e privatizar o labirinto brasileiro de empresas estatais. Isso, assegurava ele aos telespectadores, poria o Brasil em dia com países como a Argentina, o Chile e o México, que já esperavam descartando o protecionismo e vendendo suas maiores empresas públicas. Logo, prometia ele, o Brasil estaria entrando no “Primeiro Mundo”.

Collor para ser eleito buscava continuamente estar a par das pesquisas, voltado a ajustar o seu discurso e o seu comportamento à vontade do eleitor. Será que o Collor eleito manteve tal procedimento quando guindado à função de gestor? Afinal, dizer é um ato, fazer é um outro. No momento eleitoral o ato é o de dizer, no momento de gestão deveria ser o de fazer o que se disse; não cumprido tal princípio elementar, estariam quebradas a representatividade e conseqüentemente a legitimidade. Que fez Collor? Haveria de se manter o cordato candidato interessado na opinião da sociedade?

A resposta é definitivamente “não”. O “Candidato Eleito” se tornou bem mais autoritário do que o “Candidato ao Cargo”, seja em relação à sua ação econômica, seja em relação à sua ação política. No que tange a ação econômica, praticamente traindo boa parte daqueles que nele haviam votado temendo as prováveis atitudes de Lula, com as quais o staff de Collor alimentou a taxa de rejeição do rival, acabaram sendo tomadas por ele. Assim, tão emblemática quanto a sua marca “Caçador de Marajás”, ele logo de cara

²⁷⁴ SKIDMORE Thomas E., op. cit., p. 303.

adicionou uma nova: o “Confiscador de Poupanças”. A distância entre o discurso e a ação logo foi sentida, conforme se pode perceber na narrativa de Oscar Pilagallo²⁷⁵:

Na inauguração do mandato Collor deixou entrever o abismo entre retórica e prática. Ao discursar fez uma defesa do mercado que impressionou os liberais. Em seu governo, a ênfase seria facilitar as importações, privatizar as empresas estatais, modernizar a economia. Ao agir, anunciou um programa bombástico de combate à inflação que implicava na maior intervenção econômica da história do país.

Em termos teóricos são incompatíveis os preceitos liberais de não intervenção na economia como uma ação de intervenção do Estado no mercado. Mais do que isso, dado o gestor eleito não ser compatível com a vontade que o elegeu, por si só deveria estar quebrada a legitimidade de seu governo, mas pelo contrário, era apoiado numa espécie de “messianismo” associado à legitimidade alcançada pelo voto que, aliás, ele desrespeitava nesse momento. Ou seja, o poder legitimador da representatividade serviu para legitimá-lo para atuar de modo contrário aos que o legitimaram. O raciocínio é banal, mas é exatamente esse.

E tal descompasso não se deu apenas no discurso à sua intervenção na economia, mas caracterizou-se justamente em torno de uma das questões que fundamentaram sua campanha: não mexer na poupança da população. Eis uma das ações que o PT eleito executaria, segundo a máquina de “factóides” da campanha de Collor. Havia, sim, expectativa por medidas duras, mas não se imaginava a sua possibilidade, afinal, isto era “coisa do Lula”. Eis um resumo da situação por Pilagallo²⁷⁶:

O congelamento de preços e salários e a mudança de moeda (com reintrodução do cruzeiro), que em outras circunstâncias seriam as medidas de maior impacto, não foram a estrela do Plano Collor, até porque os brasileiros haviam visto o filme não fazia muito tempo. No pacote havia também aumento de impostos e corte de subsídios. Eram mudanças drásticas, mas tinham sido antecipadas e não surpreenderam. O que causou estupor

²⁷⁵ PILAGALLO, Oscar, op. cit. , pp. 48/49.

²⁷⁶ Idem, p. 49.

na população foi a medida que se temia: que Lula adotasse o confisco da poupança. Com o bloqueio das contas acima do equivalente a US\$1.250, o presidente retirou quase todo o dinheiro de circulação (a quantia acima do teto só estaria disponível, em parcelas, depois de 18 anos). Collor, pelo menos, tinha avisado: deixaria “a esquerda perplexa e a direita indignada”. O confisco era algo inédito no Brasil e no mundo.

No plano político o Candidato Eleito Collor se mostrou um centralizador no que tange compartilhar a gestão pública com outro poder representativo. Portanto, com os gestores do Poder Legislativo optou pela atitude autocrática, conforme fica claro na narrativa de Skidmore²⁷⁷:

Collor implementou esta política econômica por um dilúvio de decretos presidenciais (medidas provisórias) em 1990, mostrando pouca inclinação para negociar com o Congresso. Ele se apegou ao seu estilo “imperial” na suposição de que sua maioria de votos nas eleições presidenciais iria por si só legitimar sua audácia. Em fins de 1990, contudo, sua investida havia despertado forte oposição. Embora os decretos presidenciais só fossem válidos se ratificados pelo Congresso em 30 dias, se o Congresso os recusava, ele simplesmente emitia-os novamente.

Em meio a tal comportamento como gestor público, Collor mantinha, em relação à opinião pública, a tática de que “o show tem que continuar”. A pirotecnia de marketing político continuava e incorporava uma linguagem messiânica catastrofista sedimentada na opção de “é isto ou o caos total”, e ele como o líder, dono do saber que faria a diferença, e de uma ação espetacular que por vezes lembrava um roteiro de filmes de Hollywood, com um heróico personagem principal. Algumas dessas imagens²⁷⁸ são as seguintes:

Num dia recorria ao vocabulário do caratê e falava no *ippon* aplicado na inflação. No outro dia dizia ter uma única bala para matar o tigre da inflação. O dragão

²⁷⁷ SKIDMORE Thomas E., op. cit., p. 306.

²⁷⁸ PILAGALLO Oscar, op. cit.

inflacionário pré-Cruzado transformara-se agora, após o [...] final do governo Sarney, num felino feroz.

Bruce Lee ou John Wayne? Lutador de artes marciais ou cowboy? O personagem central capitaneava mais um capítulo da saga democrática do Brasil, em mais um episódico plano econômico cheio de criatividade heterodoxa. Collor continuava a seguir a cartilha do marketing político e o uso da TV, sempre subsidiado pelo entretenimento e pela interatividade, dando prioridade às emoções. Neste sentido está o pensamento de Robert Goodman²⁷⁹ (consultor político do Partido Republicano, que dentre os clientes tem George Bush), citado por Laurence Rees. Para ele, votar é um ato emocional e sempre pensou em campanhas políticas como se fossem dramas. É interessante observar a sua visão:

Eu observava que elas [campanhas políticas] não eram diferentes de uma peça. [...]. Não havia atores e atrizes verdadeiros no palco, mas eu tentava criar emoção sobre os meus candidatos, colocando-os em ambientes [com] músicas estimulantes para encorajá-los, de modo que existisse esperança. Amor e esperança eram o que estava vendendo. [A campanha] é um drama clássico do homem do chapéu branco e do homem do chapéu preto.

Evidentemente, mesmo terminada a campanha eleitoral, o já gestor eleito Collor pretendia continuar encarnando o “mocinho”, o “chapéu branco”, o “do bem”. Daí, recorrer à imagem dos consagrados filmes de lutas marciais e dos velhos e populares bang-bangs; eis uma imagem que está presente na cabeça de todo mundo. Ou seja, de conclusivo: numa campanha eleitoral onde a televisão era o principal meio de comunicação, o enfoque “não teve a discussão sobre o programa de defesa, nem sobre planos econômicos ou sobre reorganização da Dívida Pública”²⁸⁰, escreve Rees, mais uma vez citando Robert Goodman.

Collor tinha pela frente que explicar medidas que, ele próprio sabia, deixaria “a esquerda perplexa e a direita indignada”, em referência à classe política. Mas sua aposta estava no patrimônio eleitoral que havia conquistado. Para a opinião pública, continuaria a encenar o personagem criado na campanha plenamente bem-sucedida.

²⁷⁹ REES, Laurence, op. cit., p. 35.

²⁸⁰ Idem.

Isso seria uma hipótese para explicar a parte do comportamento que mantinha, mas e a parte que mudou entre a campanha eleitoral para o gestor eleito e empossado? Em relação ao período eleitoral, ao visitar as técnicas de marketing político se pode especular em torno de algo plausível. Assim, novamente Rees²⁸¹, citando ponderações de Schwartz:

Numa análise mais profunda, isto torna obsoleto o conceito tradicional do político como pessoa cujo objetivo é tentar persuadir os eleitores de seus pontos de vista. Schwartz descobriu que a televisão era peculiarmente ruim na persuasão, porém boa no reforço de opiniões previamente formadas. Um político, numa cultura guiada pela televisão, não deve ser um líder, mas um seguidor da opinião pública.

Enquanto em campanha Collor não foi o líder impositivo, se fez liderança. Seu discurso foi feito a partir de informações sobre os liderados, ou seja, o candidato Collor não se apresentou com uma proposta ideológica, mas construiu uma a partir de informações sobre o que, se dito, o tornaria no candidato a ser eleito presidente.

Conquistado o objetivo, em tese deveria continuar a respeitar a vontade do eleitorado, afinal era o seu voto que lhe dera legitimidade, e então ele seria o governante em função da representatividade eletiva. Entretanto, o fato é que não existem instrumentos legais que imponham isso ao candidato. Por incrível que pareça, fica-se à disposição da qualidade ética do cidadão-candidato. O que na prática significa ele cumprir ou não a sua palavra: eis toda a garantia. Já como instrumento do cidadão-eleitor, resta a tentativa por acerto e erro, arrependimento e conscientização. O início do governo Collor foi uma página deste capítulo, em especial por conta do congelamento da poupança de todos os brasileiros. Skidmore²⁸² faz a seguinte narrativa:

A reação pública inicial foi de incredulidade. Muitos poupadores ficaram furiosos por lhes ser subitamente negado o acesso ao dinheiro que eles tão cuidadosamente economizaram. Grandes firmas ficaram paralisadas porque as reservas financeiras que usavam para fazer pagamentos estavam congeladas. [...] Economistas duvidavam da viabilidade a longo prazo

²⁸¹ Idem, p. 30.

²⁸² SKIDMORE, Thomas E., op. cit., p. 305.

dessa política na medida em que dependia de instrumentos temporários como o congelamento de preços e congelamento das poupanças.

O fato é que, eleito o candidato, é como se isto produzisse a auto-afirmação de sua função de líder. O que normalmente ocorre é a mudança do tipo de liderança, decorrente do rito onde o candidato em disputa eleitoral acaba sendo escolhido, que abandona o seu arquétipo de líder liderado para líder salvacionista, algo bem mais autocrático. Eis aí um processo já percebido e anotado por estudiosos de antropologia como Kátia Mendonça em seu *A Salvação pelo Espetáculo*²⁸³:

A inversão da ordem injusta e a redenção prometidas encontrarão eco nas inquietações da massa desvalida e descrente dos mecanismos democráticos. A partir dessa perspectiva, serão utilizados sistematicamente nos discursos de Collor. Aqui [opor-se-ão] as elites [entre si], os “marajás” aos trabalhadores, a “privatização redentora do Estado” ao “estatismo corporativista”. O conteúdo neoliberal dessas polarizações é encoberto pelo discurso da salvação dos “pés-descalços” e revestido com a roupagem utópica da modernidade em favor da qual o governo busca mobilizar as energias da nação e justificar medidas sacrificiais e recessivas. A imagem justiceira de Collor, como de Jânio Quadros, se constrói num primeiro momento, sob os signos de *tremendum* e do terror, quando promete punir aqueles que se opõem ao seu “projeto modernizador”.

A investida de Collor apresentou fôlego curto e, o pior, a sua aposta no drama do único golpe, da única bala. Se de um lado se revelaram poderosos referenciais cinematográficos, no plano do tangível implicou se impor sobre o resultado de uma aposta tão arriscada, e desta vez a aventura suplantou a tática e o planejamento. Não foi necessário nem um ano para que o governo Collor começasse a perder fôlego. Em seu favor, “por uns poucos meses, contudo, a terapia pareceu funcionar. A inflação caiu a zero e o déficit fiscal foi drasticamente reduzido”²⁸⁴.

²⁸³ MENDONÇA, Kátia. *A Salvação pelo Espetáculo*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002, p. 72.

²⁸⁴ SKIDMORE, Thomas E., op. cit., p. 305.

O que acontecia era que

(...) sem dinheiro na praça não tinha como, num primeiro momento, a inflação não ceder. Como no Cruzado, porém, logo voltaria a subir sem controle e em meio a nova recessão. A diferença foi que o plano durou menos e os efeitos mostraram-se mais danosos. Já em dezembro, o índice anualizado voltava à casa dos quatro dígitos, enquanto a economia encolhia 5%, o pior resultado da história contemporânea.²⁸⁵

Os apoios diminuía na proporção dos resultados negativos, era necessário tomar providências e logo no início de 1991 viria o Plano Collor 2.

Desta vez a rejeição já seria bem maior, o marketing político construíra o candidato, mas não o gestor público, já nesse momento bastante isolado politicamente. Tratava-se de congelamento de preços e salários, de elevação de tarifas públicas e desindexação da economia. E se no primeiro Plano, em que pesem as manifestações contrárias, na época com a credibilidade em alta, Collor tinha recebido um voto de confiança da sociedade, agora já não o tinha mais. Se antes a ousadia do presidente encantava, agora parecia irritar. O Collor 2 estava fadado ao fracasso; a falta de apoio da sociedade apenas atuou como catalisador. Tentou ainda uma reforma ministerial, afastando os ministros do Trabalho e Saúde, respectivamente Rogério Magri e Alcení Guerra, contaminados por acusações de corrupção.

Não bastasse todo o fracasso prematuro do plano econômico, a situação haveria de ganhar outros ingredientes explosivos, com a questão da corrupção guindada ao centro da pauta. Não bastasse o herói construído na mídia não consolidar as enormes expectativas que ele próprio construiu em torno de si, haveria de ruir a coluna de sustentação de seu personagem - o paladino da luta contra a corrupção. A ilusão do “Caçador de Marajás” se esvaziava perante o Collor de carne e osso. O flanco foi aberto justamente no seu campo de batalha preferido: a mídia, através da revista *Veja*²⁸⁶, e haveria de se generalizar por outros veículos de comunicação:

²⁸⁵ PILAGALLO, Oscar, op. cit., pp. 49/50.

²⁸⁶ VEJA.COM. *15 ANOS DE IMPEACHMENT*. Disponível em: <
http://veja.abril.uol.com.br/101007/veja_online.shtml>. Acesso em: 12/1/2008.

Em maio de 1992, VEJA publicou as denúncias de Pedro Collor contra seu irmão, Fernando Collor de Mello, então presidente da República. Nos quatro meses seguintes a revista lançou outras catorze capas sobre o esquema de corrupção organizado pelo tesoureiro de campanha, Paulo César Farias.

As denúncias de Pedro Collor eram de teor bastante destrutivo, pois atingiam o irmão Fernando primeiro no plano pessoal, com denúncia de comportamento impróprio do irmão em relação à cunhada, esposa de Pedro: além de consumir drogas, uma espécie de “Miriam Cordeiro”, agora em sentido inverso, e depois contra sua probidade como gestor público. De modo resumido seguiam o seguinte roteiro organizado por Pilagallo²⁸⁷ :

Com o consentimento do presidente o seu ex-tesoureiro de campanha, Paulo César Farias, o PC, extorquia dinheiro de empresários cujos negócios dependiam do governo federal. [...]. PC negociava com desenvoltura em nome de ministros e presidentes de empresas estatais, que freqüentemente se submetiam a suas interferências. Não se tratava apenas de cobrar a antiga “caixinha” para facilitar negócios, o que já seria condenável. A corrupção, que resultava em comissões de no mínimo 30% do valor em questão, era ativa e envolvia cerca de US\$1 bilhão. [...] O irmão presidente não o poupou. [...]. Deu detalhes: [...] Collor ficaria com 70% e PC com o restante. [...] Do ponto de vista pessoal, [...] Collor o teria levado a experimentar cocaína quando jovem. E atacou moralmente o irmão, acusando-o também de ter tentado conquistar sua mulher, Thereza.

O personagem construído por todo o arsenal de armas do marketing político para ser candidato, ao tornar-se eleito e passar a atuar como gestor público acabou se desconstruindo. Dito de outra forma, acabou surgindo o homem que se escondia por detrás do ator, como que se de uma hora para outra mudasse o roteirista do drama encenado, e este, querendo zombar dos mais crentes, transforma o herói principal no grande vilão. Era como se o protagonista passasse a ser o antagonista de si mesmo, tudo isso com a mídia

²⁸⁷ PILAGALLO, Oscar, op. cit., pp. 52/53.

acompanhando num grande espetáculo coletivo, onde a realidade se vingava da maquiagem que lhe foi imposta. A ação como gestor público condenou o candidato eleito.

Collor tentou se defender através de pronunciamentos televisivos, mas a sua credibilidade junto à opinião pública recebeu contínuos abalos. Pretendendo salvaguardar o próprio mandato, procurou buscar o apoio da classe política, e esta, desprezada de ontem, viu como boa oportunidade um presidente fraco, cuja tutela poderia lhe render bons frutos. Porém, em sentido contrário àqueles que passavam a defendê-lo, querendo um argumento cívico para encobrir seus objetivos bem mais pragmáticos: “a crise de governabilidade”.

A tentativa de blindar o presidente teve a intensa oposição do PT no plano político, e a atuação dos estudantes nesse caso. Collor, num erro de avaliação mesclado com atitude desesperada, pensando ainda ter prestígio popular suficiente, convocou em pronunciamento manifestações a seu favor, e como resposta obteve justamente o contrário:

Falando de improviso, exortou aqueles que o apoiavam a demonstrarem isso saindo às ruas vestindo verde-amarelo. [...] achava que a proposta de impeachment, [...] era idéia de uma minoria. Não era. Em resposta [...] milhares de adolescentes saíram às ruas vestindo preto e com caras pintadas, aos gritos “fora Collor”.

Com isso Collor buscava justamente revigorar-se na fonte de legitimidade de seu mandato; o gestor público buscou forças no candidato eleito. A ação desconectada tentava reencontrar aqueles que o discurso um dia havia convencido. O cidadão eleitor havia votado no personagem Collor candidato e suas expectativas; o Collor gestor público, conforme já observado, não esteve à altura do que se havia produzido com os instrumentos do marketing político. Conclusivos são os dados sobre sua situação em julho de 1992, informados por Skidmore²⁸⁸:

Em julho uma pesquisa de opinião nacional dava a Collor uma taxa de “não confiança” de 69%. Quase o mesmo número (59%) achava que ele devia renunciar à presidência. A Câmara dos Deputados votou esmagadoramente (411 a 38) pelo impedimento do presidente em 29 de setembro de 1992. O Senado

²⁸⁸ SKIDMORE, Thomas E., op. cit., p. 308.

reuniu-se contra Collor (76 a 5), como era esperado. Apenas horas antes de o Senado votar. Collor renunciou, esperando assim escapar ao estágio final da condenação legislativa. Mas o Senado não se deteve e suspendeu os direitos políticos de Collor por oito anos.

B.1994 e 1998 – Duas vezes : Lula x FHC

Até o momento observou-se a vitória de Collor e sua derrocada. Na seqüência pretende-se analisar as futuras derrotas de Lula, até sua vitória, destacando a influência do Marketing Político. Portanto, na seqüência histórica que se segue eis que a evolução de Lula será destacada, com os outros políticos, à medida que esclareçam a este respeito.

Dentro desse aspecto, Itamar Franco se torna importante enquanto abre caminho para Fernando Henrique Cardoso (FHC) ser candidato à sua sucessão, a torná-lo seu ministro da Fazenda e acabar por liderar a implantação do Plano Real. Nas eleições seguintes, em 1994 e depois em 1998, FHC venceu Lula por duas vezes, entretanto não fazendo o seu sucessor em 2002, uma vez que Lula derrotou o seu candidato, José Serra, na eleição subsequente e se reelegeu em 2006, vencendo outro tucano, Geraldo Alckmin.

O imprevisto período de Itamar Franco acabou por alcançar resultados surpreendentes ante as expectativas formadas após o afastamento de Collor, mesmo se considerando o clima de boa vontade em torno dele em favor de manter a ordem democrática. O acaso colocou Itamar na presidência, mas o interessante é que acabou por se revelar justamente um avesso do antigo “cabeça de chapa”. O que, nas circunstâncias daquele momento, sem dúvida, beneficiou-o: leitura de conclusiva matéria de Roberto Pompeu de Toledo, de 16/11/1994, com o título “Enfim, um presidente que deu certo”, visou a produzir um balanço da presidência de Itamar, onde foram buscadas as informações que se seguem sobre o citado período²⁸⁹.

O primeiro ponto: o distanciamento entre Collor e Itamar, o que lhe permitiu manter a independência e não ser atingido pelo escândalo de corrupção; sempre foi grande o desconforto de Itamar com o grupo de Collor. Embora vice na chapa de Collor, conhecia-o bem pouco. Disto resultou que, ainda em campanha, já acusavam a falta de afinidades. A

²⁸⁹ TOLEDO, Roberto Pompeu de. Enfim, um presidente que deu certo. Revista *Veja*, 16/11/1994. Disponível em: < http://veja.abril.uol.com.br/arquivo_veja/capa_16111994.shtml >. Acesso em: 13/1/2008.

vitória eleitoral não mudou a situação, pelo contrário, a convivência obrigatória aprofundou a incompatibilidade, o que contribuiu para que Collor, além de não lhe dar atenção, também o mantivesse afastado das decisões. Para piorar, tinham opiniões divergentes. Nesse sentido, o rompimento entre ambos era quase que natural.

O segundo ponto: a forte personalidade de Itamar atuou a favor de sua independência, ao mesmo tempo em que seu temperamento imprevisível, com uma franqueza e acessibilidade que o deixavam exposto à medida que se recusava a utilizar os instrumentos de marketing; eis aí uma solução e fonte de problemas.

Quebrou a regra comum entre os políticos geralmente vaidosos. Itamar era orgulhoso, chegando a ser irascível, mas suficientemente humilde para voltar atrás em suas posições, desde que não sentisse ameaçada a sua autoridade. A virtude fundamental de Itamar foi a honestidade; neste aspecto agia toda vez que detectava alguma irregularidade, mesmo quando se tratava de amigos próximos. Carente, tornava-se ambíguo, com o seu machismo namorador, e o provinciano conservador apegado à família e à terra natal.

E por fim o terceiro ponto: o governo Itamar. Este pode ser dividido em duas etapas - antes e depois da presença de FHC no Ministério da Fazenda (21/5/1993). No primeiro momento prevaleceu a improvisação e o senso comum, associados a uma boa vontade (queria baixar os preços dos remédios, baixar os juros) antes conduzida pela emoção e instinto (alguns diriam populista) do que pelo planejamento. Quanto às diretrizes políticas, é um nacionalista contrário ao neoliberalismo globalizante, sua gestão atuava no “varejo”.

A entrada de FHC esteve associada a um ajuste de personalidades. Itamar admirava-o, enquanto FHC tinha tato suficiente para conquistar-lhe a confiança. Com FHC, ao invés do “varejo” o governo ganhou rumo estratégico. Passou, em sua administração, a prevalecer a racionalidade em lugar do improvisado instintivo-emocional. Substituiu o provincianismo pelo cosmopolitismo. Em certo sentido, FHC salvou o governo Itamar, e este retribuiu abrindo a possibilidade de ser o sucessor, e grande beneficiário dos ajustes conquistados nesse período, em especial do Plano Real, processo de estabilização da moeda, meta prioritária há pelo menos uma década e meia: o combate à inflação.

É importante que se perceba a diferença de tratamento na análise de Collor e Itamar. O primeiro está oculto sob o personagem criado pelos instrumentos de marketing político. O outro é assustadoramente humano, se diria o homem simples, o homem comum,

que o destino elevou ao poder em condições adversas, homem com limitações em sua formação, que deveria contar com a própria superação, além de uma dose extra de boa sorte. Se em Collor o mito é heróico, é extra-humano, se ele existe em Itamar é sua humanidade. De conclusivo, Itamar acabou sendo na prática um anti-Collor, conseguindo entregar ao seu sucessor um país melhor do que o que recebeu, a ponto de eleição pró-oposição se reverter em favor do governo.

O desenvolvimento acima exposto não é opinião unânime; existem os que vêem Itamar como adepto dos recursos do marketing político. Partem do princípio de que ação política é intencionalidade, ou seja, que todas são produzidas a partir de um propósito. Esta vertente de opinião entende que a imagem de simplicidade de Itamar foi uma criação do instrumental de marketing político, assim como o episódio de ressuscitar o “Fusca” também o foi, ou seja, não se tratou do instinto populista, mas algo planejado visando ao ganho de cacife eleitoral, portanto antes um projeto do que improvisação.

O interessante deste contraditório é que sem o marketing político prevalece o lado humano; com sua introdução, novamente o destaque é o personagem. Tal avaliação daria à transição muito mais o caráter de racionalidade do que a outra. Quanto a esta abordagem, um bom exemplo é o artigo “Itamar Franco: a imagem política nas conotações do fusca”, de Aparecida Amorim Cavalcanti²⁹⁰, que o produziu como fruto de sua dissertação de mestrado em Comunicação Social pela UMESP (Universidade Metodista de São Paulo).

O quadro eleitoral que se desenhava para a sucessão de Itamar em outubro de 1994 era o seguinte: iniciava com Lula, candidato do PT que disputava pela segunda vez a cadeira da presidência, bem à frente nas pesquisas nos primeiros meses de 1994; até julho desse ano o PT tinha o seu candidato como eleito. A leitura feita pelos partidários de Lula era de que “o PT, havia, afinal, previsto que Collor era um aventureiro que não faria nenhum bem para o país. Por sua lógica, Lula agora ‘merecia’ o poder. Além disso, no início de 1994 não havia nenhuma figura forte da direita ou centro disposta a contestar a liderança de Lula”²⁹¹. Eis o quadro que fundamentava a autoconfiança petista.

²⁹⁰ CAVALCANTI Aparecida Amorim, Itamar Franco: a imagem política nas conotações do fusca. In: QUEIROZ Adolpho (org), Na Arena do Marketing Político, p. 297.

²⁹¹ SKIDMORE Thomas E., op. cit., p. 314.

Para se ter uma idéia mais apurada da situação, abaixo se reproduz parcialmente matéria da revista *Veja*²⁹² de 15/6/1994:

Criado há catorze anos [...], o Partido dos Trabalhadores chega a 1994 como uma estrela que brilha e assusta. Luís Inácio Lula da Silva, [...] concorre [...] com mais intenções de votos do que a soma de seus adversários. Na semana passada, o Ibope lhe dava 39% das preferências, contra 17% para [FHC]. Lula foi o segundo colocado na eleição de 1989, quando realizou uma campanha faminta. Cinco anos mais tarde, o PT fecha o orçamento da atual corrida presidencial em 30 milhões de dólares. Empresários que nos anos 70 chamavam a PM para bater em grevistas, e que em 1989 abasteceram o cofre de [...] Collor, chegam à conclusão de que é mais prudente ficar amigo do candidato do PT do que arriscar-se a desagradar a um possível presidente da República.

Lula e o PT por esta época começavam a utilizar de modo mais intenso o marketing político, já promovendo ajustes nas imagens por conta de pesquisas qualitativas, conforme informa matéria da revista *Veja*²⁹³:

Em março deste ano, o PT encomendou uma pesquisa que ouviu 3.500 eleitores no país inteiro. Fez-se, ali, uma descoberta de grande utilidade. Muitos eleitores observaram que Lula "enriqueceu como político". O candidato tomou providências imediatas. Parou de fumar seus charutos - cubanos ou nacionais - em público. Outra observação é que, para muitos eleitores, o PT é um partido "baderneiro". Em função disso, o PT faz o possível para ficar longe da agitação sindical. Há um mês, quase não reagiu quando dois militantes da CUT foram assassinados no interior de São Paulo.

²⁹² ARQUIVOVEJA, Reportagens. O PT brilha e também mete medo. Revista *Veja*, 15/6/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120407>>. Acesso em: 15/1/2008.

²⁹³ VEJAONLINE. O laboratório dos candidatos, Revista *Veja*, 3/8/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120406>>. Acesso em: 15/1/2008.

Mas o que parecia já definido sofreria mudanças. Depois de rumores, de idas e vindas, FHC se lançou candidato. Entretanto, enfrentava uma dificuldade: seu partido, o PSDB, se mostrava insuficiente para enfrentar de forma isolada uma eleição nacional, além de necessitar de aliança para aprovar o FSE (Fundo Social de Emergência), importante instrumento para controle fiscal, para implantação do Plano Real. Num primeiro momento os tucanos do PSDB tentaram se aliar ao PT, desde que fosse a cabeça de chapa. Naturalmente o PT, com liderança nas pesquisas, recusou. Em tese tal aliança reuniria a elite das forças progressistas do País (as afinidades entre esquerda do PSDB e direita do PT eram muito grandes). Ainda buscou na centro-esquerda o PDT (Partido Democrático Trabalhista) de Brizola, nova negativa.

O que acabou por ocorrer foi um acordo que causou surpresa por conta das diferenças ideológicas entre os partidos, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) recebeu apoio do PFL (Partido da Frente Liberal). Tal aliança aumentou ainda mais a autoconfiança do PT, à medida que o PFL abrigava em seus quadros antigos integrantes da ditadura, além de apoiar Collor nos dias derradeiros do *impeachment* que consolidavam de modo programático as propostas neoliberais da campanha tucana.

Pelo lado dos petistas, estes apostavam que a taxa de rejeição do PFL levaria ao afastamento de parte do eleitorado do PSDB, ao invés de trazer-lhe votos. As hostes petistas foram tomadas por um clima de “já ganhou”. Entendiam que o flanco a ser atacado era o apoio do PFL ao PSDB, ainda mais se tendo a informação de que o principal ponto fraco de FHC em relação a Lula era sua origem, tal aproximação poderia fixar ainda mais sua imagem de homem da elite, o que explica certos artificialismos em sua campanha de então, conforme relatado em edição da revista *Veja*²⁹⁴:

As pesquisas informam um ponto fraco de Fernando Henrique. Ao contrário de Lula, sua origem social é vista como defeito por boa parte dos entrevistados. A maioria respeita muito seus diplomas, mas desconfia que o candidato tucano "não sente o problema do pobre". Num esforço para mudar essa situação, Fernando Henrique foi metido em cenas engraçadas. Em junho passado, no interior de Alagoas, fez o passeio no lombo de um jegue. Também disse que era "mulatinho".

²⁹⁴ VEJA ONLINE, op. cit.

Era uma avaliação bem sensata, entretanto surgiria um elemento surpresa, o progressivo sucesso do Plano Real que trazia um contínuo apoio popular ao governo, e aqui a importância do período Itamar não se vincular ao seu antecessor Collor; a sua independência produzira um “novo governo”. A oposição já não seria contra Collor, mas contra Itamar, opções diferentes para o eleitor, principalmente a partir dos resultados do Real, que se mostrava capaz de combater o principal problema do País, a inflação.

A idéia básica do Plano Real quanto aos seus aspectos econômicos era de um plano antiinflacionário apoiado no abandono progressivo da moeda desvalorizada em favor de um indexador estável, que acabou sendo a URV (Unidade Real de Valor), que viria a ser o estágio que antecederia o surgimento da nova moeda, o que seria subsidiado por um plano de ajuste fiscal, no que era necessário o já citado FSE. O ajuste paulatino eliminava a necessidade da surpresa, o que, após os muitos congelamentos e o confisco, era de bom senso; algo menos impetuoso visando a não desorganizar a economia.

Surgia formalmente a URV em 1/3/1994. Na prática se iniciava o Plano Real. FHC acompanhou esse momento e então saiu do Ministério da Fazenda um mês depois. Em maio, quando iniciou sua campanha, havia boas expectativas quanto ao Plano Real, e Lula mantinha uma vantagem que lhe garantia a vitória, o que ocorria desde as primeiras pesquisas de intenção de voto para as eleições daquele ano. Naquele momento, com 40% nas pesquisas, Lula tinha mais do que o dobro de FHC. A engenharia econômica haveria de se unir à política. Em 1º de julho, dado o prazo para a URV estabilizar os preços, era momento de surgir o Real. Se desse certo haveria tempo de beneficiar FHC.

Mas as ambições do Plano Real iam além dos aspectos econômicos, objetivavam também aspectos político-eleitorais. Portanto, ao ser elaborado deveria alvejar estes dois aspectos, esclarecido o econômico, e sabendo que este deveria vir a beneficiar FHC politicamente. O questionamento que se segue é: de que forma?

Assim como Collor havia construído a imagem de “caçador de marajás” a partir do governo de Alagoas, FHC construiria o “Pai do Real” a partir do Ministério da Fazenda, eis a fundamentação das personalidades eleitorais destes dois políticos que acabaram eleitos presidentes da República. Se existe dúvida a esse respeito basta exercitar a imaginação, retirando de Collor o arquétipo “caçador de marajás” e de FHC o de “pai do Real”; um pode perder mais, o outro menos, mas ambos perdem muito, talvez nem fossem eleitos.

Quanto à construção do personagem “pai do Real”, se faz interessante visitar o texto de Rejane Vasconcelos A. Carvalho²⁹⁵, que trata da temática imagem em conexão com o conceito de marca:

[...] Foi a partir da ocupação do cargo de Ministro da Fazenda em maio de 1993 que teve início a construção da *imagem marca* de “pai do Real” que conduziria o candidato ao sucesso em uma disputa presidencial na qual Lula detinha na largada uma vantagem considerável. Aquela *imagem marca* conferia-lhe lugar de um personagem que não apenas prometia mas antecipava em ações que todos podiam conferir, a certeza de que ele e somente ele poderia garantir a continuidade da batalha iniciada contra o ‘inimigo público número 1’, a inflação.

Foi enorme a aprovação popular pela moeda. Uma moeda forte e estável, valendo mais que o dólar (isto depois se identificou como um problema), mas no momento prevaleceria a sensação de poder de compra, seja no mercado interno, seja no externo, e o mentor do Plano Real era FHC, que estava ali como candidato a presidente. Xequemate, o sucesso da moeda acuava Lula, que não podia ser a favor, pois fortaleceria o adversário; sobrava-lhe ser contra. Portanto, se eleito deveria mudar, e nisto se punha no sentido inverso ao da opinião pública. Ou seja, o Real não apenas servia para inflar a campanha de FHC, como também colocava Lula em posição de corroer a sua. Pilagallo²⁹⁶ descreve a nova situação:

O sucesso do Real tirou o discurso de Lula. [...] Lula fez o que pôde. Insistiu na tecla de plano eleitoreiro [...]. A estratégia não surtiu efeito. Já em julho os números passaram a ser favoráveis a FHC: a inflação caiu de mais de 50% para menos 7% ao mês e FHC subiu nas pesquisas para 36% ultrapassando pela primeira vez Lula que ficou com 29%.

²⁹⁵ CARVALHO, Rejane Vasconcelos A., *Imagem Marca e Reeleição: a Campanha Presidencial de FHC em 1998*. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, (org), *Mídia e Eleições 98*. Salvador-BA: UFPB, 1998, p. 137.

²⁹⁶ PILAGALLO Oscar, op. cit., p. 73.

A reação ao Plano Real novamente mostrou as diferenças de opiniões internas do PT, entre sua ala mais conservadora com a mais radical:

(...) chegou-se a esta decisão no contexto de um conflito mais amplo dentro do PT. A ala mais combativa queria uma campanha agressiva, acreditando que esta era a única maneira de manter a dianteira inicial. Já a ala mais moderada do partido não queria apresentar uma face muito radical ao eleitorado brasileiro, temendo que o ardor dos militantes pudesse afastar o eleitor médio.²⁹⁷

Aqui possivelmente refletiam as pesquisas qualitativas existentes, onde parte da rejeição do partido era por conta de o qualificarem como de “baderneiros” e “agitadores”.

Posteriormente revista, num primeiro momento a decisão foi tomada. Embora houvesse claras informações da reação favorável do público ao Plano, o PT optou por expressar

(...) ceticismo em relação ao Plano Real, pois o via como uma manipulação do governo em favor do candidato governamental. Uma vez iniciada a campanha, Lula e seus assessores decidiram lançar um ataque total sobre o Plano Real, fazendo a acusação de que, ao invés de terminar com a inflação, ele iria piorar a situação econômica dos pobres. Sua decisão se baseava no pressuposto de que ou o Plano falharia ou ao menos afastaria muitos eleitores.²⁹⁸

Não foi o que ocorreu nos meses que antecederam a eleição, a realidade concreta atropelou o discurso.

O PT conseguiu perceber o erro de estratégia a tempo e buscou recuperar terreno, mas o fato é que o sucesso do Plano naquele momento havia se sobreposto como

²⁹⁷ SKIDMORE Thomas E., p. cit., p. 316.

²⁹⁸ Idem.

prioridade ao eleitor. Em reportagem da revista *Veja*²⁹⁹ é possível identificar as dificuldades do PT ante o sucesso do Real:

Depois do Plano Real, o PT fez pesquisas qualitativas. Não só constatou que a população aprovou a nova moeda, mas temia que, com suas críticas ao Real, Lula estivesse com a idéia de tentar chegar ao Planalto para trocar o dinheiro mais uma vez. O PT deu uma guinada eleitoral e parou de chamar o Real de pesadelo. Ataca o plano, mas defende a moeda. Diz que, com Fernando Henrique, o país convive com "Moeda Forte e Salário Fraco". E promete que, com Lula, haverá "Moeda Forte e Salário Forte". "Acredito em pesquisas e acho que elas têm valor científico", afirma Lula. "Mas o candidato que se guiar apenas por elas pode se dar mal. Muitas vezes uma campanha é feita contra as pesquisas. Se você está embaixo, procura subir. Se o eleitor não compreende a sua mensagem, você tenta explicar de outra maneira."

O Plano Real efetivamente embaralhou o jogo político e o reorganizou em favor de FHC e em detrimento de Lula. Neste evento se confirma a relação proposta na introdução desta dissertação - a satisfação do cidadão como consumidor atuou diretamente sobre o cidadão ao atuar funcionalmente como eleitor. A vitória econômica naquele momento produziu a vitória política. O resultado: "o plano teve um sucesso rápido e contínuo e os números de Lula nas pesquisas começaram a cair. Fernando Henrique Cardoso foi eleito presidente com uma maioria absoluta (54% dos votos válidos) no primeiro turno"³⁰⁰.

O problema do PT com isso é que, além de aprender a lidar com essa aceitação, era o caso de fazer a crítica. Até tentou propor alguma alternativa que no plano teórico fosse suficientemente clara para se mostrar mais eficaz do que um plano que na prática já estava produzindo resultados, e assim o PT ficou entre apoiar ou não. A questão da estabilidade era o centro da disputa e se fazia necessária uma alternativa em condições de competir com o Real. Não conseguiu, e o PT foi derrotado. A este respeito, Jorge Almeida³⁰¹ tem posição que alicerça este raciocínio:

²⁹⁹ VEJAONLINE, op. cit.,

³⁰⁰ SKIDMORE Thomas E., op. cit.

³⁰¹ ALMEIDA, Jorge. Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, op. cit.

Um saldo vitorioso num processo eleitoral passa pela afirmação da credibilidade de um candidato, de um programa e pela transmissão de uma emoção positiva. Quando se trata de uma oposição com um projeto contrário, sem a contestação do programa do adversário, não tem como afirmar o próprio programa. [...] Mais que isto: não era possível transmitir uma emoção positiva sem enfrentar o principal bloqueio ao crescimento de Lula, que era a idéia predominante na sociedade de que o PT e seu candidato não tinham um programa alternativo. Mesmo as resistências mais de ordem pessoal a Lula [...] não tinham impedido que este, em 94, chegasse a ter o dobro das intenções de voto que FHC.

O discurso de campanha de FHC não se prendeu unicamente à promessa de manter a estabilização. Na eleição para o primeiro mandato usou a imagem das suas mãos com cada um dos dedos indicando uma promessa de prioridade: agricultura, segurança, emprego, saúde e educação. Na prática tais diretrizes foram secundárias, sua prioridade foi a estabilização contendo a inflação, seu maior sucesso, conforme esclarecem os seguintes dados: “no final de 1994, com o Plano Real funcionando há seis meses, a inflação havia caído mais da metade, ficando a menos de 1.000%. [...] em 1995, com inflação com cerca de 22%, em 1996 com inflação de 11% e , em 1997, caindo para 4%”³⁰².

As campanhas de 1994 diziam que os candidatos a gestor público deveriam falar a um cidadão, quanto à sua função de eleitor, com o seguinte perfil:

94,7 milhões de eleitores estão habilitados a votar, 8,5 milhões são analfabetos, 3,5 milhões têm curso superior completo, 25,3 milhões apenas lêem e escrevem o próprio nome, 26,1 milhões têm entre 25 e 34 anos, faixa etária em que se situa a maior parte do eleitorado, 2,1 milhões de eleitores têm entre 16 e 17 anos e 20,7

³⁰² SKIDMORE Thomas E., op. cit., p. 317.

milhões de eleitores vivem no Estado de São Paulo, maior colégio eleitoral do País³⁰³.

Ao observar estes números, unindo os analfabetos com aqueles que sabem apenas escrever o nome, tem-se que quase 1/3 do eleitorado irá formar sua opinião longe da leitura, utilizando o que vê e escuta. A questão é: onde vê e escuta? Um artigo da revista *Veja*³⁰⁴ ainda antes das eleições responde:

Num país de extensão continental, com 94 milhões de eleitores, o tucano FHC percebeu mais depressa do que os outros concorrentes o fenômeno de massas que é uma eleição presidencial hoje em dia. Só o Jornal Nacional, da Rede Globo, é visto diariamente por 60 milhões de telespectadores. Numa recente pesquisa do Ibope, 25% dos entrevistados disseram que dão mais atenção ao noticiário da televisão do que a qualquer outra fonte de informação. "A TV cria o cenário onde ocorre uma campanha eleitoral", diz o professor Murilo César Soares, da Universidade Estadual Paulista. "O cenário desta eleição é o real". [...] "Nada mais perfeito para Fernando Henrique, que foi o pai da moeda e se transformou numa espécie de garantia de que ela continuará como está nos próximos anos [...]".

O Plano Real elegeu FHC e acabou como alvo prioritário do seu governo, que era estar em concordância com as motivações que elegeu o "pai". Numa análise que foge do lugar comum, Rejane Vasconcelos A. Carvalho³⁰⁵ cita Randazzo³⁰⁶ no que tange à publicidade se utilizar do poder dos símbolos-arquétipos para ocupar a mente do consumidor (no caso em questão, o cidadão eleitor-contribuinte-consumidor):

³⁰³ CORRÊA, Marcos Sá, Eles têm o país na ponta da língua. Revista *Veja*. 5/10/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120157>>. Acesso em: 17/1/2008.

³⁰⁴ REPORTAGEM, O efeito-máquina. Revista *Veja*, 14/9/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120161>>. Acesso em: 17/1/2008.

³⁰⁵ CARVALHO, Rejane Vasconcelos A., Imagem Marca e Reeleição: A Campanha Presidencial de FHC em 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org), Mídia e Eleições 98, p.141.

³⁰⁶ RADAZZO, S., *A Criação de Mitos Na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*, p. 49.

(...) a publicidade espelha as nossas mitologias culturais, os mesmos valores e sensibilidades que moldam nossa vida e a nossa cultura. A publicidade é uma forma de criar mitos – uma forma histórica de comunicação [...]. Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encantados por personagens heróicos.

Rejane Carvalho³⁰⁷ desenvolveu a abordagem proposta e chegou à conclusão da construção do “mito”, “a criança está gerada, tem nome (Real) e pai (FHC)”:

O afastamento do ministério para candidatar-se, longe de significar abandono do filho à sua própria sorte, foi [observado] como ato de confirmação da preocupação de pai zeloso com o futuro do rebento: concluída a tarefa da germinação ele antecipa-se para pleitear o lugar ideal (a presidência) para acolhê-lo com a segurança de poder garantir a continuidade de seu desenvolvimento saudável.

O fato foi que FHC no seu primeiro mandato atuou como um obstinado pai a defender a sua criação. De modo geral a sua atuação como gestor público eleito, saindo do personagem para uma função do mundo real, foi a de um gerenciador de crises associadas ao seu programa de estabilização, que por seu lado estiveram associadas à forma como o plano foi ancorado sobre o câmbio, seguindo a receita neoliberal dominante nos anos 90. Explicando: “a âncora cambial era a metáfora mais repetida na primeira fase do Real. A idéia é simples: como o preço da moeda permeia toda a economia, basta segurá-lo que todos os outros não saem do lugar – daí a imagem de âncora”³⁰⁸. O problema neste caso é ter um estoque suficiente de divisas (moeda internacional) para manter a solvência do País nos seus fluxos financeiros internacionais.

O saldo positivo de balança comercial (exportação superando importações) é o meio prioritário de entrada de divisas não comprometidas. Outros meios importantes seriam os empréstimos, mas trazem como contrapartida o endividamento via pagamento do principal e dos juros. Também o investimento externo, mas implica saídas futuras de remessas de lucros. No que se refere à balança comercial, fez parte do plano de

³⁰⁷CARVALHO, Rejane Vasconcelos A., op. cit. 98, p.143.

³⁰⁸PILAGALLO, Oscar, op. cit., p. 77.

estabilização visando a enfrentar a chamada inflação de demanda para a eliminação de barreiras tarifárias, pondo o sistema produtivo local em concorrência direta com o internacional. Por seu lado, a moeda forte implica poder de compra em relação às outras moedas, refletindo em importações que superaram as exportações, definindo balanças comerciais deficitárias.

Isto posto, torna-se necessário captar dinheiro emprestado no mercado internacional, e para tanto tem que oferecer juros atraentes, e não apenas isto, mas a estabilidade da moeda para que o aplicador consiga efetivar o ganho dos juros sem que este seja corroído pela desvalorização monetária. Entretanto, neste caso a sustentabilidade de pagamento fica cada vez mais comprometida; conforme o volume aumenta, a dívida é acumulada. Neste ponto, onde há risco de moratória, os aplicadores internacionais, quando não deixam de emprestar buscando mercados mais estáveis, fazem-no cobrando juros crescentes.

É um ritmo contínuo de saída dos recursos em divisas, praticamente obrigando as autoridades monetárias do País a desvalorizar a moeda e passar a políticas de estimo a retorno de superávit de balança comercial. Além do aumento de superávit das receitas governamentais, para o que existem dois caminhos: corte e contenção de gastos e aumento da arrecadação. No caso do Plano Real a estabilização esteve associada aos contínuos empréstimos de recursos externos, criando uma situação de endividamento progressivo.

Caso similar ao brasileiro: no México, em 1995, “para manter o valor do peso mexicano, o governo gasta todas as suas reservas. E precisa ampliar a faixa de variação da moeda. A mudança culminou na liberação total do câmbio”³⁰⁹, sem reservas de divisas para manter a moeda estável, e acabou por desvalorizar o peso em 60%, gerando pânico entre os aplicadores internacionais. Temia-se o “efeito tequila” em relação ao Brasil, isto é, a desvalorização do real. A reação do governo brasileiro veio com aumento dos juros e redução dos impostos sobre as aplicações estrangeiras. Conter a sangria de divisas significava manter a sustentabilidade do Real. Porém, comprometia as contas da União com maiores gastos e perda de receitas, elevando o endividamento.

Em julho de 1997, nova crise internacional. Agora eram os chamados tigres asiáticos” (Filipinas, Cingapura, Indonésia e Hong Kong). Após inundar o mundo com

³⁰⁹ SIMÃO, Juliana. A Era FHC, Ondas de Desafio. Revista *Isto É Dinheiro*, 2/1/2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/desafio.htm>>. Acesso em: 19/1/2008.

seus produtos, passaram a receber a concorrência da China; a partir de forte desvalorização cambial baratearam seus produtos. Com problemas de balança comercial ficaram dependentes dos recursos externos, até que a situação de aumento de juros internos e o crescente endividamento levaram à desconfiança internacional, que provocou a corrida contra os ativos que estavam em moedas dessas nações.

Nova crise internacional. Novamente o Brasil reagiu e com vistas a simbolizar a clara intenção de manter a moeda supervalorizada, coloca na presidência do Banco Central, em agosto de 1997, o seu maior defensor, Gustavo Franco. Apostava-se na defesa da moeda, mas houve novo choque nos juros, elevando-os. Somou-se a isso um novo pacote tributário que aumentou ainda mais a carga tributária, tentando manter o controle do orçamento federal.

Em 1998, em plena disputa eleitoral, a Crise da Rússia. Era preciso

(...) honrar os compromissos e gastos sociais herdados do sistema soviético. Sem recursos para pagar a folha de pagamentos, decreta uma moratória. No Brasil, [...] aceleraram a abertura comercial do País, sobrevalorizaram o câmbio e mantiveram os juros elevados [...] elevou a taxa de juros básicos a um patamar histórico: 43%. Um antídoto amargo contra a crise, que voltava a aparecer a cada mês de dificuldades. Com os juros lá em cima, o fluxo de capitais intenso voltava e, assim, era possível continuar a financiar o Real³¹⁰,

principal bandeira de campanha de FHC, mas “os efeitos colaterais deste remédio apareciam na economia doméstica: crédito alto, queda no consumo e mais recessão”³¹¹.

Também na defesa da moeda foram utilizados os recursos advindos da privatização, nos dois mandatos de FHC:

1995 foi marcado [...] com as mudanças constitucionais necessárias para ocorrerem os leilões e as concessões. Daí para as grandes vendas que ocorreram nos três anos seguintes foi fácil [...], 68 empresas e participações

³¹⁰ Idem.

³¹¹ Idem.

acionárias de governos estaduais e federais foram vendidas em sete anos. [...] Pelos cálculos do BNDES, US\$ 105,5 bilhões entraram nos cofres do governo como resultado total das privatizações.³¹²

E tais recursos foram usados na defesa da moeda.

A estabilização também atuou sobre os bancos, retirando-lhes o lucro fácil do processo inflacionário. O setor acabou privilegiado sob a alegação de que se não defendido seria uma quebradeira geral. A defesa executada pelo governo permitiu que os que se mantiveram no mercado tivessem vultosos lucros. Num resumo, a história é a seguinte:

Entre 1995 e 2002, os ativos dos bancos brasileiros deram um salto de 126% e atingiram um volume de R\$ 1,17 trilhão. A rentabilidade sobre o patrimônio deu outro salto, quase duplo. De uma média de 8,7% foi parar em 16,5%. Apesar dessa expansão o número de bancos caiu de 225 para 168, redução de 25%. Não foi necessário sequer aumentar o número de agências. No total, há 16,8 mil pontos de atendimento espalhados pelo País, contra 17,4 mil há oito anos.³¹³

O governo, em 1995, através do PROER (Programa de Recuperação dos Bancos) consumiu cerca de R\$ 20 bilhões no denominado processo de saneamento; “para os críticos [...] foi dinheiro público gasto para salvar a pele de banqueiros incompetentes [...]; para os defensores foi um investimento necessário para evitar uma crise de proporções incalculáveis que atingiria toda a economia”³¹⁴. O fato foi que ao logo do período os bancos passaram por um severo processo de enxugamento de funcionários, ampliaram e subiram o preço das suas tarifas com percentuais acima da inflação, a ponto de hoje praticamente cobrirem seus custos operacionais. Quanto aos serviços prestados aos consumidores, são dos setores- líderes em reclamações nos PROCONs.

Meta que não fazia parte das propostas de campanha das 1994, mas que eleito gestor público ocupou FHC com pelo menos metade do seu primeiro mandato, tendo como

³¹² A ERA FHC, Um, Dois, Três Vendido, Revista *Isto É Dinheiro Especial*, 02/01/2003, <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/vendido.htm>, Acesso: 16/01/2008.

³¹³ A ERA FHC, A Era de Ouro dos Bancos, Revista *Isto É Dinheiro Especial*, 2/1/2003 . <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/bancos.htm>>. Acesso em: 17/01/2008.

³¹⁴ Idem.

prioridade uma acirrada luta pela possibilidade de “reeleição”. Uma emenda que contemplava a possibilidade da sua própria recondução ao poder, sem consulta à população, mas apenas aos seus representantes.

A questão da reeleição é controversa. Só para se ter idéia, após a sua aprovação

(...) as eleições gerais de 1998 inauguram no Brasil a possibilidade de que os governantes em exercício disputassem a reeleição. A novidade exigiu a reforma do texto constitucional em vigor que, como todas as constituições republicanas brasileiras anteriores, prescrevia o impedimento legal de recandidaturas do poder executivo.³¹⁵

Ora, o que havia mudado no pós-1994 que justificasse tal mudança estrutural? O que havia era meramente um fator conjuntural, a popularidade de FHC estava em alta e ele e seu grupo político viam a possibilidade de ampliar seu projeto de poder. Quanto às possibilidades de FHC, em 28/8/1996 foi divulgada a seguinte pesquisa e noticiada na revista *Isto É*³¹⁶ :

Na quarta-feira 28, o Planalto divulgou uma pesquisa feita pela MCI/Ibope sob encomenda do governo e paga com dinheiro público da Petrobrás mostrando que Fernando Henrique ganharia a disputa presidencial com 41% dos votos, disparando na frente de Maluf e Sarney, que teriam 11%, e do próprio Itamar, com 5%.

Se isso era ou não vantagem para o Brasil, não parece ter sido a questão prioritária. É interessante verificar que os argumentos contrários à reeleição visavam a

(...) neutralizar ou minimizar distorções advindas da herança política tradicional, e tinham como pressupostos principais a desconfiança de que os políticos usassem em proveito próprio as máquinas governamentais como forma de perpetuar-se no poder, ferindo assim os princípios democráticos; a visão do

³¹⁵ CARVALHO, Rejane Vasconcelos A., op. cit., p. 137.

³¹⁶ MEIRELES, Andrei, ANDRADE, Patrícia. Presidente em campanha. Revista *Isto É*, 4/9/1996. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/politica/140517.htm>>. Acesso em: 17/1/2008.

povo brasileiro como politicamente imaturo para expressar livre e racionalmente a sua vontade política através do voto, necessitando assim de uma tutela legal contra as investidas dos governantes.³¹⁷

Em relação às restrições acima apresentadas, a percepção é de que não perderam sentido. O uso da máquina pública nestes casos continua evidente; a classe política brasileira não tem espírito republicano em relação à coisa pública. Quanto ao ato de votar, não se trata de um milagre da civilidade, existe a vontade de votar certo, mas também a limitação da formação educacional. Quem pode ser reeleito uma vez pode querer ser mais uma, pode não querer que tenha limites a sua contínua candidatura, na presunção de crer que seja o único capaz de governar.

A luta pela reeleição dominou o cenário político, até que a obstinação de FHC a transformou em realidade, o que pode ser observado no noticiário do período, conforme a revista *Isto É*³¹⁸ de setembro de 1996, alguns meses antes da aprovação da *reeleição*:

[...] o presidente Fernando Henrique resolveu entrar de cabeça na campanha para permanecer no Palácio do Planalto até o ano 2002. Na última semana, FHC jogou pesado. Promoveu encontros no Palácio da Alvorada com seus principais aliados e escolheu seu ex-padrinho político, Itamar Franco, como a primeira pedra a ser afastada do seu caminho rumo à reeleição.

A decisão de FHC abriu a temporada de negociações políticas, conforme o informado na matéria da *Isto É*,³¹⁹ anteriormente citada:

Ciente da barreira oposicionista que terá de enfrentar nos próximos meses, Fernando Henrique se mexe para todos os lados. [...] Enquanto os políticos disputam com avidez cada metro da Esplanada dos Ministérios, os atuais ocupantes das vagas tentam se segurar nos cargos como podem. [...] Além da adoção de medidas de incentivo à produção e ao consumo para aumentar a popularidade presidencial, ficou combinado que a

³¹⁷ CARVALHO, Rejane Vasconcelos A., op. cit.

³¹⁸ MEIRELES, Andrei; ANDRADE, op. cit.,

³¹⁹ Idem.

reforma ministerial prevista para dezembro terá como principal critério o atendimento às reivindicações de quem tem votos no Congresso.

Vitoriosa a emenda da reeleição, a partir deste momento o gestor público número um do País era novamente candidato à sua própria sucessão. As informações sobre o acontecido na época estavam na revista *Isto É*³²⁰ de 5/2/1997:

O primeiro governo do presidente Fernando Henrique Cardoso terminou exatamente às 20h58 da terça-feira 28, [...], dos 336 votos favoráveis à emenda da reeleição. [...]. Sinal verde dos deputados para a possibilidade de FHC disputar outro mandato. [...] Fernando Henrique vai ter que mostrar trabalho. Conta com dois anos [...] para fechar o ciclo das reformas na Constituição, acelerar as privatizações e tocar as 42 obras previstas no Plano de Metas [...]. Na tentativa de manter alta sua popularidade e ganhar em 1998 o direito de permanecer mais quatro anos no Palácio do Planalto, FHC vai desviar estrategicamente sua atenção do Congresso para a voz rouca das ruas.

Com a possibilidade de FHC ser candidato às eleições de 1998, além da especificidade de ser a primeira da história do Brasil em que o presidente em exercício seria candidato, sem a necessidade de se licenciar do cargo, teve como característica peculiar ser uma nova disputa a se polarizar entre os dois principais adversários da eleição anterior. Um engano seria pensar que por se tratar dos mesmos envolvidos a eleição seria parecida com a anterior.

Nesse sentido, o marketing político com seu enfoque do ambiente esclarece: “Eleição é uma atividade muito dinâmica. Novos fatos acontecem e as situações se alteram com muita facilidade. O grande segredo é se antecipar a essas alterações”³²¹, ou seja, por mudar as condições ambientais não existe uma eleição igual à outra, nem mesmo quando se trata de primeiro e segundo turnos. Chico Santa Rita³²² acentua que apostar na inércia é

³²⁰ Idem.

³²¹ SANTA RITA, Chico, op.cit., p. 31.

³²² Idem: “O outro erro: a tendência à inércia é uma praga muito difundida e aceita por candidatos e diretores de campanha que não compreendem o dinamismo da operação.”

sempre um jogo arriscado. Da teoria para a prática, isto é o que está expresso em Jorge Almeida³²³ ao analisar o momento pré-eleitoral de 1998:

A vitória de FHC em 1994 não significou um apoio estável do eleitorado do projeto neoliberal [...], mesmo porque isto não seria fácil num país como o Brasil, onde são muito grandes as desigualdades sociais. Por outro lado, FHC evitou explicar seu programa de privatizações e que visava quebra de direitos e conquistas sociais e trabalhistas. Ao contrário, o presidente foi eleito prometendo garantir a inflação baixa, e melhorar a saúde, educação, segurança, agricultura e emprego. Depois de quatro anos, a maioria acreditava que ele conseguiu manter a inflação baixa e alguma melhoria na educação, enquanto as outras quatro promessas dos dedinhos da mão tinham piorado.

A dinâmica interativa entre os atores políticos e o meio geralmente é tamanha que tem que ser suficientemente flexível para mudar a direção, caso necessário. É importante ter diretrizes, mas também saber que tais “linhas estratégicas não são feitas para serem imutáveis. Pelo contrário: têm que ser adaptadas, trabalhadas, melhoradas de acordo com o desenvolvimento da campanha”³²⁴.

Assim, o ponto de partida para enfrentar o processo eleitoral é fazer um levantamento das condições que estariam em jogo em 1998. E é o que faz o pesquisador Jorge Almeida,³²⁵ ligado à UFBA:

[...] o aspecto de comparação entre as candidaturas e seus projetos [...] valorizou o processo de acúmulo de ambos, em termos de estratégias políticas utilizadas durante os últimos quatro anos do governo FHC mesmo em relação àquelas utilizadas durante o anterior processo eleitoral em 1994. Em síntese, estaria em disputa, por um lado, a avaliação dos quatro anos de governo FHC e do cumprimento de suas promessas na eleição anterior e de sua capacidade de enfrentar a crise

³²³ ALMEIDA Jorge, Reflexões sobre o marketing de Lula em 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas, (org), Mídia e Eleições 98, Salvador-BA: UFPB, 1998, p. 163.

³²⁴ SANTA RITA, Chico, op. cit., p. 42.

³²⁵ ALMEIDA, Jorge, op. cit., p. 159.

social e econômica vivida pelo país. Por outro lado, as propostas de Lula para governar o país enfrentando a referida crise com alternativas programáticas, a partir da imagem já construída pelo PT e seu candidato.

E o que o citado pesquisador constata é que a questão essencial a ser tratada na eleição de 1998 deveria ser a estabilidade econômica; era principalmente em torno dela que FHC constituía a sua popularidade, o seu principal ponto forte. Entretanto, já não tinha o mesmo apelo de 1994 quando rechaçara anos de inflação satisfazendo algo prioritário, a sociedade brasileira. Porém, em parte saciada a necessidade de estabilidade, as outras, antes acobertadas pela extensão deste problema, passaram a vir à tona, em especial a partir de 1997, quando os aspectos recessivos das políticas governamentais atuavam na economia contribuindo para a elevação do desemprego, e assim para a instabilidade social, que era então o ponto fraco de FHC. A considerar ainda o natural desgaste de governar para FHC.

Como viria a se posicionar, o PT diante de tal quadro se preparou para novo enfrentamento. O primeiro aspecto a ser modificado foi na montagem da chapa, agora denominada “União do Povo – Muda Brasil”, fazendo jus ao seu nome. A parcela mais expressiva da esquerda já estaria unida desde o primeiro turno, com Leonel Brizola sendo o candidato a vice na chapa encabeçada por Lula. No que se segue, fica patente a maior intervenção dos instrumentos de marketing político, reconstruindo a imagem do PT e de seu candidato como algo mais light, o que possivelmente tinha ligação com a imagem de “agitador” e “baderneiro” acusada nas pesquisas qualitativas, já em 1994.

Como se quisesse se ajustar ao gosto da opinião pública, pretendendo a sua conquista, em contraposição à antiga vertente programática ideológica, e inclusive com o risco de desagradar os seus partidários mais engajados ideologicamente, o que se viu foi que

(...) a campanha priorizaria o emocional em relação ao racional, daria ênfase aos problemas sociais e não à questão econômica, seria alegre e descontraída, não usaria a cor vermelha e sim o verde, amarelo e azul da bandeira do Brasil (...), em logomarca (que) lembrava a bandeira do Brasil e o globo aparecia sorridente. O slogan: “O Brasil que conhece o Brasil”[...]. A campanha não teria um eixo globalizante, mas cinco

parciais (educação, saúde, reforma agrária, emprego e política industrial).³²⁶

A estratégia adotada pelo PT demonstrou uma maior intervenção do marketing político, priorizando o emocional sobre o racional - um preceito essencial da publicidade herdado dos norte-americanos, especialmente utilizado na mídia televisiva. Também foi uma mudança do programático prepositivo típico de um partido ideológico para se ajustar ao anseio da opinião pública: quem antes pretendeu persuadir e conquistar aquele que deveria ser seu adepto pela racionalidade, passou a agir segundo o almejado pela opinião pública. Em se tratando do PT, um partido constituído nos moldes tradicionais associado a uma ideologia, foi uma mudança que mexeu com a sua essência política.

Dar ênfase às questões sociais está associado à administração estratégica que define os pontos fortes e fracos do concorrente. Aqui se fazia o mesmo em relação ao candidato adversário. O ponto fraco de FHC era a questão social, enquanto seu ponto forte, a questão econômica. Destacar o primeiro é uma tentativa de retirar a discussão do campo de batalha onde o contendor leva vantagem para aquele onde ele fica mais vulnerável. Em 1994, o então ministro Rubens Ricupero disse “não ter escrúpulo de esconder o que é ruim e divulgar o que é bom”³²⁷, eis a estratégia em questão, o PT seguiu o conselho.

O tom leve, “alegre e descontraído”, também atendia a outra máxima da propaganda televisiva, a de produzir entretenimento. Nesse caso, a mensagem em torno de propostas seria enfadonha para o cidadão-telespectador-eleitor - preceito também originário da publicidade norte-americana e utilizado por seus consultores políticos. Era mais um ajuste em favor do público. Quanto às mudanças de cores, trata-se de uma simbologia bastante significativa: o vermelho era típico do PT, que estava inserido num grupo ainda maior da esquerda em geral. Substituir o vermelho pela cores do Brasil implicava expressar uma ampliação de projeto, não mais um projeto de um partido, representando uma facção política específica, mas um projeto maior, ser o representante do Brasil como um todo.

Quanto ao novo símbolo, em parte seguia-se a mesma diretriz, de algo específico e extremamente identificado num partido, a busca de ampliação daqueles que se agregam ao símbolo. Novamente surgia a idéia do Brasil como um todo, e o “sorriso do globo” era a

³²⁶ Idem, p. 166.

³²⁷ REPORTAGEM. O *efeito-máquina*, op. cit.

satisfação dos participantes, era também emoção positiva, novamente associada à idéia de satisfação, de mensagem agradável. Quanto ao slogan, era explorar algo que já havia sido identificado na campanha de 1994, principal vantagem de Lula sobre FHC, a sua origem, responsável por fazer FHC produzir os maiores artificialismos na campanha de 1994. A visão do eleitorado era de que o homem do povo conhecia mais os seus problemas do que alguém com uma imagem elitista como a de FHC.

O reflexo dessa guinada de símbolos esteve presente na abertura da campanha eleitoral com a imagem de uma bandeira branca em vez da cor vermelha efetivamente dominante nos partidos da colisão de esquerda. Por que a branca em vez da vermelha? A bandeira branca sempre significou a paz, em todos os sentidos, inclusive como pedido de paz num confronto.

Confronto de quem? Confronto de classes, guerra de classes, do proletariado contra a burguesia proposta na ideologia marxista, o vermelho da antiga União Soviética, com o poder do seu exército vermelho. O vermelho na leitura política é expressão de combatividade e confronto. A bandeira branca novamente é a tentativa de integração da facção política se fazendo representante da população como um todo.

Eram cinco as principais propostas de FHC, com cada uma delas vinculada à imagem de um dos seus dedos: agricultura, segurança, emprego, saúde e educação. Também cinco eram as do PT: reforma agrária, política industrial, emprego, saúde e educação. Comparando, sai agricultura e entra reforma agrária, ou seja, é como se respondesse que a solução para a agricultura fosse a reforma agrária; em vez da segurança, política industrial, o que provavelmente está associado à visão da esquerda em entender a questão da marginalidade como problema antes social do que de segurança pública, enquanto a concepção liberal o vê como questão de polícia. Quanto às três propostas que se repetiam: emprego, saúde e educação, eram pontos fracos de FHC, portanto, munição favorável ao PT.

Na verdade, não é apenas o que está presente no planejamento do PT, mas a ausência é que chama a atenção, tratava-se da questão econômica. O Plano Real que havia embaralhado a última eleição parecia atuar como um trauma coletivo nos dirigentes da esquerda; estes pareciam tomados por um processo de *evitação*. Foi decisivo na eleição anterior, inclusive definindo a mudança de abordagem em sua relação ao longo da

campanha. Da rejeição até a sua aceitação como algo positivo, o que não resolveu, pois seu beneficiário foi FHC.

Nas eleições de 1998 se repetiu o maior problema do PT de 1994, a falta de um plano econômico alternativo. A estabilização da moeda pela âncora cambial encontrava-se no limite, mas isto não se fazia perceptível ao cidadão comum, que não é um especialista em economia, mas julga pela sua percepção do cotidiano. Neste sentido, sua preocupação era o desemprego crescente decorrente das medidas recessivas de ajuste do plano.

Porém, a inflação continuava aparentemente sob controle, favorecendo FHC. É neste sentido o texto de Jorge Almeida,³²⁸ ao mostrar a reação do PT nos primeiros momentos da campanha: “Pelo lado da ausência, destaca-se a não-abordagem da questão econômica e a inexistência de críticas ao plano econômico do governo federal e do seu principal adversário. Além disso, não parece um programa globalizante alternativo de FHC.”

O PT poderia ter se aproveitado da oportunidade da crise internacional que se instalou ao final de agosto, mas embora propusesse medidas emergenciais diferenciadas em relação às de cunho recessivo adotadas pelo governo, novamente não apresentava um plano alternativo, embora novamente, conforme havia ocorrido em 1994, alterasse os rumos da campanha. Foi assim a campanha petista, aliada à rejeição da estratégia exposta que ainda havia contado com uma tentativa de mostrar um Lula mais sensível, que inclusive chorava ao falar da vida.

Ante o público, a mudança do PT pareceu artificial; ante a militância engajada, conseguiu a pura rejeição. O resultado das modificações contínuas foi novamente a derrota. Em resumo:

Há uma grande mudança no marketing eleitoral de Lula. Este que partia de uma linha leve, emocional, social, alegre, acaba sendo predominantemente duro, baseado em argumentos racionais e na crítica econômica. Porém, [...] Lula não apresentou uma alternativa programática (especialmente econômica) globalizante ao Plano Real,

³²⁸ ALMEIDA, Jorge, op. cit., p. 168.

mas apenas medidas emergenciais pouco compreensíveis.³²⁹

Havia uma tentativa de mudança do enfoque tentando falar além da militância da esquerda, mas que adotado implicava a crítica desta mesma militância, leal, mas insuficiente para eleger Lula. Em que pese a tentativa, que implicou abrandamento na imagem de Lula e do PT, ainda desta vez não conseguiu trazer para si o voto daqueles que preferiram apostar no conhecido, no mais seguro, e isto ainda era FHC.

O planejamento de FHC foi conservador e se apoiou na estabilização, ponto forte do candidato considerado “pai do Real”, e se expressou por um

(...) discurso até mesmo simplista e monocórdio [...]: “quem acabou com a inflação, vai acabar com o desemprego” e “quem melhorou a educação, vai melhorar a saúde”. [...] Apesar de simplista, tinha uma racionalidade e uma lógica baseadas na primazia do econômico (a resolução do problema econômico é indispensável para resolver o social) e a situação privilegiada de FHC (a “estabilidade” econômica) na última hora e apresentando o seu Plano Real.³³⁰

A imagem de alta capacidade e competência administrativa de FHC foi reforçada durante a campanha, inclusive pela mídia. Não por acaso, Scheilla Frota Gumes,³³¹ em artigo construído em torno do noticiário sobre FHC e Lula especificamente na *Folha de São Paulo*, cita matéria jornalística de 28 de julho de 1998, que comenta o resultado de pesquisa qualitativa de como eram vistos os dois candidatos pelo eleitorado. No caso de FHC:

FHC faz lembrar o fim da inflação. É visto como um homem culto, que representa bem o Brasil no exterior. No entanto, viaja excessivamente e isso é visto como ponto negativo. Sua imagem é associada ainda à pouca preocupação com o desemprego e a crise social. Seus eleitores o vêem com um homem simples, os opositores

³²⁹ Idem, p. 169..

³³⁰ Idem.

³³¹ GUMES, Scheilla Frota, A construção das imagens sociais ou públicas de Lula e FHC nas eleições presidenciais de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas ,(org). *Mídia e Eleições 98*, Salvador-BA: UFPB, 1998. pp.129/130.

o consideram arrogante. [...] em termos gerais [...] inspira confiança e força.

Porém, se fosse proposto escolher qual imagem prevaleceria, a de FHC ou do Real, a resposta seria a última. Ou seja, era a imagem de FHC que se adequava à condução do Plano Real; a ordem de determinação é a partir dele e não o contrário. Tal linha de determinação é explicitada em dados de pesquisas qualitativas da Fundação Perseu Abramo informados em artigo de Gustavo Venturi³³² no que se refere à escolha de voto em FHC:

O Real era citado como argumento de escolha por aproximadamente 2/3 dos eleitores que manifestavam intenção de voto no presidente – a qual girou em torno de 40% do eleitorado. Ou seja, “sozinho” ao final o Real foi fator de definição do voto pró-governo para mais de 25% dos eleitores. Somam-se a isso referências indiretas à questão da estabilidade da moeda, agrupadas na categoria “continuidade do trabalho do governo” – [...], iria se manter em cerca de ¼ das justificativas para o voto no presidente, e observa-se que juntas, estabilidade e continuidade superam em muito o apelo de qualidades pessoais de FH e o de propostas para outras áreas e ações de governo.

Como se pode observar, tal imagem beneficiava amplamente FHC no momento eleitoral. Resultado: FHC venceu ainda no primeiro turno com 53% dos votos válidos, enquanto Lula ficou com 31,7%. No mesmo artigo³³³ em questão foi citado o levantamento sobre a imagem de Lula, e o interessante é que justamente o que inviabilizou Lula para 1998 foi exatamente o que iria torná-lo apto para 2002:

É identificado com os excluídos, porque é sensível ao drama social. Lula provoca insegurança em relação ao Plano Real, os eleitores temem que ele o mude. Porém, é visto como aquele que pode melhorar o problema do desemprego e da crise social. Sua trajetória pública o credita como muito honesto. [...] há o temor de que

³³² VENTURI Gustavo, Imagem Pública, Propaganda Eleitoral e Reeleição na Disputa Presidencial de 1998. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org), Mídia e Eleições 98, Salvador-BA: UFPB, 1998, pp.104/105.

³³³ GUMES, Scheilla Frota, op. cit., p. 130.

sejam agravadas as greves e as investidas do MST. A sua imagem pessoal não é muito positiva. [...] associado à baderna, baixa escolaridade, falta experiência administrativa, em síntese, não está preparado para assumir um cargo tão importante.

C. 2002 – A vitória de Lula

O ponto-chave que favoreceu Lula para 2002 está em declaração de Thomas Skidmore na *Folha de S. Paulo*, em 3/9/1998, sobre FHC e sua situação eleitoral: “A falta de uma oposição forte é um problema no Brasil. O atual governo é o da estabilização, nunca tentou parecer com o governo das reformas sociais.”³³⁴ E seriam os rumos do segundo governo FHC que consolidariam o principal cabo eleitoral de Lula, o desemprego.

Nesse sentido, os dados de pesquisa do Instituto Perseu Abramo³³⁵ mostraram um indicador favorável a Lula. Daqueles que justificavam seu voto nesse candidato, prevalecia a idéia de ele significar mudança, assim como FHC significava a manutenção para os que por ele optaram. O fator decisivo: manter ou não o Plano Real? Quanto a Lula:

A expectativa manifesta de que Lula encarnasse mudanças girou em torno de 15% de seus eleitores, mas o desejo de mudar estava implícito também em dois outros grupos de argumentos para votar nele: entre os cerca de 10% favoráveis a que tivesse uma oportunidade, disposto, portanto, a provar o novo, e entre os cerca de 40% que justificavam seu voto em Lula por sua extração de classe e histórico de compromisso com os trabalhadores. Esse traço de sua imagem, principal puxador de voto, correspondia à expectativa de que, tendo vivido a pobreza, uma vez na presidência Lula inverteria as prioridades (daí a mudança implícita) governando mais para o povo que para as elites.

O governo FHC pode ser dividido em dois; o óbvio seriam os dois mandatos, mas o politicamente correto seria dividi-lo em torno da aprovação da emenda da reeleição, em janeiro de 1997. Também se pode dividi-lo economicamente em torno das mudanças no

³³⁴ Idem.

³³⁵ VENTURI, Gustavo, op. cit., p.106.

Real em 1999³³⁶, da passagem da âncora cambial para a fiscal, do câmbio fixo para o flutuante, dado o esgotamento da capacidade do País em captar recursos externos. Daí a mudança na busca de balança comercial deficitária importadora para superavitária e exportadora, visando à captação de divisas internacionais para o País. A revista *Isto É* destaca:

Para sustentar o regime de câmbio fixo, e o valor do Real, o governo manteve juros elevados durante os quatro primeiros anos de mandato. No final de 1998, o déficit de contas públicas somava 8% do PIB. Uma fuga de capitais exigiu que o BC gastasse o que restava de suas reservas. Em fevereiro de 99, no começo do segundo mandato de FHC, o Brasil tem de desvalorizar sua moeda em 60%. [...] o governo colocou em ordem as despesas públicas e aumentou a arrecadação. Mas não diminuiu seus gastos. Pelo contrário, entre 1999 e 2002, [...], passaram de 28% para 33% do PIB.

A grande automação industrial (com aumento de produtividade) no período e as medidas econômicas adotadas visando à manutenção da moeda, associadas ao contínuo aumento das taxas de juros e da carga tributária enfraqueceram a economia brasileira refletindo em crescente taxa de desemprego. Para conseguir absorver o crescimento vegetativo da População Economicamente Ativa o crescimento anual deveria ser superior a 4%. O Brasil cresceu em média 2,6% ao ano no primeiro mandato de FHC e 2,2% no segundo.

A taxa de desemprego foi o indicador econômico que mais corroe a imagem de FHC no governo:

Segundo estatísticas da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) do IBGE, no início da era tucana, em 1995, o País tinha 4,5 milhões de trabalhadores, [...] 6,1% da população economicamente ativa. No final do primeiro mandato, em 1998, a situação era ainda pior: os desempregados já somavam

³³⁶ SIMÃO Juliana, op. cit.

6,9 milhões de pessoas [...] (nada menos do que quase 15% da força de trabalho do País)³³⁷.

O Plano Real apresentou, quanto à sua arquitetura econômica, grave falha no que tange à sua sustentabilidade, assim como eventuais desvios de gestão, mas estas não eram marcantes para o “homem comum”. O desemprego, eis o que surgirá como consequência ingrata para o cidadão. Eis o estorvo em seu dia-a-dia, o que levaria a uma mudança de posição em prol de arriscar mais em torno do novo e, como já foi observado, do quadro político eleitoral da era Lula que simbolizava essa mudança.

As possibilidades de emprego não se reduziram apenas no aspecto quantitativo, também isto acabou acontecendo no aspecto qualitativo, ou seja, a demanda no período se caracterizou por mão-de-obra pouco qualificada e baixo salário. Também em relação àqueles que se mantiveram empregados, um dado assustador:

De acordo com pesquisa feita pelo IBGE nas seis principais capitais do País, em 1995 o brasileiro ganhava R\$ 724,59 por mês. Em 2001, R\$ 695,13. À primeira vista pode até parecer uma redução pequena, mas ela se torna monstruosa quando colocada ao lado da inflação acumulada do período: 134%, pelos dados do Dieese³³⁸

Eis um dedo da mão de FHC que não se manteve erguido.

O contexto não é tão simples, Lula é uma liderança nacional, mas integrado a um partido político, o PT, que foi constituído na forma tradicional associado a critérios ideológicos. E aqui se confrontam a questão ideologia e o marketing político disputando um mesmo espaço. A ideologia se expressa antes de modo ativo buscando convencer e conquistar o adepto, enquanto o marketing político vai escutar a opinião daquele que seria o adepto para construir a comunicação. Nesse sentido serão antagônicos se não se estabelecer um limite entre ambos. O natural é que uma venha a se sobrepor à outra. Estabelecidos os limites, existirá a possibilidade de atuarem de modo complementar.

³³⁷ A ERA FHC, O Gargalo do Emprego. Revista *Isto É Dinheiro*, op. cit.

³³⁸ Idem.

No caso do PT, os seus grupos mais radicais são intensamente ideológicos; essa é a ala contrária a abrir mão de tais diretrizes políticas, e por isso mais avessa à interferência do marketing político. Nesse aspecto é esclarecedor o texto de André Singer, que elucida a questão a partir da seguinte pergunta: “Nascido para levar os trabalhadores ao poder, pela representação ou pela conquista hegemônica, o PT cumpre no Brasil o percurso típico dos grandes partidos operários europeus formados no século 19?”³³⁹, para depois responder³⁴⁰:

Do ponto de vista científico, trata-se da principal pergunta sobre o Partido dos Trabalhadores. [...] Na experiência europeia tais partidos, de início, estão fora do sistema. São porta-vozes de uma classe que mal adquiriu o direito do voto e, para quem está fora, preservar regras do jogo democrático tem papel secundário. O caminho é a revolução. À medida que decidem participar das eleições – e essa é a decisão fundamental –, começam a exercer parcelas de poder; com isso, a defender *desde dentro* a causa dos trabalhadores. Adquirem interesse na preservação da legalidade democrática. A retórica muda, devagar, para não parecer que houve traição aos velhos princípios, dá ênfase na revolução para a crença das reformas profundas e depois, apenas reformas, o que não significa que deixem de existir diferenças significativas entre estes partidos e os conservadores.

André Singer, após esclarecer sobre os aspectos gerais da história do PT, mais à frente o faz em relação ao seu caso em específico: “desde 1991, o partido rejeita a ditadura do proletariado e defende a alternância no poder e o socialismo petista admite convivência com o mercado e a propriedade privada. Nem todos grupos do PT, entretanto, encaram as mudanças com alegria”³⁴¹. Tal informação demonstra que quando concorreu na eleição de 1989 com Collor, o partido ainda não rejeitava tais preceitos. Também demonstra a reflexão do partido entre a contraposição da ideologia marxista e as informações sobre a opinião pública, trazidas pelo marketing político. Foi a opinião pública que levou o partido a mudar quanto a esta questão, e não o contrário. O próprio André Singer³⁴² esclarece:

³³⁹SINGER, André. O PT. São Paulo: Publifolha, 2001, p. 84.

³⁴⁰ Idem, pp. 84/85.

³⁴¹ Idem, p.86.

³⁴² Idem, p.38.

Em resumo, até 1990 o PT pode ser tido ora como um partido democrático, comprometido com a manutenção de uma ampla liberdade para a disputa dos postos de direção do Estado por meio de eleições, ora como um partido em que a luta eleitoral seria só uma fase da conquista da hegemonia, após a qual apenas os partidos que não se opusessem à classe trabalhadora subsistiriam.

Tais abordagens políticas diferenciadas dividiram o PT em facções; são três: moderados, centristas e radicais. Os últimos continuaram a defender a revolução nos moldes marxistas. Ainda em 1999, no congresso interno defenderam categoricamente essa posição. Porém, de modo geral parece predominar o abandono da revolução socialista em favor da democrática - é uma evolução observada no programa partidário, conforme mostra André Singer:

O socialismo não voltou a ser discutido depois de 1991 e, na prática, a partir de 1995 a Revolução Democrática virou o nome do programa que o PT quer para o Brasil, ainda que o socialismo se mantenha 'como uma possibilidade histórica aberta para a humanidade na era do capitalismo.'³⁴³

Assim decidiu o congresso de 1999.

Foi este o PT que apareceu bastante modificado nas eleições de 2002. Somente ao observar os acontecimentos de bastidores é que se verifica que a sua aparência *light* em 2002 não foi casual, espécie de virada de mesa. É certo que a interferência do marketing político ao longo dos anos foi crescente, e que justamente por ser ideológico é bem possível que tenha sido o partido que se mostrou mais arredo à sua utilização. A mudança, entretanto, é reconhecida mesmo por membros da ala radical, como Valter Pomar: "Hoje a posição majoritária do PT é social-democrata. Ao longo dos anos 90, houve um processo de moderação programática que fez com que as pessoas abandonassem o socialismo."³⁴⁴

É nesse sentido de maior tolerância que é possível entender a presença de Duda Mendonça, antes tão atrelado a Paulo Maluf, como chefe da campanha presidencial petista

³⁴³ Idem, p. 43.

³⁴⁴ COSTA, Florência. Capitalismo de resultados. Revista *Isto É*, 9/8/2002. Disponível em: < http://www.terra.com.br/istoe/1715/brasil/1715_capitalismo_de_resultados.ht >. Acesso em: 22/1/2008.

de 2002. A percepção inicial: como era possível alguém servir a campos ideológicos tão distintos? Como alguém que assessorou Maluf poderia assessorar Lula?

Se não bastasse o passado de trabalhar com o adversário possivelmente mais rejeitado, Duda Mendonça chegou impondo a abordagem de marketing sobre a ideológica, uma polêmica que pode ser sintetizada na frase do próprio publicitário ao afirmar que “a forma é mais importante que o conteúdo. [...] “História, coerência e conteúdo eles têm há 21 anos”.³⁴⁵ Em entrevista a Ana Carvalho, da revista *Isto É*, afirmou: “O PT tem que começar a atrair para seus comícios pessoas que não são petistas. Ao fazer um comício sem atração o PT vai falar para as mesmas pessoas³⁴⁶.” É uma visão correta, pois levando-se em conta as duas vitórias de FHC, somente retirando votos não petistas, por princípio seria possível uma vitória desse partido. O PT não deveria falar apenas aos petistas.

Na mesma entrevista Duda Mendonça se defende da crítica que almeja um PT light, e se defende: “Não quero PT light nenhum. O PT mais moderado é uma realidade. Eu acho que o voto do ‘muito PT’ leva ao segundo turno, mas não dá para ganhar”³⁴⁷, e reafirma a necessidade de conter o radicalismo para o partido atingir um eleitorado mais amplo que o seu. De certo modo avalia que a abordagem ideológica racionalista é uma característica essencial do candidato Lula: a emoção. E retomar este alvo preferencial dos publicitários é seu objetivo, conforme se pode observar no que se refere à imagem de Lula:

O Lula não falava a linguagem do povo. O PT ficou um partido muito intelectualizado e nos últimos tempos ele tem entendido isso. Agora, dizer que o povo não vota em Lula não é bem assim. Vem votando. O voto é uma troca. O que as pessoas querem é: “Me convença que você é o melhor pra mim!” Sabe o que ouço nas pesquisas? Que o Lula merece uma chance. Isso está se espalhado em todo o País. Ao contrário do que as pessoas pensam, ter perdido três eleições não é ruim, é bom. Mostra perseverança.

Duda, ao identificar o que considerava engano na imagem de Lula, já dá um claro sinal de qual viria ser a nova imagem do candidato Lula em 2002:

³⁴⁵ CARVALHO, Ana. Lula com dendê. Revista *Isto É*, 13/12/2001. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1680/1680sumario.htm>>. Acesso em: 21/01/2008.

³⁴⁶ Idem.

³⁴⁷ Idem.

O Lula é uma figura emocional. É isso que eu quero resgatar. Nas outras campanhas, vi o Lula muito duro, aprisionado. Não falava com emoção. Lula falando, comove. Sem apoio de marketing, de tevê, de nada, ele fazia o ABC se arrepiar. Como? Sem nenhuma orientação, líder por natureza. Todos os outros são, de alguma forma, fabricados. O que não vi em outras campanhas de Lula é isso: Lula. É o que mais quero e o que ele quer também. O que vai mudar é a forma. Câmera no olho dele. Quando digo que a forma é mais importante que o conteúdo, refiro-me ao jeito de falar, ao clima, à cara dele no momento, ao corte na imagem. Tudo isso dá uma dramaticidade. Isso não quer dizer que eu despreze o conteúdo. Ideologia eles têm.

Já nessa entrevista Duda Mendonça demonstrava que a colisão com os petistas mais radicais seria inevitável ao barrar as tradicionais manifestações de proselitismo político:

Palavra de ordem não precisa. Você pode mostrar as mesmas coisas de outra forma. Mais do que isso, sua pretensão é retirar da imagem petista o atributo do contínuo confronto: “pobre é solidário [...] o povo quer sinceridade. Não a parafernália [...]. Não adianta nada falar inglês e francês e não resolver o problema do salário e do emprego [...]. Quem mais paga os crediários em dia é o povão.[...], não quer calote. Não quer movimentos bruscos porque sabe que pão de pobre cai sempre com a manteiga pra baixo.”³⁴⁸

Tem fundamento, a maior vulnerabilidade do pobre desenvolve antes o instinto de sobrevivência do que o idealismo revolucionário.

Por fim, fala de sua estratégia na mídia televisiva e mostra seguir os preceitos que a publicidade norte-americana desenvolveu entre os anos 50 e 60 para este meio de comunicação:

Diferentemente do rádio e do jornal, na tevê você ouve o tom da voz, vê o olho. Na tevê, a linguagem não-

³⁴⁸ Idem.

verbal é fundamental. [...] Tevê não é lugar de discurso, é lugar de conversa. Você entra na casa das pessoas e elas podem estar no quarto, dando de mamar ao filho, na mesa tomando café. Você tem que conversar com ela: “Ei, você que está aí, você já pensou nisso?” A linguagem é essa. Não é de comício. Isso irrita as pessoas. A cara raivosa, o jeito gritado. Tevê é cochicho. Você fala com um por um.³⁴⁹

Para “vender” é importante entretenimento com sons e imagens agradáveis alvejando as emoções, e não a razão.

Durante anos o PT e Lula estiveram entrincheirados na oposição, e mais do que ninguém fizeram jus a esse papel. O problema é que ao almejar ser situação foi percebido que tal projeto se mostrava com eco insuficiente junto ao eleitorado. Tendo conquistado um eleitorado cativo, era preciso trabalhar contra a taxa de rejeição. Sob o comando de Duda Mendonça se produziu a reconstrução da imagem do partido e do candidato, conforme se observa na revista *Isto É*³⁵⁰ de 9/8/2002:

Assustar é fácil. Difícil é perder a pecha de bicho-papão. Que o diga o petista Luiz Inácio Lula da Silva. Mas, na sua quarta campanha pela Presidência, ele não corre mais com esse peso nas costas. [...], cansou de ser oposição [...]. Lula vem se comportando como manda o figurino. Sorri quando é espetado com uma pergunta espinhosa e amacia a voz rouca para não parecer antipático. O PT fez uma verdadeira lipoaspiração em seu vocabulário. Nas 88 páginas do programa de governo, [...], nenhum sinal do “palavrão” socialismo. A palavra “mercado” é uma das campeãs de aparição. O discurso e a prática de Lula estão articulados numa só direção: vitaminar e humanizar o capitalismo brasileiro.

Se, conforme observado em linhas anteriores, Duda Mendonça introduziu uma visão pragmática de povo na campanha, ligada ao atendimento das suas necessidades, o mesmo foi feito em relação aos empresários. É o que fica evidenciado na nova forma que

³⁴⁹ Idem.

³⁵⁰ COSTA, Florência, Trabalho e consumo. Revista *Isto É*, 9/8/2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1715/brasil/1715_capitalismo_de_resultados.ht>. Acesso em: 22/1/2008.

Lula aborda o empresariado, respondendo à revista *Isto É* sobre a razão de um empresário optar por ele:

O que interessa a um empresário é ver sua empresa funcionando, poder pagar a seus trabalhadores salários decentes e ter a quem vender seus produtos. Os empresários deveriam votar em mim porque somente eu sou capaz de fazer a economia voltar a crescer neste momento.³⁵¹

Era a aceitação do dia-a-dia sem questionamento se sobrepondo à ideologia da luta de classes. Na abordagem anterior, baseada na crítica ao capitalismo, tal atitude receberia o adjetivo de alienação.

O investimento na credibilidade, para não deixar dúvidas, incluiu mudança no arsenal teórico do programa partidário: sai o socialismo marxista e entra o keynesianismo do Estado de bem-estar social. O revolucionário Marx dá lugar ao reformista Keynes:

Em seus discursos de campanha Lula defende enfaticamente o fortalecimento do capitalismo [...]. Prega insistentemente a necessidade de o País criar um amplo mercado de consumo interno e impulsionar as exportações. O petista começou o mês de agosto colhendo fartos elogios da mídia internacional, que passou a vê-lo como um político maduro e pragmático. Não é à toa que saiu de cena o alemão Karl Marx, o principal teórico da esquerda mundial. Outras referências teóricas e práticas são muito mais presentes nos discursos petistas, como o economista John Keynes.³⁵²

A estratégia traçada por Duda Mendonça ia muito além da disputa eleitoral, significava muito mais, tratava de reconstruir a imagem do PT e de Lula a partir do mundo concreto. Havia um claro trabalho de ajuste da imagem criada com a identidade de Lula. Ou seja, era uma ação de marketing que implicava mudança efetiva no comportamento do

³⁵¹ Idem.

³⁵² Idem.

partido e do candidato. O sucesso de tal estratégia já era claro no momento pré-eleitoral, conforme narra matéria da revista *Veja*³⁵³, em 25/9/2002:

É cada vez menor o número de pessoas que duvidam dos compromissos democráticos do Partido dos Trabalhadores e de seu candidato à Presidência. A maneira inequívoca com que Lula se comprometeu durante a campanha a manter intocados os fundamentos da estabilidade econômica também convenceu boa parte do eleitorado, conforme mostram as pesquisas de intenção de voto. Lula é aplaudido nos encontros com banqueiros, empresários e pecuaristas, mas as ambigüidades em torno dele ainda não se dissiparam.

A estratégia de conagração do PT com a economia de mercado, a princípio vista com desconfiança, mantida de modo adequado acabou por levar o partido e Lula a receberem elogios da mídia internacional, fator que atuou de modo favorável junto aos formadores de opinião, como informa a revista *Isto É*:

Depois de ter sido apontado como um candidato com “retórica populista” pelo jornal britânico *The Times*, em 22 de julho, e de ser visto com preocupação pela revista alemã *Der Spiegel*, que na edição de 5 de julho previu o desastre com sua eventual eleição, Lula passou a receber elogios no exterior em artigos publicados desde a primeira semana de agosto. Elogios que partem até de publicações especializadas em negócios.³⁵⁴

Consolidava-se cada vez mais a nova imagem do PT, e dessa forma a real possibilidade de Lula vir a ser presidente eleito. Passada a fase até de certa empolgação, começou uma série de questionamentos, de até onde as mudanças ocorriam de fato. E se Lula tivesse mudado e o PT não, como seria o relacionamento dele com seus companheiros de partido na administração do País? A mudança não foi pouca. Apenas para exemplificar,

³⁵³ BRASIL SUCESSÃO. Cristãos-novos do capitalismo. Revista *Veja*, 25/9/2002. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/250902/p_038.html>. Acesso: 23/01/2008.

³⁵⁴ MIRANDA, Ricardo. Novos eventos externos. Revista *Isto É*, 9/8/2002. Disponível em: <http://www.terra.com.br/istoe/1715/brasil/1715_capitalismo_de_resultados.ht>. Acesso em: 22/1/2008.

a revista *Veja*,³⁵⁵ de 25/9/2002, selecionou alguns temas onde Lula expressa sua opinião atual, e ao lado: sobre o FMI em julho de 2001, Lula afirmava: “o pacto com o FMI vai engessar as ações do próximo governo”; o mesmo Lula em agosto de 2002 dizia: “o acordo com o FMI pode dar tranqüilidade para o Brasil conseguir respirar”.

Outro tema, o Plano Real, em julho de 1994: “esse plano foi feito à custa do trabalhador”. Já em setembro de 2002: “o Plano Real foi um sucesso, mas FHC não soube aproveitá-lo para retomar o crescimento do País”. Quanto à produção de alimentos, em outubro de 2001: “primeiro precisamos combater a fome, depois exportar. O que não dá é exportar vendo as pessoas morrendo de fome aqui dentro”, enquanto em julho de 2002: “o Brasil precisa é exportar alimentos para a Europa e o Japão”.

Não se trata de aceitar ou criticar uma e outra opinião, mas apenas reconhecer que são divergentes, e que embora seja natural mudar ao longo da vida, neste caso a mudança se deu em período bem curto. Seria como afirmava seu adversário José Serra, “para quem o Lula sorridente e flexível da televisão não passa de uma invenção de marketing”³⁵⁶. E quanto ao resto do partido, a pergunta pragmática que se fazia: “E como o PT, que durante vinte anos se preparou para a construção do socialismo, vai se sair agora diante do desafio de governar de acordo com os padrões capitalistas que se compromete a seguir?”³⁵⁷

E quanto à ala radical do PT, todos teriam tido a mesma guinada de opinião? Eleito Lula, qual seria a pressão exercida sobre ele, e pergunta: “Terá força e disposição para contrariar suas bases?”³⁵⁸ E se concluía: “Difícilmente tomará um caminho tão traumático para suas tradições.”³⁵⁹ Numa síntese, eram três os principais questionamentos: “Primeiro: ainda existem dúvidas sobre certos aspectos da política econômica do PT. Segundo: não se conhecem os nomes dos integrantes de sua equipe econômica. Terceiro: não se sabe qual será a real influência no futuro governo dos militantes radicais do partido”³⁶⁰.

Seja como for, a queda de braço das dúvidas e o marketing político muito bem elaborado, associados à condição material de desemprego e à potencial crise social fizeram vencer a vontade de mudança acusada nas pesquisas qualitativas: 61,3% para Lula do PT e 38,7% para Serra do PSDB. Lula conseguiria atingir os votos que não eram naturalmente

³⁵⁵ BRASIL SUCESSÃO. Lula-lá e Lula-cá, Revista *Veja*, 25/09/2002. Disponível em: <http://veja.abril.uol.com.br/250902/p_038.html>. Acesso em: 22/1/2008.

³⁵⁶ BRASIL SUCESSÃO. *Cristãos-novos do capitalismo*, op. cit.

³⁵⁷ Idem.

³⁵⁸ Idem.

³⁵⁹ Idem.

³⁶⁰ Idem.

do PT, e Duda Mendonça havia, através de seu projeto de Marketing Político, reconstruído a imagem de Lula em alguns poucos meses. Se Lula ganharia ou não sem este processo? Não dá para afirmar. Mas, sem dúvida, a ação de Marketing Político interferiu no resultado percentual da eleição.

CONCLUSÕES

Ao desenvolver o projeto deste trabalho, antes mesmo de se definir o seu objetivo, tomou-se a medida de buscar tema que pudesse suprir tal condicionante. Assim, a área escolhida foi o marketing político, cuja percepção inicial era de uma interface entre a Administração e a Política. Entretanto, ao ser desenvolvido, trouxe logo a Comunicação com importante link com Política, e esta última ao ser analisada abriu ponte interdisciplinar com a Economia.

Contribuíram para as possibilidades de interdisciplinaridade do tema as visitas feitas ao site do CAPES, onde se constatou o tema já ter sido tratado em áreas como: Administração Pública e Privada, Antropologia (e social), Política, Sociologia, Comunicação (e social), Lingüística, Educação e História. O que permite concluir o potencial interdisciplinar do tema.

Selecionado o tema dentro da condicional proposta foi definido o objetivo específico de estudo: a relação do cidadão com o gestor público eleito, a partir de uma abordagem que identificasse os efeitos da intervenção do marketing político sobre ele. Ainda se acresceu como contexto histórico o período da redemocratização em torno dos anos noventa no Brasil, impulsionado no quadro internacional da globalização. Visando a dar um contexto ao objeto de estudo que permitisse sua adequada problematização, buscou-se a pesquisa da ONU, em torno da qual se produziu o relatório *A Democracia na América Latina*.

Nela foi identificada a questão central: Como, após duas décadas de eleições democráticas na região, constatar-se a insatisfação do cidadão com os resultados produzidos? Uma falta de satisfação não pequena, já que mais de 50% destes cidadãos estariam dispostos a abrir mão do regime democrático, por conta de outro com menos liberdade, mas com mais resultados. Num paralelo, se a democracia fosse um produto ou serviço, ela estaria apresentando uma alta taxa de rejeição. Isto posto, o relatório trazia uma série de respostas decorrentes dos resultados da gestão pública.

De parte do pesquisador, visando a integrar o conhecimento produzido, foi buscada uma avaliação da questão a partir de uma construção conceitual em torno do que se definiu como processo político, e se percebeu a possibilidade de dividi-lo em dois estágios, por tratar-se de etapas distintas: o processo eleitoral e o processo de gestão. No primeiro se entendeu que se fazia a escolha dos gestores públicos por um processo seletivo especial,

por conta de estar fundamentado na representatividade política: a eleição, enquanto no segundo o que se tinha era o processo de gestão, onde o eleito deveria gerir o Estado segundo a vontade daqueles que o fizeram representante.

Identificadas as duas etapas, buscou-se entender a relação estabelecida entre elas. Para tanto, novamente se recorreu a uma construção teórica a partir do preceito básico de que na democracia o poder é de todos, e que sendo assim todos deveriam governar. O que no que se refere ao aspecto físico é meramente impossível, por haver maior número de cidadãos do que de cargos no Estado. A solução veio com a proposta de diferenciação dos cidadãos, sem que estes perdessem a sua essência, para o que se escolheu o aspecto funcional.

Com referência à análise, definiram-se cinco funções: eleitor, partidário, candidato, contribuinte e consumidor. A função eleitor é a solução para compatibilizar o maior número de cidadãos e o menor número de cargos. Todos são eleitores, cuja essência é soberania e legitimidade a ser transferida por representatividade. A quem? Ao cidadão que se propuser representante, e para tanto se estabelecem duas outras funções. A democracia está estruturada em torno de partidos, que são partes da coletividade com idéias afins, o que facilita a representatividade. Assim é a vida partidária, é uma pré-fase da estrutura representativa. Os partidos lançam candidatos dentre os seus partidários para representar suas convicções.

Ademais, cabe ao cidadão que quiser ser representante, primeiro se tornar partidário e então representar o seu partido como candidato que deseja ser o eleito, que será o representante dos eleitores. Toda essa estrutura para ocupação do Estado pelo regime democrático implica prestar serviço de gestão de modo representativo. Será serviço remunerado, assim como haverá recursos para se produzir o que a sociedade deseja. De onde virão tais recursos? Dos “proprietários” do Estado: todos os seus cidadãos que, ao assumirem o ônus econômico, passam a exercer a função de contribuinte.

Esclarecidos os aspectos funcionais, passou-se a questionar quais intenções estariam por detrás dessa estruturação. Partindo-se da percepção de que o cidadão, antes de adotar essa função que o integra à vida coletiva, é antes indivíduo, então a passagem primordial foi de indivíduo para cidadão, portanto uma opção de se viver coletivamente. Qual seria a razão? O indivíduo é impulsionado por necessidades, e a vida coletiva lhe proporciona a satisfação de necessidades que de modo isolado não conseguiria satisfazer. Eis o contexto em que se têm o cidadão e o processo político.

Assim, a representatividade pode ser entendida como um ajuste racional de bom senso visando ao exercício do poder, mas por detrás de tudo está uma intenção, satisfação de necessidades, em torno do que se constituem o processo político e suas etapas. No processo eleitoral o eleitor selecionará e fará seu representante um candidato que, se eleito, será vontade atuante através do exercício da gestão pública, ou seja, o que de fato interessa ao eleitor são os resultados apresentados pelo gestor eleito.

Acontece que, como já foi observado, numa comparação com a compra de produto ou bem no setor privado, enquanto neste a compra da necessidade é direta, com o cidadão sendo diretamente consumidor sem depender do eleitor, no caso da aquisição junto da organização “Estado” a compra é indireta, adquire primeiramente a gestão para que esta produza os resultados para o consumidor, de modo que este, para se satisfazer, depende de exercer seu papel como eleitor, e da ação do candidato que for eleito.

Nesse sentido, o processo eleitoral se caracteriza pela intermediação; é nele que se estabelece uma espécie de pacto contratual de prestação de serviços, associado ao processo seletivo onde o escolhido for aquele que conseguir se apresentar como mais apto ao cumprimento do serviço para o qual se quer contratar. Nele o candidato se apresenta oferecendo uma proposta que não é mais do que expectativas de futuras realizações. É o que o eleitor irá adquirir com seu voto, porém tendo em foco os resultados que irão satisfazê-lo como consumidor, como resultado da gestão do candidato eleito.

É um efetivo processo de trocas que só atinge seu objetivo quanto realizado integralmente, isto é, com vistas à análise é possível dividir o processo político em etapas; no que tange à sua operacionalidade só tem fundamento se ocorrer integralmente, a saber, o processo eleitoral e o processo de gestão, embora tenham estruturas próprias, não são independentes entre si. Esta pequena teorização explica perfeitamente a insatisfação demonstrada pelo eleitor latino-americano, no sentido da desconexão entre o processo eleitoral e o processo de gestão. As expectativas simplesmente não se transformaram em realizações.

Mais do que isso, a insistência no processo eleitoral pelos anos que seguem, sem a devida contrapartida de realização, apenas intensificou a insatisfação contra algo que realimenta as expectativas e as esperanças sem que estas se tornem realidade. O processo eleitoral sem sua interação com o processo gestacional será mera oferta de expectativas. Como os benefícios dos candidatos eleitos estão garantidos, a percepção é de que se está sendo enganado, segundo os princípios legais, afinal, tem-se o ônus de ser eleitor e abrir

mão de poder em favor de outro, e tem-se o ônus de contribuinte visando a nutrir o processo e não se tem contrapartida.

A dupla crise é de o eleitor que não foi satisfeito como consumidor, e em sendo consumidor insatisfeito, se torna eleitor insatisfeito questionando o processo. Há que se observar que não se trata de questão exclusivamente da política, mas integrada íntima e interativamente com a questão econômica. Embora eleitor e consumidor aparentemente atuem em etapas distintas, não são independentes, são partes do mesmo cidadão, um se justifica pelo outro.

Assim podem-se explicar de modo sintético os resultados apresentados na pesquisa da ONU, no sentido da operacionalidade do processo político que se mostra constantemente inconcluso, de forma a ser correto o termo *democracias meramente eleitorais*. Não há como pensar em resolver a questão política sem agir sobre a questão econômica. A solução social passa pela econômica, e a política para a sociedade é antes meio do que fim, ao contrário do que possa ser o comum para indivíduos obstinados pelo poder, que numa relação parasitária fazem dela um fim.

A idéia de democracia foi alimentada, associada à concepção de solução, de estágio político de inclusão social por anos de ditadura. Era a esperança das massas, portanto, não é pouca a frustração que leva ao veredicto do descrédito. Após se esgotarem as esperanças cívicas que empolgavam os cidadãos, concluía-se que, em última instância, o que se esperava com a democracia era que, em se participando pelo voto do governo, o Estado lhe traria maiores benefícios. Novamente é o fracasso do cidadão como consumidor que o leva à frustração como eleitor. O eleitor é o enganado, o consumidor constata o engano.

Questionar o regime democrático é pôr em dúvida a sua representatividade. E dentro do observado isso é natural, uma vez que a frustração do consumidor levará ao questionamento do eleitor, que é afinal o representado que não teve a retribuição do representante, ou seja, este não cumpriu a sua vontade, e se isto não ocorreu, a estrutura de representação que fundamentava o regime democrático não teve utilidade.

No que tange à operacionalização, o atual exercício do regime democrático se associa à democracia moderna. Embora o conceito essencial de democracia seja o mesmo, é diferenciado no que se refere à sua motivação (sua intencionalidade) e sua operacionalidade. Foi mostrada sua existência antiga (grega) e moderna (Europa Ocidental). Na primeira se fazia prevalecer a relação política sobre a econômica, e a diretriz fundamental era a ética, enquanto no caso seguinte se tinha a presença do

econômico prevalecendo sobre o político, o que se associa à expansão e consolidação da classe burguesa no poder.

A burguesia, como classe social surgida a partir do mercado, fundamentada antes de tudo no critério econômico da posse do capital, teve como expressão política a democracia moderna, em que se percebeu o critério ser outro, o utilitário, o da troca, em que se associam pagamento e retribuição. Quando se diz isso, não se refere unicamente às relações monetizadas, mas àquelas como o voto, onde se permutam expectativas por valor de representatividade política. Quanto a isso, este trabalho adotou preceitos pragmáticos para estabelecer as relações entre cidadãos e esboçou um modelo.

Isto feito, foi interessante verificar que pelo lado daqueles que se propõem a ser candidatos e posteriormente são guindados a gestores públicos eleitos, desde o momento eleitoral sua atuação é pragmática e utilitária. Assim, em torno desta relação estes recebem remuneração e outros benefícios. Ou melhor, recebem a retribuição por conta da sua função, o que lhes possibilita ter satisfação, de modo que o regime democrático nos padrões utilitários atua atendendo às suas necessidades.

É tal a satisfação, que este grupo passou a atuar como classe econômica, algo que lhe traz vantagens por sua posição privilegiada ao expressar a vontade que conduz o Estado. O espírito de corpo implica fazer parte deste seletivo grupo, significa ascensão social. Num sentido diferenciado, parece atuar a democracia para os que não se propõem a tal encargo. Para os demais cidadãos, talvez por conta dos anos de governos ditatoriais, existe uma mística em torno do regime democrático.

Quanto à população em geral, a prática é da antiga democracia grega; esta é conclamada pelos aspectos éticos da cidadania, está sempre sendo chamada a dar sua contribuição ao Estado. O apelo é para a idéia de pátria, de nação. Embora existam direitos e deveres do cidadão, este parece ser induzido a ficar acuado como se fosse eterno devedor, um grande culpado, afinal é ele que escolhe os maus gestores públicos.

Ao se fazer uma abordagem utilitária em torno do cidadão, para os mais puristas pode parecer haver aí uma corrupção dos altos princípios éticos, mas longe disto, o que ocorre é que, ao avaliar a relação entre cidadão e gestor, percebe-se que há muito ela já é utilitária para este último. No mais, há que se reconhecer que o consumidor brasileiro em termos da garantia dos seus direitos está à frente do eleitor e que, conforme foi esclarecido na introdução, trata-se apenas de aspectos funcionais de um único indivíduo: o cidadão.

Mesmo o cidadão com grau mais reduzido de educação consegue ter uma atuação adequada como consumidor, que sob o aspecto de consciência é bem superior à sua atuação como eleitor. A atuação do cidadão como consumidor pode ensinar muito para o cidadão atuar como eleitor. Existem os que, por conta de idealismo, defendem que o cidadão é mais que mero consumidor. Não se discorda disto, tanto é que se aceita que o consumidor e eleitor são atributos do cidadão, que é ainda contribuinte.

Na relação entre eleitor e eleito, este último não está prestando um favor. Não se trata de ônus como no caso dos gregos antigos, mas de prestação de serviço remunerada. O político é um gestor, com o diferencial da representatividade popular. Mas não executa tal função por desprendimento guiado por espírito cívico, pois recebe por isto.

É uma relação de troca onde o cidadão atua como um consumidor de segunda linha. Isto porque no segmento privado ele normalmente paga e recebe a retribuição, enquanto no segmento público ele ouve as promessas, forma expectativas, paga uma vez com o voto do eleitor, e paga novamente em forma de dinheiro, como contribuinte, sem ter a garantia de que receberá o que “adquiriu”.

Não apenas isto, o eleitor paga adiantado e em grande parte não recebe ou recebe serviços de péssima qualidade. Diante da falta de retribuição é de se concluir que não é ético quem assim se comporta. Pelo contrário, mesmo não cumprindo o proposto se adota o discurso do sagrado imposto e se profissionalizam os órgãos de arrecadação numa proporção bem superior aos órgãos de fiscalização do uso do dinheiro público. Os cuidados adotados no recebimento não se repetem quanto ao gasto público, em especial quando implica beneficiar direta ou indiretamente esta *classe* de gerentes públicos.

Assim, adotar uma postura similar à do consumidor para o eleitor não significará um abandono à ética, mas antes um instrumento de equilíbrio como a atuação do gestor público. No mais, um cidadão saciado de suas necessidades prioritárias passa a ser sensível ao clamor ético. Isto fica claro no estudo sobre necessidades, de Abram Maslow, em relação a serem saciadas hierarquicamente; a ética está no alto da escala, é uma necessidade superior.

Para se ter uma percepção ética há que se ter uma capacidade cognitiva diferenciada. Aquele que já conseguiu satisfazer às suas necessidades mais simples estará potencialmente melhor capacitado a ter acesso aos princípios éticos, do que alguém que não conseguiu resolver as suas necessidades de alimentação, e depende da caridade alheia para sobreviver.

Retomando a pesquisa e o relatório da ONU, a idéia é concluir a relação cidadão e gestor público no plano geral, em especial quanto ao contexto histórico a que ela se refere. Nos anos 90 da globalização, a adoção do receituário neoliberal inserido no *Consenso de Washington* implicou uma inversão de um processo histórico que havia se consagrado ao longo dos anos 30. E houve a transição da antiga democracia liberal, conceituada nos preceitos de não-intervenção do Estado na economia e na área social, cabendo ao Estado basicamente os papéis de poder de polícia e justiça, para a democracia de bem-estar social, com a atuação do Estado nas áreas antes rejeitadas em favor da harmonização social.

Nas décadas finais do século XIX e iniciais do XX o regime da democracia liberal demonstrou sua incapacidade de absorver e integrar as massas, gerando o contexto propício para o crescimento da esquerda radical que culminou com a implantação do socialismo na URSS. Não tardou a resposta de radicalização da direita com o surgimento do fascismo, e sua variante, o nazismo, ao longo dos anos vinte, com a proposta de manutenção do capitalismo, mas com o Estado como mediador entre o capital e o trabalho.

De modo tardio o centro democrático reagiu, em especial após a grande crise de superprodução de 1929, com o desenvolvimento da democracia de bem-estar social, que mantinha o regime democrático e o modo de produção capitalista, mas interferia tanto na economia como nos aspectos sociais. Foi o modelo que prevaleceu entre as economias capitalistas desenvolvidas, sobretudo por ser o modelo norte-americano, um dos vencedores da Segunda Guerra, que afrontaria na Guerra Fria o antigo aliado de guerra soviético com sua ditadura de esquerda, onde em conjunto venceram a ditadura de direita.

O centro democrático atuou dessa forma até o final dos anos 80, onde o final da ditadura de esquerda soviética definiu a globalização que neste sentido promoveu o retorno da democracia liberal, com o desmonte da democracia de bem-estar social. O resultado não demoraria a se fazer em uma década; a questão social surgiu com destaque, e novamente os preceitos da democracia liberal passaram a ser rejeitados.

A democracia liberal é antes o regime da classe burguesa, pois contempla o mercado de modo prioritário, o que por seu lado já ficou mais do que demonstrado não resolver a questão da distribuição de renda que promove a inclusão social. Assim, o retorno a este regime pode ser visto como reacionário. De modo que as expectativas em torno de uma democracia com inclusão social e com manutenção das liberdades civis recaem na evolução da democracia de bem-estar social, em torno da qual parecem sinalizar as

possibilidades futuras: equalização econômica e política. Não por acaso a pesquisa da ONU questiona o potencial de rejeição ao modelo democrático liberal.

O que se concluiu é que o tanto o poder como as políticas democráticas sob a égide da globalização foram direcionados em favor da ênfase das questões financeiras e comerciais, numa situação em que os interesses internacionais e gerais prevaleceram sobre os nacionais e específicos. Ou seja, as diretrizes econômico-liberais, em favor da livre atuação do mercado e contrárias à intervenção do Estado, atuaram como pensamento único, como solução universal em detrimento da visão tendente à intervenção do Estado, com viés de bem estar social que predominou dos anos 30 até os 80. O relatório da ONU alerta que a soberania do Estado não pode se extinguir em nome de um incontrolável poder global.

O fato foi que no bojo do combate ao intervencionismo do Estado se produziu uma situação onde este perdeu o seu papel de ator principal nas decisões. Em sintonia, o relatório da ONU esclarece que é freqüente a falta de distinção entre o interesse público e o privado. Apostar na expansão econômica a partir da liberdade das leis de mercado não garante a solução social. Afinal, crescer por si só não implica distribuir, nem impede a concentração indevida de renda. O cidadão excluído economicamente também o será socialmente, levando-o ao questionamento político ante a cidadania não concretizada.

Tais resultados são alarmantes, por conta do descrédito em torno do regime democrático. Considerando que o processo político decorre da interação do processo eleitoral com o processo de gestão, o enfoque da pesquisa esteve direcionado nos resultados do processo de gestão, enquanto este trabalho visa a contribuir adicionando informações, focando o processo eleitoral que selecionou o gestor público.

A concepção da classe dominante é a liberal, a de que o livre jogo das forças do mercado produz por si só a inclusão socioeconômica, sem intervenção do Estado. E isto é como dizer ao eleitor: *O Estado nada fará; mas fique tranqüilo, o mercado agindo o incluirá*. Infelizmente a história já provou, e novamente nos anos 90 continuou a provar que tal preceito é inverídico veja-se o desemprego ao final do governo FHC.

Não se trata de desconsiderar o valor do empreendedorismo; este é força necessária, mas a sociedade não é constituída unicamente por ele, e se quer crer que desenvolvimento seja algo além da acumulação contínua de recursos. O citado estudo da ONU identifica os efeitos políticos na relação *cidadão e gestor público eleito* a partir dos resultados

econômicos obtidos, e sintetiza a situação ao identificar as democracias latino americanas como meramente eleitorais, cujo significado envolve situação onde as eleições cumpriram um processo de seleção, mas que acabou por selecionar gestores, cujo resultado da sua prestação de serviço não conseguiu satisfazer as expectativas de consumo dos cidadãos.

No relatório da ONU o termo *democracias meramente eleitorais* é identificado com *estados débeis e mínimos*, dos quais só se pode aspirar à conservação de regimes meramente eleitorais, espécie de democracias parciais que apresentam o rito eleitoral, mas este não consegue impor o seu conteúdo de representatividade em favor da vontade da sociedade na gestão do Estado. Isto compromete a sustentabilidade do regime por questionar a representatividade, impondo a dúvida quanto à legitimidade.

A preocupação surge à medida que a frustração vai se tornando contínua. O nível de insatisfação menor ou maior estará diretamente associado à disposição de mudança dos cidadãos, o que pode pôr em risco a estabilidade institucional. O regime democrático não se sustenta apenas politicamente, é preciso que as demandas sociais encontrem a necessária satisfação propiciada pela via econômica, e então se poderá pensar em um regime sustentável que permita a evolução e amadurecimento da sociedade democrática.

Isto posto, chega o momento de se exporem as conclusões sobre a interferência do marketing político na relação entre o cidadão e o gestor público eleito. Antes disto, esta pesquisa se direcionou para identificar em termos conceituais e históricos o *marketing político*. Para tanto se concluiu que ele não é uma teoria devidamente sistematizada, que dado o predomínio de seu uso operacional sobre as especulações acadêmicas, absorveram-se do marketing empresarial os seus principais instrumentos.

Isso direcionou o trabalho para o marketing empresarial já que, como se observou, seu surgimento se deu antes como uma prática e só depois foi absorvido pelos meios acadêmicos e sistematizado por Kotler em meados de 60. Quanto à sua fase anterior, seria a partir dos primeiros anos pós-Segunda Guerra, inerente ao contexto histórico, quando as forças produtivas sobrepujaram a capacidade de consumo.

O que permite identificar historicamente o *marketing empresarial* em meados do século XX, o que por seu lado permite identificar o *marketing político* como posterior, o que de fato se deu nos EUA nas campanhas dos anos 50, mas consagrando-se de vez nos anos 60, no confronto entre Kennedy e Nixon. Essa identificação histórica se faz importante para que, por conta de eventuais similaridades, a origem do marketing político não divague ao longo de toda a história da humanidade.

Identificada historicamente, foi retomada a questão conceitual originada no marketing empresarial que está inserido na área de administração, o que gerou questionamentos sobre a área do marketing político para, por fim, concluí-lo como instrumento da área de comunicação. Buscou-se, então, identificar a interface entre as duas áreas de conhecimento, e isto acabou sendo possível ao avaliar o denominado “composto de marketing”, constituído por 4Ps (Produto, Preço, Ponto de Distribuição e Promoção), associado ao seu último P, onde se inserem a propaganda e a publicidade.

O elo interdisciplinar entre o marketing empresarial e o marketing político estará no quarto P do composto de marketing. A *Promoção* abriga a propaganda e a publicidade, cujas origens são anteriores à do marketing, estando associada à área de comunicação, indicando que uma transposição anterior da área de comunicação se deu para a área de administração, inerente a estes instrumentos de gestão. A primeira a surgir foi a propaganda ligada a tempos remotos da história. Bem mais recentemente, em torno dos anos 30, surgiu a publicidade, e entre os anos 50 e 60, o marketing político.

O diferencial operacional das três está ligado à capacidade de persuasão, a propaganda apenas divulga as qualidades em si do objetivo a ser propagado. Já a publicidade associa idéias distintas do produto em si a ser divulgado, mas visa a convencer o comprador. Já o marketing político adota a técnica da harmonização, da comunicação, construindo a mensagem a ser produzida a partir de pesquisa que identifique os interesses e vontades do receptor, de modo que o emissor transmita a mensagem que aquele gostaria de ouvir. Em termos de comunicação é um sucesso.

Ponto a chamar atenção é que, ao buscar a propaganda e a publicidade para o composto de marketing, a administração limitou estes instrumentos como partes componentes ligadas ao objetivo maior de satisfação do consumidor. Ao retomar a partir do mesmo elo e levar às técnicas de marketing, o marketing político ajustou não mais as necessidades do eleitor, em paralelo às do consumidor, mas as do candidato; neste se pesquisam as necessidades do eleitor a serviço do candidato.

O sucesso, quer do marketing empresarial, quer do marketing político, é que a base de sua estrutura seja justamente a troca, que é o fundamento da sociedade burguesa. Assim, no primeiro caso se ajusta à idéia de troca no plano da economia em geral, enquanto no segundo, a expressão desta mesma sociedade no plano político. A utilização do método de marketing empresarial reconhece a importância do consumidor como elemento

determinante da produção capitalista. E deveria da mesma forma, por paridade, reconhecer o eleitor como elemento fundamental da democracia.

Mas será que isto de fato ocorre? No caso do marketing empresarial, como técnica de gestão da administração visará, através da pesquisa, definir as necessidades dos consumidores para em contrapartida produzir bens e serviços que estejam ajustados às suas necessidades. Já o marketing político, como técnica persuasiva de comunicação visará, via pesquisa sobre o eleitor, buscar informações que harmonizem artificialmente a mensagem do candidato que atua como emissor e para o receptor eleitor.

Tudo o que ele produz é uma mensagem ao atuar de modo isolado no processo eleitoral, não cumprido o que aqui foi identificado como a necessidade de interação entre o processo eleitoral e o de gestão para o sucesso do processo político. Seu sucesso será parcial e inerente à transmissão da mensagem que conquista o eleitor. Isto evidentemente promove vantagem ao candidato, que a esta altura já estará eleito com direito aos seus benefícios, sem a necessidade de garantir que a sua prestação de serviço venha a produzir resultados satisfatórios aos cidadãos que o elegeram.

O que está em jogo e diferencia ambos neste caso é a intencionalidade; o marketing empresarial tem por objetivo suprir as necessidades de produtos ou serviços ao consumidor, em razão de um outro critério: a lealdade. Sabendo que o consumidor é o maior *patrimônio* da organização, esta se desdobra em conquistá-lo, pois sua lealdade significará justamente a redução de riscos futuros em torno da demanda por seu produto. O fato é que neste caso a empresa oferecerá o produto ou serviço para o consumo efetivo, é uma relação estruturada em torno de base mais consistente.

Já no marketing político a intencionalidade é outra, que é um desvio do método original do marketing. Não visa a suprir o eleitor, mas satisfazer o candidato. O eleitor torna-se assim em meio para atingir o objetivo de ser eleito. É neste sentido que a pesquisa realizada tem similaridade quanto ao método, mas não quanto à intenção de uso. É um comportamento que implica a desconexão do processo eleitoral do processo de gestão, que cria a expectativa, que alimenta a promessa, mas deixa a efetivação da entrega do prometido num plano que não é o prioritário. Ao ser usado desta forma, o marketing político irá de maneira contínua contribuir para a insatisfação popular.

Ao se utilizar o critério de intencionalidade e constatar o uso que tem sido dado ao marketing político, pode-se dizer que este contraria as diretrizes do marketing empresarial. É dúbio quanto ao direcionamento dos benefícios, embora denominado “marketing

político”, ao invés de enfrentar a vontade do eleitor a partir das informações obtidas, busca se harmonizar com elas enquanto presta serviço ao candidato, quando deveria prestar ao eleitor.

Nesse sentido, dentro da classificação proposta da ligação entre cliente e organização, o marketing político, em que pese a denominação, está muito mais próximo da chamada orientação de vendas, cuja intencionalidade está voltada ao produtor (ofertante), que à questão da lealdade, dada a falta de vínculo entre processo eleitoral e de gestão. É antes esforço de vendas, vale dizer, na próxima eleição se aposta que novo esforço de comunicação irá conquistar o eleitor.

Por conta desta inversão de propósito é que o marketing político é, de certa maneira, uma negação do marketing empresarial. O marketing político não segue o que se denominou orientação para marketing, mas sim a orientação para vendas. É uma orientação pró ofertante, e não pró-demandante de produtos e serviços. Isto ocorre em virtude da transposição do instrumental técnico, mas não da intencionalidade que se fazia presente no composto de marketing.

Além da interface externa entre o marketing político e a comunicação, e suas interfaces internas no campo da comunicação com a propaganda e publicidade, ele apresentou outra interface externa entre a comunicação e a política, envolvendo principalmente o conceito de ideologia. Isto considerando-se que sua mensagem de comunicação tem ocupado o espaço que antes era utilizado pelo programa partidário construído em torno de diretrizes ideológicas. Neste sentido contribuiu diretamente o fator do contexto histórico que se apresentou ao longo dos anos 90.

Antes da globalização dos anos 90 a ideologia era um aspecto fundamental para os partidos políticos. Em torno desta se constituíram os posicionamentos de esquerda, centro e direita. Ligados a dois pólos confrontantes estavam os modos de produção capitalista ou socialista, sendo que o primeiro ao longo dos anos 80 foi representado pelo estado de bem-estar social, que a partir do fim da URSS, de modo reacionário, retornou à antiga democracia liberal. O fim da URSS abalou as convicções socialistas, e desarticulou a ideologia socialista, deixando o ideário liberal burguês como espécie de pensamento único.

Em torno do plano operacional a ideologia se expressava via uma doutrina que necessitava ser divulgada, tendo um instrumento objetivando o engajamento na propaganda ideológica. Era a comunicação a serviço da política. Uma concepção onde os líderes representavam idéias, e através do discurso tentavam conquistar adeptos.

Ocorre que a visão singular atingiu os partidos políticos, que perderam seu principal aspecto diferenciador na concorrência entre os candidatos. No intuito de combater a falta de diferenciação em idéias investe-se cada vez mais na construção artificial da imagem dos candidatos, destacando seus pontos positivos, além de promover a limpeza daquilo que se identifica como negativo, por intermédio dos instrumentos de marketing político.

O enfraquecimento do filtro ideológico contribuiu para aumentar o espaço da comunicação na política. Mesmo antes da globalização o marketing político já produzia um novo tipo de discurso, construído em linha inversa à do discurso ideológico. Enquanto este último era elaborado a partir de diretrizes ideológicas já constituídas, a mensagem do marketing político era construída a partir das informações obtidas nas pesquisas.

A questão do esvaziamento ideológico e dos partidos que perderam substância - e assim passaram a trabalhar em torno não de projetos sociais, mas de interesses particulares - deixou de associar suas propostas a um ideário. O discurso ideológico aceita a ação de pesquisas desde que estas se ajustem às suas diretrizes. O discurso do marketing político pede o ajuste do programa e partido às expectativas do eleitor, identificadas em pesquisas.

Surge um novo tipo de líder que, ao invés de conduzir os liderados, passa a ser conduzido por estes através das pesquisas de opinião. Ao identificar os problemas do eleitor, em vez de trabalhar em torno das soluções, passa-se a falar com o eleitor de tal problema para ganhar sua credibilidade à medida que conseguem falar de problemas do seu cotidiano. Ou seja, identificam-se os problemas não visando à solução, mas antes ao processo de comunicação com o eleitor, “falar a língua” do eleitor.

A princípio parece ser algo positivo, naquilo que se refere à democracia, afinal seria um meio de vontade da população prevalecer. Mas, como foi identificado, o marketing político não está a serviços do eleitor, mas do candidato, e é utilizado para interferir na decisão do eleitor. A intervenção será a harmonização de comunicação que levará o eleitor a pensar que o candidato conhece os seus problemas e quer resolvê-los, todavia o seu principal objetivo é ser eleito. Cada vez mais a comunicação prevalece sobre a política, as disputas deixam de ser um confronto de idéias para ser batalhas de comunicação.

A chamada harmonização de comunicação entre eleitor e candidato não atua de modo isolado. O que foi identificado é que embora seja poderosa a capacidade de influenciar do marketing político, uma variável prevalece: a da situação econômica. Então o método deverá se ajustar adequadamente dentro deste contexto que atua de maneira

prioritária para o eleitor, o que por seu lado somente vem reafirmar o importante papel funcional para o processo político da faceta “consumidor” sobre a faceta “eleitor”.

Isto pode ser claramente observado no capítulo histórico. No que tange à sucessão de Sarney, o presidente das fracassadas políticas heterodoxas de combate à inflação, que era o problema econômico prioritário naquele contexto histórico, o candidato à sucessão deveria ser contrário a ele. Mesmo levando-se em conta o seu relativo sucesso político na consolidação democrática, prevalecia a questão econômica. Ulisses Guimarães, uma grande biografia, mas pró-Sarney foi descartado. Os dois que melhor se consagraram como anti-Sarney foram Lula e Collor; foram para o segundo turno.

Ou seja, Lula e Collor se enquadraram de modo mais enfático no contexto maior, o econômico. A partir disso a utilização do marketing político é efetiva, trata-se de produzir uma diferenciação entre os dois candidatos. Ambos representando mudança, mas Collor com a imagem do organizador e Lula com a do revolucionário. A maioria do eleitorado queria mudança, porém moderada. Collor, um conservador, conseguiu captar isso, inclusive usou disso para efetivar sua ida para o segundo turno, posicionando-se não só como um anti-Sarney, mas também como um anti-Lula.

Collor, o herói, o salvador mítico, logo se transformou no Collor traiçoeiro ao seqüestrar a poupança e outros recursos. Cometeu a heresia de frustrar o econômico; para isso só lhe restava se tornar genial ou tolo. O fracasso do plano econômico mais o tempero de corrupção que faziam do caçador de marajás um mentiroso, não teriam perdão. É claro que sua arrogância com o Congresso contribuiu, mas os *caras pintadas* esclareciam bem que o eleito de ontem era o rejeitado presente.

Cansados do herói voluntarioso, o homem comum, Itamar, causava alívio. Reforçava-se a idéia de estabilidade no País da instabilidade econômica - Collor o levaria à beira da instabilidade política. E foi a estabilidade econômica produzida pelo Plano Real, além da imagem de altamente equilibrado e professoral que conduziram FHC ao poder. Lula e o PT tentaram se mostrar contrários ao plano que significava estabilidade, quiseram avaliar e mostrar seus pontos vulneráveis, mas o eleitorado é pragmático, vota pela percepção, e esta em 1995 era plenamente a favor do plano; o contexto era ser a favor do plano, ao marketing político não adiantaria se posicionar contra isto.

Nova eleição, 1998, os mesmos oponentes. O Plano já passara por várias turbulências por conta das crises internacionais, mas o Real é defendido, agora à custa de um endividamento público sem igual, mas a percepção é que ainda dá certo. O jogo se

repete, o contexto é ser a favor do plano. Segundo mandato, início de 1999. O Real que não mudaria, simplesmente mudou. FHC traía sua promessa. Mas sua maior culpa seria o desemprego crescente; a estabilidade reformada continuava aceitável, mas se pleiteava a possibilidade de aproveitá-lo com o emprego, eis o novo contexto econômico.

O desemprego se transformava na principal bandeira petista, o grande problema era a imagem de instabilidade que girava em torno do PT, mas isto o marketing político usado no seu extremo conseguiu resolver. Lula eleito, seu primordial investimento foi a estabilidade. Estabilidade e políticas sociais assistencialistas, e a maioria do Congresso que lhe propiciou suportar as graves denúncias de corrupção ligadas ao “mensalão”. Corroeu-se a imagem do PT, mas Lula se manteve, o econômico lhe deu sustentação.

É conclusivo: embora o poder de ação do marketing político seja intenso, um fator prepondera e deve ser respeitado, o econômico. Seja para o bem, seja para o mal, este é mais importante. Assim a construção da estratégia de marketing político não tem como desprezar a situação da economia no contexto social, este é o fator preponderante. Isto posto, integrado à questão econômica, aí sim o marketing político atua de modo decisivo.

Quanto aos demais aspectos da utilização do marketing político, há que se frisar sua interferência na relação cidadão e gestor público eleito, que pode ser expressa no momento eleitoral na relação eleitor e candidato. E nela produzindo uma interessante inversão onde o candidato, estando muito informado sobre o eleitor, poderá utilizar tal informação para desinformá-lo a seu respeito, quando a base da sua decisão é justamente a informação. Tendo informações privilegiadas sobre o que o eleitor pensa e quer, produz um discurso que atua sobre a sua capacidade de decisão.

A contradição é que o eleitor é um comprador que paga adiantado, e mesmo assim é o candidato que faz uma pesquisa a seu respeito. Já o candidato é um vendedor que tem certeza de que vai ser remunerado adiantado para entregar uma prestação de serviço futura. Diante da necessária confiança num fornecedor a quem se paga adiantado, o natural seria o eleitor ter informações autênticas para poder melhor avaliar, mas não é o que ocorre. O marketing político produz uma imagem artificial, uma expectativa de realização, uma ilusão agradável. Fala o que o eleitor quer ouvir, mas que não é certo que será aquilo que o gestor vai fazer. A falta de ligação entre o proposto e o efetivado significa que não foi o eleitor que votou errado, ele foi, sim, induzido ao engano no seu processo decisório.

A razão do eleitor não apenas alvejada em favor de desqualificar a informação, noutro sentido se visa a mantê-la o mais distante possível do seu processo decisório. A

idéia é bloquear, ou pelo menos se desviar da capacidade racional do eleitor. O alvo a ser atingido é a emoção do eleitor, antes sensibilizá-lo do que produzir qualquer tipo de ponderação. A regra é construir belas imagens que provoquem sensações agradáveis, e não de desenvolver peças politizadas. Seguindo as diretrizes da mídia televisiva, o enfoque é o entretenimento, portanto, um clima de distanciamento da realidade que tende a agradar. E que nem por isso auxilia na construção de uma consciência política.

Por conta disto existe hoje uma percepção negativa em torno do marketing político, o que se reflete no que o autor Rubens Figueiredo denominou de *marketismo*, que é uma desconfiança da sociedade em torno de atitudes inadequadas, vinculadas à área que talvez sofra até uma amplificação por sua evidência. Mas o envolvimento deste grupo profissional vem se associando às oportunidades de mercado onde estão presentes grandes volumes de dinheiro público. Trabalham para os políticos nas eleições e depois suas agências acabam trabalhando para os vários setores da administração pública.

Esta relação já produziu alguns efeitos bastante deletérios onde se destaca o escândalo do mensalão federal, associado ao publicitário Marcos Valério, que através de suas agências comandava a utilização de recursos não declarados, o denominado caixa 2 do Partido dos Trabalhadores, utilizado não apenas pelo próprio partido, mas para remunerar vários parlamentares da base aliada que eram pagos por sua lealdade.

Atuando como tesoureiro extra-oficial do PT e em conexão direta com o oficial, Delúbio Soares, o esquema envolveu inclusive pagamentos feitos a outro marketeiro, o comandante da vitoriosa campanha petista à presidência, Duda Mendonça, em sonegação fiscal e evasão de divisas. Isso somente mostra que as relações não se pautaram nos interesses pouco republicanos. O esquema não era novo, algo similar já havia sido produzido com o PSDB em Minas Gerais, foi o *mensalão mineiro*. Ou seja, os dois principais partidos do País que governam desde 1995 estiveram envolvidos nestes escândalos. O pior é que não se tem a percepção de efetiva punição para os envolvidos.

É de se questionar o benefício de tal método, baseado na harmonização artificial de interesses, em que a astúcia racionalizada permite a manipulação à medida que atua sobre a capacidade de decisão do eleitor. Não há como concluir por sua neutralidade, é um instrumento claramente a serviço de se obter benefícios em favor do cidadão que se dispõe a atuar funcionalmente como candidato, em detrimento dos que atuam como eleitores.

Não se tornando realidade as expectativas ofertadas nas eleições, tudo que terá o eleitor será uma mensagem de comunicação que produz uma afinidade artificial entre ele e

o candidato. Do outro lado, o eleito a gestor gozará dos benefícios do cargo, tendo ou não cumprido o seu compromisso. Tudo é muito profissional, onde o único amador é o eleitor.

Não há como negar o favorecimento do candidato senão pela análise das relações como se produziu. Pela declaração de objetivo dos autores dos manuais de campanha que se dirigem a prestar seus serviços ao candidato, a regra geral é se harmonizar com o eleitor induzindo-o a decidir em seu favor, sem uma efetiva contrapartida, a não ser uma mensagem. É benefício garantido para o eleito, e prejuízo sem ter a quem reclamar para o eleitor.

Chama a atenção a desproporção de armas entre o eleitor e o candidato. A relação é desigual, um enfrentamento de proporções bíblicas como a passagem de David e Golias. Quem deveria estar mais bem informado sobre quem? O eleitor sobre o candidato, ou o candidato sobre o eleitor? Naturalmente deveria ser o eleitor sobre o candidato, mas não é o que ocorre. É o candidato que está mais bem informado sobre o eleitor.

Quanto a isto, se poderia alegar que é para beneficiá-lo, mas como já foi claramente observado não é este o fim, e sim o benefício próprio, justamente no sentido de atuar sobre o poder de decisão do eleitor, utilizando-se de contra-informações, anuviando a sua capacidade de decidir. Nada melhor para decidir do que a informação clara e transparente. O objetivo do marketing político é sobrepujar a informação com a mensagem preparada para harmonizar os interesses, para seduzir, para se fazer comunicar, e quanto à retribuição, isto será sempre um problema da posterior gestão.

FONTES

A Era FHC, o Gargalo do Emprego. Revista *Isto É Dinheiro Especial*, 2/1/2003.

Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/emprego.htm>>. Acesso em: 20/1/2008.

A Era FHC, Um, Dois, Três Vendido. Revista *Isto É Dinheiro Especial*, 2/1/2003.

Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/vendido.htm>>. Acesso em: 16/1/2008.

ARBEX JR, J. Documentário Guerra Fria, Alô Escola – TV CULTURA. Disponível em: < <http://www.tvcultura.com.br/aloescola/historia/guerrafria/guerra1/descricao panoramica.htm>>. Acesso em: 14/10/2007.

Arquivo VEJA, Reportagens. O PT brilha e também mete medo, Revista *Veja*, 15/6/1994. <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120407>>. Acesso em: 15/1/2008.

BRASIL SUCESSÃO, Cristãos-novos do capitalismo, Revista *Veja*. Edição 1770, de 25/9/2002. Disponível em: < http://veja.abril.uol.com.br/250902/p_038.html>. Acesso em: 23/1/2008.

CAPES. Disponível em:

<<http://servicos.capes.gov.br/capesdw/Pesquisa.do;jsessionid=A0566448C53B84F8A738CA33E81007D0.VSRV41?autor=&tipoPesqAutor=T&assunto=marketing+pol%EDtico&tipoPesqAssunto=E&ies=&tipoPesqIes=T&nivel=&anoBase=>>>. Acesso em: 31/12/2007.

CARVALHO, A. Lula com dendê. Revista *Isto É*, 13/12/2001. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/1680/1680sumario.htm>>. Acesso: 21/1/2008.

CHAUÍ, Marilena, O Que é Ideologia, 8ª ed., São Paulo: Brasiliense, 1982.

COLEÇÃO OS PENSADORES. *Locke*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1997.

_____. *Hobbes*, São Paulo: Abril Cultural, 1979.

_____. *Montesquieu*, São Paulo: Abril Cultural, 1979.

_____. *Voltaire*, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

COSTA, F. Capitalismo de resultados. Revista *Isto É*. 9/8/2002. Disponível em:< http://www.terra.com.br/istoe/1715/brasil/1715_capitalismo_de_resultados.htm>. Acesso em: 22/1/2008.

FREITAS, S.N. & TUPINIQUIM, A.C. *Marketing Básico e Descomplicado*. Disponível em: < <http://www2.uol.com.br/livromarketing/cap12.htm>>. Acesso em: 16/9/2007.

- HSM Management. *Fórum Mundial de Estratégia e Marketing 2007*. Currículo P.Kotler. Disponível em:
<http://www.hsm.com.br/eventos/forunsmundiais/eventoatual/estrategiaemarketing/philip_kotler_cv.php?>. Acesso em: 19/8/2007.
- KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político*. Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global, 2004.
- MANHANELLI, Carlos Augusto.. *Estratégias Eleitorais, Marketing Político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MEIRELES, A. & ANDRADE, P. *Presidente em campanha*. Revista *Isto É*. 4/9/1996. Disponível em: < <http://www.terra.com.br/istoe/politica/140517.htm>>. Acesso em: 17/1/2008.
- MIRANDA, R. *Novos eventos externos*. Revista *Isto É*. 9/8/2002. Disponível em: < http://www.terra.com.br/istoe/1715/brasil/1715_capitalismo_de_resultados.ht>. Acesso em: 22/1/2008.
- MORRIS, Dick. *Jogos de Poder*. Ganhar ou Perder – as estratégias dos Grandes Líderes da História. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- OLIVEIRA NETTO, A. A. & TAVARES, W.R. *Introdução à Engenharia de Produção*. Florianópolis-SC: Visual Books, 2006.
- PEREIRA, C. *O marketing e a corrupção*. Revista *Veja*. 31/8/ 2005. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/310805/p_040.html>. Acesso em: 2/2/2008.
- PNDU Brasil. *PNUD lança “Democracia na América Latina”*. 20/4/2004. Disponível em: < <http://www.pnud.org.br/cidadania/reportagens/index.php?id01=282&lay=cid>>. Acesso em 16/12/2007.
- REES, Laurence. *Vende-se Política*. Rio de Janeiro: Revan, 1995.
- REPORTAGEM. *O efeito-máquina*. Revista *Veja*. 14/9/1994. Disponível em: <<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120161>>. Acesso em: 17/1/2008.
- RICHERS, Raimar. *O que é Marketing*, 21^a ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- ROSA e SILVA, Cláudio Humberto. *Mil dias de solidão: Collor bateu e levou*. 3^a ed. São Paulo: Geração Editorial, 2000.
- SÁ CORRÊA, M. *Eles têm o país na ponta da língua*. Revista *Veja*. 5/10/1994. Disponível em:

<<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120157>>. Acesso em: 17/1/2008.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas Eleitorais*. 25 Anos de Marketing Político. São Paulo: Geração, 2002.

SIMÃO, J. A Era FHC, Ondas de Desafio. Revista *Isto É Dinheiro*. 2/1/2003. Disponível em : <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro/279/fhc/desafio.htm>>. Acesso em: 19/1/2008.

SOUZA, Josias de. Maioria na AL apoiaria ditadura "eficiente". *Folha de S.Paulo*. 21/4/2004.

_____. Política tem de recobrar relevância no continente, defende estudo. *Folha de S. Paulo*, 21/4/2004.

Site PNDU Brasil. *PNDU Brasil*. Disponível em:

<<http://www.pnud.org.br>,<http://www.pnud.org.br/publicacoes/democracia/>>. Acesso em: 16/1/2007.

TEIXEIRA, Dilma. *Marketing Político Eleitoral*. Uma proposta com ética e eficiência. Osasco-SP, Novo Século, 2006.

TEIXEIRA, Sebastião. *Sobras de Campanha*. Marketing Eleitoral. São Paulo: Esfera, 2000.

TOLEDO R. P. “Enfim, um presidente que deu certo”. Revista *Veja*. 16/11/1994.

TORRETA, André. *Como Ganhar seu Voto*. Marketing Político. São Paulo: Oficina de Textos, 2003.

Universidade São Marcos, Mestrado em Educação, Administração e Comunicação.

Disponível em :

<http://www.smarcos.br/novoportal/index.php?option=com_content&task=view&id=112&Itemid=822>. Acesso em : 13/12/2007.

<veja.com>. *15 ANOS DE IMPEACHMENT*. Disponível em:

<http://veja.abril.uol.com.br/101007/veja_online.shtml>. Acesso em : 12/1/2008.

VEJAONLINE. O laboratório dos candidatos. Revista *Veja*. 3/8/1994. Disponível em:

<http://vejaonline.abril.uol.com.br/notitia/servlet/newstorm.ns.presentation.NavigationServlet?publicationCode=1&pageCode=1269&textCode=120406>>. Acesso em : 15/1/2008.

WOERNER, Joachim. *Marketing para Todos*. São Paulo: Summus, 1991.

BIBLIOGRAFIA

- ABRÃO, Bernadette Siqueira. *História da Filosofia*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.
- BASTA, D., et al. *Fundamentos de Marketing*. 7ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- BARRACLOUGH, Geoffrey. *Introdução à História Contemporânea*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CAVALCANTE, Themístocles Brandão. *Introdução à Ciência Política*. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1969.
- CHEVALLIER, J.J. *As Grandes Obras Políticas de Maquiavel a Nossos Dias*. São Paulo: Agir, 1980.
- CHURCHILL, G.A. & PETER J.P. *Marketing Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- COSTA, Ricardo & COSTA Taílson Pires. *Técnicas de Persuasão na Propaganda Eleitoral*. São Paulo: Fiúza, 2004.
- DURANT, Will. *História da Filosofia*. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1991.
- FERREIRA, A. A. ; REIS, A. C. R. & PEREIRA, M. I. *Gestão Empresarial – de Taylor aos nossos dias*: São Paulo: Thomson, 1997.
- FIGUEIREDO, Rubens. (org). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- FLORENZANO, Modesto. *As Revoluções Burguesas*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- GALBRAITH, J. K. *A Economia e o Interesse Público*. São Paulo: Pioneira, 1988.
- GOMES, Neusa Demartini. *Formas Persuasivas e Comunicação Política*. Propaganda Política e Publicidade Eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- HEADY, Ferrel. *Administração Pública – uma Perspectiva Comparada*. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.
- HOBBS, Thomas. *Leviatã*. São Paulo: Abril Cultural, 1979.
- HOBBSBAWN, Eric J. *Da Revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo*, 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1979.
- _____. *Era dos Extremos*. O breve século XX 1914-1991. 2ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- HUBERMAN, Leo. *História da Riqueza do Homem*, 17ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

- KNEIPP, Bruno B. Albergaria. *A Pluralidade de Partidos Políticos*. Belo Horizonte: Del Rey, 2002.
- KOTLER, Philip. *Marketing* (edição compacta), São Paulo: Atlas, 1985.
- _____. *Marketing de A a Z*. 4a. ed. São Paulo: Campus, 2003.
- _____. *Marketing Essencial*. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2005.
- LAS CASAS, Alexandre. L. *Marketing*. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. *Marketing de Serviços*, 2a. ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- LEFTWICH, Richard. H. *O Sistema de Alocação de Preços e a Alocação de Recursos*. 5ª ed. São Paulo: Pioneira, 1979.
- LEVITT, Theodore. *A Imaginação de Marketing*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- MADRUGA, R. P., et al. *Administração de Marketing*, 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Ideologia*, 9ª ed. São Paulo: Global, 1997.
- MENDONÇA, Kátia. *A Salvação pelo Espetáculo*. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.
- MONTELLA M. *Economia, Administração Contemporânea e Engenharia de Produção*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2006.
- PILAGALLO, O. *A História do Brasil no Século 20 – (1980-2000)*. São Paulo: Publifolha, 2006.
- QUEIROZ, Adolpho, (org). *Na Arena do Marketing Político*. São Paulo: Summus, 2006.
- QUIRINO, Célia G. & SOUZA, M. T. S. R. de. *O Pensamento Político Clássico*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1980.
- RADAZZO, S. *A Criação de Mitos Na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- REGO, Francisco. G. T. *Marketing Político e Governamental*. São Paulo: Summus, 1985.
- RIBEIRO, Renato Janine. *A Democracia*. São Paulo: Publifolha, 2001.
- ROUSSEAU, Jean Jacques. *Do Contrato Social*. São Paulo: Hemus, 1981.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas (org). *Mídia e Eleições 98*. Salvador-BA: UFPB, 1998.
- _____. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker, 2000.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*, 3ª ed. São Paulo: Campus, 2003.
- SANDHUSEN, Richard. L. *Marketing Básico*. Série especial. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SCHILLING Voltaire. *América, a História e as Contradições do Império*. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- SILVA, Carlos Eduardo Lins da, *O Marketing Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2002.
- SINGER, André. O PT. São Paulo: Publifolha, 2001.

SKIDMORE, Thomas E. *Uma História do Brasil*, 4ª ed.. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

TEIXEIRA, D. *Marketing Político e Eleitoral*. Uma Proposta com Ética e Eficiência. Osasco-SP: Novo Século, 2006.

THOMSON, David. *Pequena História do Mundo Contemporâneo*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.

TORQUATO Gaudêncio. *Tratado de Comunicação – Organizacional e Política*. São Paulo: Thomson, 2002.