

Marketing Político: do comício à internet

Political Marketing: rally of the internet

QUEIROZ, Adolpho e outros (org).
ABCOP/UNESCO, SP, 2007, 215p.

Resenhista: Fernando Luiz Monteiro de Souza

Cientista Social, professor da USCS nos cursos de Comunicação Social e Nutrição

O marketing político tem sido uma importante ferramenta da publicidade e propaganda para as democracias contemporâneas. A rotina dos regimes democráticos prevê eleições livres e universalizadas, daí a grande exigência da comunicação e informação para o cidadão estabelecer a sua escolha seja pelo voto direto, indireto ou participar de formas de consulta popular. No contexto brasileiro é possível verificar como a comunicação e os avanços nas tecnologias da informação geraram um forte impacto sobre os sistemas eleitorais, principalmente quando se observa a consulta popular (plebiscito e referendun) e pleitos que ocorrem em dois turnos e, a capacidade do sistema de transformar os votos atribuídos em mandatos.

A relevância da configuração de uma rede de comunicação e informação tem-se ampliado em uma sociedade que assume características pós industriais; cada vez mais a dimensão persuasiva da mensagem construída pelo marketing político se tornou alvo e recurso de diferentes indivíduos, grupos, organizações e movimentos sociais com a intenção de mobilizar as pessoas para ação política. Especificamente nesta obra em questão verifica-se a presença do marketing político como recurso de direcionamento das escolhas políticas, trazendo ao leitor os processos de participação política, a descrição e análise da comunicação política no contexto histórico e social recente.

Organizados por Adolpho Queiroz, Carlos Manhanelli e Moisés Stefano Barel, com o apoio da UNESCO e da ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos), esta obra é formada por conjunto de artigos de vários profissionais do mercado da comunicação e de pesquisadores. Todos apresentam como foco comum a preocupação de discutir os processos de marketing político na realidade eleitoral brasileira. Os argumentos oferecem ao leitor recortes distintos que variam em termos do grau de aprofunda-

mento teórico dos relatos e descrição de acontecimentos históricos e tecnológicos. Os dezoito artigos que constituem as duzentos e quinze páginas destacam a relevância do tema, com uma série de discussões que remetem a variado quadro de experiências.

Do ponto de vista metodológico estão presentes diferentes abordagens que percorrem uma pluralidade de casos empíricos e conexões teóricas com o campo da comunicação, a exemplo: a semiótica, a teoria da recepção, a análise funcionalista, a perspectiva crítica marxista, o relativismo cultural entre outros. Para estruturar o debate a obra foi dividida em quatro partes que organizam o conjunto dos artigos apresentados da seguinte maneira:

Na primeira parte: *Os meios como influência dos processos eleitorais*, são destacados a utilização de várias técnicas de marketing associadas e direcionadas aos processos eleitorais numa perspectiva histórica. Ilustram tal abordagem o uso histórico do telégrafo e sua velocidade; as estratégias de mobilização como a organização de comícios e o apelo à emotividade; a utilização do cine jornal como recurso da política nacional estatista; a evolução da comunicação política através do rádio e da televisão no processo da modernização brasileira. Soma-se a esse conjunto de casos: a hipervalorização da propaganda e a utilização de técnicas de pesquisa na formação da imagem, e na seqüência, o uso do outdoor como difusor da mensagem política na paisagem eleitoral.

A segunda parte: *O papel dos jornais e revistas* se caracteriza por destacar a importância dos profissionais de comunicação na assessoria de imprensa e o seu desempenho como recurso na comunicação dos agentes políticos. São apresentados também casos referentes ao uso da produção jornalísticas na desconstrução e descontextualização da imagem política de personalidades e organizações político-partidárias, especificamente, as campanhas presidências no período correspondente ao final dos anos 90 e os primeiros anos do século XXI.

Novos movimentos: a Internet é o título da terceira parte que apresenta como foco a análise do uso da internet como recurso da comunicação política em uma sociedade pós industrial, submetida ao impacto da revolução digital. Descreve-se o uso da rede mundial de computadores – a internet – como instrumento político através do uso de *blogs*, *websites*, *sites de relacionamento*, tal como o *Orkut* e outras formas híbridas de interação que podem interferir na percepção dos eleitores sobre os processos de escolha política.

Por último, a quarta parte intitulada de: *Um pouco de história* estabelece um resgate cronológico com a reconstituição da trajetória dos profissionais do marketing político brasileiro, a partir de narrativas que procuram configurar como se deu a formação e o seu reconhecimento profissional. Registra-se, também, ao final,

a proposta de um debate sobre a dualidade entre a teoria e prática no campo do marketing político, observando as possíveis pontes a serem construídas entre a perspectiva acadêmica e os profissionais formados pela experiência do mercado da comunicação política.

É significativa a tentativa da obra de construir uma abordagem mais ampla sobre o tema, com o debate sobre a sistematização, reconhecimento, legitimação e registro dos vários processos de uso do marketing político, contudo alguns artigos carecem de um fôlego maior em relação às suas intenções. Enfim, o desejo dos organizadores de relacionar a prática e a reflexão teórica torna o livro um atraente trabalho que estimula o interesse do leitor a cerca de campo que parece esperar por novos estudos e debates.



ag!

IMES agora é

USCS

Universidade Municipal de São Caetano do Sul, um projeto de vida.

www.uscs.edu.br