UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO

ELIAS EVANGELISTA GOMES

CADA VEZ MAIS
EDUCAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL:
um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais

SÃO PAULO – SP
BRASIL
2015

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

ELIAS EVANGELISTA GOMES

CADA VEZ MAIS
EDUCAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL:
um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo para obtenção de título de **Doutor em Educação.**

Área de Concentração:
Sociologia da Educação

Orientadora:
Maria da Graça Jacintho Setton
Professora Associada Livre Docente da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.

SÃO PAULO – SP
BRASIL
2015

AUTORIZO A REPRODUÇÃO E DIVULGAÇÃO TOTAL OU PARCIAL DESTE TRABALHO, POR QUALQUER MEIO CONVENCIONAL OU ELETRÔNICO, PARA FINS DE ESTUDO E PESQUISA, DESDE QUE CITADA A FONTE.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo

377.34 Gomes, Elias Evangelista
G633c Cada vez mais educação política no Brasil: um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais / Elias Evangelista Gomes; orientação Maria da Graça Jacintho Setton. São Paulo: s.n., 2015.
232 p.; anexos; apêndice

Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Educação. Área de Concentração: Sociologia da Educação) - - Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo.

1. Sociologia educacional 2. Educação política 3. Marketing político 4. Comunicação política 5. Memória I. Setton, Maria da Graça Jacintho, orient.

GOMES, Elias Evangelista.

Cada vez mais educação política no Brasil: um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais.

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Doutor em Educação.

Orientadora e presidenta da Banca Examinadora:

_____
Profa. Associada LD
Maria da Graça Jacintho Setton
Universidade de São Paulo (USP)

Titulares:

_____
Profa. Titular Marília Pontes Sposito
Universidade de São Paulo (USP)

_____
Profa. Dra. Luciana Panke
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

_____
Profa. Dra. Maria Celeste Mira
Pontifícia Universidade Católica – São Paulo (PUC-SP)

_____
Prof. Dr. Luís Antônio Groppo
Universidade Federal de Alfenas (Unifal-MG)

Suplentes:

_____
Prof. Dr. Juarez Tarcísio Dayrell
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)

_____
Prof. Dr. Jaime Cordeiro
Universidade de São Paulo (USP)

_____
Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal
Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

_____
Profa. Dra. Lisandra Ogg Gomes
Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

_____
Profa. Dra. Michelle Prazeres
Faculdade Cásper Líbero

À professora Maria da Graça Jacintho Setton,
aos professores e às professoras que,
com generosidade,
me ensinaram.

Financiamento: Esta pesquisa foi financiada através de bolsa de estágio no exterior fornecida pela Coordenação de Aprimoramento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), fundação do Ministério da Educação do Governo Federal, de bolsa de doutorado da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp) vinculada à Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência, Tecnologia e Inovação do Governo do Estado de São Paulo e com recursos do próprio pesquisador para a realização do trabalho de campo na cidade de Belém (Pará) e estágio na cidade do Porto (Portugal).

“Os melhores momentos da nossa vida são aqueles que nos sentimos responsáveis. Ninguém gosta de ser manipulado. Todos querem tomar parte na construção de seu próprio futuro, sem aceitar dogmas e princípios herméticos e autoritários. São necessários o debate, o diálogo, a confiança mútua e uma dose de audácia. Temos que viver a nossa época procurando analisar na prática as conquistas teóricas. Seria retrógrado, anticientífico e antidemocrático pretender educar sem conhecer e sem respeitar os que estão sendo educados.”

A minha surpresa não veio da precisão dessas palavras, mas da ocasião em que elas foram proferidas. Refiro-me aos trechos do discurso que Gilberto Velho fez aos 19 anos como orador da turma na formatura do curso clássico no Colégio de Aplicação na Faculdade Nacional de Filosofia da Universidade do Brasil, hoje UFRJ, em dezembro de 1964.

Na ocasião, ele afirmava, com muita ênfase, que: “liberdade intelectual e indiferença social não são sinônimos. A realidade exige uma permanente atitude crítica, inquisitiva. É preciso mergulhar nos problemas dos nossos dias, do nosso país, para palpá-los e percebê-los. É preciso”, dizia ele, “ter o compromisso com o real para que possamos conhecer os obstáculos, enfrentá-los, ir ao encontro da vida, dispostos a agir sobre ela, despidos de preconceitos e menosprezando qualquer forma de obscurantismo”.

Transcrevi o trecho do discurso da professora Karina Kuschnir, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, em homenagem feita pela Associação Brasileira de Antropologia à memória do antropólogo Gilberto Velho, em São Paulo, no ano de 2012. Identifiquei-me com as palavras do então jovem Gilberto, pois, por muitos motivos e incentivos, venho buscando inspirações em ideias semelhantes para orientar meu modo de ser, viver e imaginar.

Elias Evangelista Gomes

RESUMO

***Cada vez mais* educação política no Brasil: um estudo sobre o marketing e os consultores de campanhas eleitorais.**

Elias Evangelista Gomes

Esta pesquisa teve como objetivo identificar, descrever e examinar alguns aspectos da educação política no Brasil, mais especificamente as estratégias de uso de elementos da cultura empregadas pelos consultores de marketing político no seio das campanhas eleitorais. Neste estudo, defendeu-se duas teses: a) o marketing como uma matriz de educação política e b) os consultores como intérpretes da cultura. Observou-se, portanto, que esses agentes da política, da educação e da cultura agem como administradores de uma informação acumulada, por meio de uma ação pedagógica e socializadora difusa da população. Identificou-se os interesses diversificados de agentes na adesão a um espaço social específico, descreveu-se a institucionalização do marketing político no interior do campo científico e interpelou-se a categoria nativa *intérpretes* na produção de crenças e entendimentos sobre a política. Com o objetivo de aprofundar a compreensão das duas teses, discutiu-se a memória e a fofoca como conteúdos e didáticas das campanhas eleitorais. Para cumprir o empreendimento intelectual proposto, foi realizada uma etnografia multissituada, de caráter exploratório, inovador e inédito na área de educação, analisando um conjunto de dados multilocalizados e oriundos de propagandas eleitorais; de contextos de produção de uma campanha específica, realizada na Amazônia brasileira; de livros produzidos por consultores; de entrevistas realizadas com eles e de outras referências encontradas no trabalho de campo e vividas pelo autor da pesquisa. Com a intenção de que o presente estudo venha contribuir para um entendimento mais amplo e eficiente a respeito da construção social da realidade nos dias atuais, propôs-se investigar as formas de sintetizar a cultura no que se refere à produção de possíveis tentativas de educação dos modos de concepção, classificação, julgamento e imaginação da população no âmbito político. Por fim, buscou-se contribuir para a ampliação do escopo investigativo da sociologia da educação no que tange aos processos educacionais difusos e de massa, e que influem substancialmente no futuro do país, que não estão restritos à escola, mas que podem chegar à ela.

Palavras-chaves: sociologia da educação; educação política; intérpretes da cultura; marketing político; comunicação política; memória; fofoca.

ABSTRACT

***More and more* political education in Brazil: a case study on electoral campaign marketing and consultants.**

Elias Evangelista Gomes

This research aimed at identifying, describing and examining some aspects of political education in Brazil, more precisely the use of cultural elements by political marketing consultants in electoral campaigns. Two theses were defended by this study: a) Marketing as a source for political education and b) consultants as the interpreters of culture. It was observed, therefore, that these agents of politics, education and culture operate as managers of accumulated information, by means of pedagogic action and socializing practices of the population. Diversified interests of these agents were identified in support of a particular social area, the institutionalization of political marketing within the scientific field was also depicted, and the native status of *interpreters* in the creation of political views and beliefs was questioned. With the objective of deepening the understanding of the two theses, collective memory and rumors were discussed as content of and educational approaches to electoral campaigns. In order to accomplish the proposed intellectual enterprise, a multi-sited ethnographic study that was exploratory and innovative in character and unprecedented in the educational field, was created by analyzing a set of multi-locational data derived from electoral campaigns; in fact as a result of a particular campaign, which took place in the Brazilian Amazon; from books written by those consultants; interviews and other references that were found during fieldwork and experienced by the author of the research. With the purpose to provide a broader and more efficient understanding concerning the construction of our current social reality, the present case study aimed at exploring ways to synthesize culture regarding the production of possible attempts to educate the population in of methods of conception, classification, judgment and imagination in the realm of politics. Lastly, the intention was to widen the investigative scope of sociology of education related to widespread and mass educational procedures, which have a substantial influence on the future of the country, and which aren't limited to the school system, but that can reach it.

Key words: sociology of education; political education; cultural interpreters; political marketing; political communication; memory; gossip.

RESUMEN

***Cada vez más* educación política en Brasil: un estudio sobre el *marketing* y los consultores de campañas electorales.**

Elias Evangelista Gomes

Esta investigación ha tenido como objetivo identificar, describir y examinar algunos aspectos de la educación política en Brasil, de manera más específica las estrategias de uso de elementos de la cultura empleadas por los consultores de *marketing* político en el interior de las campañas electorales. En este estudio, se han defendido dos tesis: a) el *marketing* como una matriz de educación política y b) los consultores como intérpretes de la cultura. Se ha observado, por lo tanto, que esos agentes de la política, de la educación y de la cultura actúan como administradores de una información acumulada, por medio de una acción pedagógica y socializadora difusa de la población. Se han identificado los intereses diversos de agentes en la adhesión a un espacio social específico, además de describirse la institucionalización del *marketing* político dentro del campo científico y se ha interpelado la categoría nativa *intérpretes* en la producción de creencias y entendimientos sobre la política. Con el fin de profundizar la comprensión de las dos tesis, se han estudiado la memoria y el chisme como contenidos y didáctica de las campañas electorales. Para cumplir el trabajo intelectual propuesto, se realizó una etnografía multisituada, de carácter exploratorio, innovador e inédito en el área de educación, analizando un conjunto de datos localizados y basados en: propagandas electorales; contextos de producción de una campaña específica, realizada en la Amazonia brasileña; libros producidos por consultores; entrevistas hechas con ellos y otras referencias encontradas en el trabajo de campo de las que el autor de la investigación ha sido testigo. Con la intención de que el presente estudio contribuya a una comprensión más amplia y eficaz sobre la construcción social de la realidad actual, se ha propuesto investigar las formas de sintetizar la cultura en lo que respecta a la producción de posibles intentos de educación de los modos de concepción, clasificación, juicio e imaginación de la población en el ámbito político. En definitiva, se ha buscado contribuir a la ampliación del objetivo de la sociología de la educación en lo que se refiere a los procesos educativos difusos y de masas, que tienen sustancial influencia en el futuro del país, que no están restrictos a la escuela, pero que pueden llegar a ella.

Palabras-clave: sociología de la educación; educación política; intérpretes de la cultura; *marketing* político; comunicación política; memoria; chisme.

RÉSUMÉ

***Chaque fois plus* éducation politique au Brésil: une étude sur le marketing et les conseillers de campagnes électorales.**

Elias Evangelista Gomes

L'objectif de cette recherche a été d'identifier, de décrire et d'examiner quelques aspects de l'éducation politique au Brésil, plus spécifiquement les stratégies d'utilisation des éléments culturels employés par les conseillers de marketing politique au sein des campagnes électorales. Dans cette étude, deux thèses ont été défendues: a) le marketing en tant qu'une des matrices de l'éducation politique et b) les conseillers en tant qu'interprètes de la culture. Ainsi, il a été constaté que ces acteurs de la politique, de l'éducation et de la culture agissent comme gérants ou de l'information accumulée à partir des actions diffuses de la population au champ pédagogique et de socialisation. On a identifié la diversité des intérêts des agents pour adhérer à un espace social spécifique, on a décrit l'institution du marketing politique à l'intérieur du champ scientifique et on a interpellé la catégorie native *interprètes* en ce qui concerne sur les production de la croyance et l'interprétation de la politique. Avec l'objectif d'approfondir la compréhension des deux thèses, on a exploré la mémoire et le potin en tant que contenu et didactique des campagnes électorales. Pour accomplir l'entreprise intellectuelle proposée, une ethnographie multi-située a été réalisée de façon exploratoire, innovatrice et inédite au champ de l'éducation, alliée à une analyse de l'ensemble des données multi-localisées et originaires de la publicité électorale; du contexte de production d'une campagne spécifique, réalisée dans l'Amazonie brésilienne; de livres produits par des conseillers; d'interviews menées avec ces conseillers et d'autres références trouvées sur le champ de travail et expérimentées par l'auteur de cette recherche. Pour que cette étude parvienne à contribuer à une compréhension plus large et efficace de la construction sociale de la réalité actuelle, on a proposé d'investiguer des formes de synthétiser la culture en ce qui concerne la production de tentatives possibles d'éducation sur les modes de conception, classification, jugements et imagination de la population par rapport à la politique. Finalement, on a cherché à contribuer à l'élargissement des limites d'investigation de la sociologie de l'éducation concernant les processus éducationnels diffus et massifs, qui influent substanciellement sur le futur du pays. Ces processus ne sont pas restreints au milieu éducationnel, mais peuvent l'atteindre.

Mots-clés: sociologie de l'éducation; éducation politique; interprètes de la culture, marketing politique; communication politique; mémoire; potin.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

Siglas de instituições de pesquisa e científicas citadas

ABCOP – Associação Brasileira de Assessores Eleitorais e Consultores Políticos
ABCP – Associação Brasileira de Ciência Política
ALICE – Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación Política y Estratégias Electorales
ANPOCS – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEL – Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral
CID – Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Democracia
Compolítica – Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política
COMPÓS – Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação
CPDOC – Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil
DOXA – Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública
FAPESP – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo
FGV – Fundação Getúlio Vargas
FIOCRUZ – Fundação Oswaldo Cruz
GPS-USP – Grupo de Pesquisa sobre Práticas de Socialização Contemporânea da Universidade de São Paulo
IESP – Instituto de Estudos Sociais e Políticos
IUPERJ – Instituto Universitário de Pesquisas do Estado do Rio de Janeiro
LAMIDE – Grupo de pesquisa Mídia, Democracia e Instituições Públicas (Lamide)
NEAMP – Núcleo de Estudos Arte, Mídia e Política
PUC-Minas – Pontifícia Universidade Católica – Minas Gerais
PUC-Rio – Pontifícia Universidade Católica – Rio de Janeiro
PUC-SP – Pontifícia Universidade Católica – São Paulo
UEPB – Universidade do Estado da Paraíba
UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro
UFBA – Universidade Federal da Bahia
UFC – Universidade Federal do Ceará
UFES – Universidade Federal do Espírito Santo
UFF – Universidade Federal Fluminense
UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais
UFPA – Universidade Federal do Pará
UFPR – Universidade Federal do Paraná
UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UFRJ – Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFS – Universidade Federal de Sergipe
UFSCar – Universidade Federal de São Carlos
UnB – Universidade de Brasília
Uniara – Centro Universitário de Araraquara
USP – Universidade de São Paulo

Siglas das localidades citadas

ABC – Cidades da região metalúrgica de São Paulo (Santo André, São Bernardo, São Caetano)
BH – Belo Horizonte
EUA – Estados Unidos da América
MG – Minas Gerais
MS – Mato Grosso do Sul
PA – Pará
RJ – Rio de Janeiro
SP – Estado de São Paulo

Siglas dos órgãos governamentais citados

PMB – Prefeitura Municipal de Belém
STJ – Supremo Tribunal de Justiça
TRE – Tribunal Regional Eleitoral
TSE – Tribunal Superior Eleitoral

Siglas dos partidos políticos brasileiros citados

DEM – Democratas
PCdoB – Partido Comunista do Brasil
PDT – Partido Democrático Trabalhista
PHS – Partido Humanista da Solidariedade
PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP – Partido Progressista
PPL – Partido Pátria Livre
PPS – Partido Popular Socialista
PR – Partido da República
PROS – Partido Republicano da Ordem Social
PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB – Partido Socialista Brasileiro
PSD – Partido Social Democrático
PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira
PSL – Partido Social Liberal
PSOL – Partido Socialismo e Liberdade
PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT – Partido dos Trabalhadores
PTB – Partido Trabalhista Brasileiro
PV – Partido Verde

Siglas sobre mídias citadas

HGPE – Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
TV – Televisão

Demais siglas citadas

CBF – Confederação Brasileira de Futebol
FIFA – Fédération Internacionale de Football Association
SUS – Sistema Único de Saúde

SUMÁRIO

CARTAS INTRODUTÓRIAS 14
1. *Quem vem com tudo não cansa*: os nexos entre marketing político e educação 26
1.1. Novas questões para a sociologia da educação 26
1.2. Teoria da socialização: um aporte para pensar o marketing político 31
1.3. Episódios sobre interesses diversificados 34
1.4. Educar para a política 37
1.5. A institucionalização do marketing na política brasileira 38
1.6. A institucionalização da pesquisa em comunicação e política no Brasil 43
1.7. A institucionalização do ensino acadêmico para a prática de marketing político 47
1.8. Relativizando o diploma 49
1.9. A invenção do marketing político 52
1.10. Considerações finais 54
2. *Agora é que são eles*: os consultores de campanhas eleitorais e as interpretações da cultura 60
2.1. Ponto de partida para a análise de uma categoria nativa 60
2.2. Os livros didáticos dos consultores políticos: entre a autobiografia e o ensino técnico profissional 62
2.3. O mito, a magia e a crença no marketing político brasileiro 67
2.4. Intérpretes da cultura: a construção de uma tese 70
2.5. Produção de entendimentos 81
2.6. Considerações finais 87
3. *Guardando as recordações:* a memória como conteúdo e didática nas campanhas eleitorais 92
3.1. Só para lembrar 92
3.2. Eleições em Belém: uma ode à memória 95
3.3. A construção social da memória 101
3.4. A memória nas estratégias para o despertar dos interesses 106
3.5. *O povo sabe... O povo não esquece*: a retórica holista nas campanhas 124
3.6. Considerações finais 129
4. *Disse-me-disse (é caô)*: a fofoca ronda a política 134
4.1. Introdução 134
4.2. A dimensão social da fofoca 136
4.3. A fofoca na política brasileira 140
4.4. O pacto com o diabo 153
4.5. Considerações finais 159
5. Considerações finais: para a sociologia da educação seguir estudando 166
APÊNDICE METODOLÓGICO – Adentrando em um *novo* espaço da educação 182
REFERÊNCIAS 206
ANEXO 220

Você me ama, mas
Natalia Matos

Você me ama, mas
Me tira a inspiração
Você deseja, mas
Sempre me dá razão

Tente brigar comigo dessa vez
Não me venha curar o meu coração

Ainda preciso sofrer pra compor
Tô precisando sofrer pra compor com o céu

Sei que reclamo até
Virar insensatez
Tudo que fiz outrora
Agora se desfez

Vá por um tempo e volte amanhã
Faça o que manda o meu coração

Ainda preciso sofrer pra compor
Ainda preciso sofrer pra compor
Tô precisando sofrer pra compor com o céu

Tá bom que você orna com a minha cama
Que dentro dessas horas de demora a gente ama
Mas olha que o tempo desespera
E ainda perco tempo pra escrever
Todo esse drama

CARTAS INTRODUTÓRIAS

Embora eu tenha crescido com acesso ao computador em casa, na geração da comunicação via internet e telefonia celular, recordo-me que os textos mais interessantes que aprendi a escrever foi por meio de cartas. A primeira delas, ainda no início do Ensino Fundamental em Cajamar (SP), foi para a professora de educação artística. Passei parte importante da adolescência trocando cartas com uma amiga de Brasília (DF), num ato *antissistêmico* contra o e-mail. Durante o mestrado, troquei cartas com colegas da época da vivência na religião, promovendo um estranhamento e um distanciamento metodológico acerca do meu objeto de pesquisa naquela ocasião. Mais recentemente, tive oportunidade de trocar cartas impressas e enviadas via correio com uma amiga de São Paulo (SP) da área de sociologia da educação, durante o período em que realizei o estágio-sanduíche na cidade de Madrid (Espanha). Não foram poucas as vezes que me surpreendi com uma carta da minha mãe dentro de meus cadernos ou de minhas malas de viagem, transformando em palavras nossas histórias de vida, na tentativa de explicar o seu amor por mim, e de que modo e por que motivos o sentimento se justificava. Não venho de uma família com tradição na alta escolarização, mas, atualmente, somos, os três filhos, doutorandos em fase de conclusão das respectivas teses. Ao longo da carreira escolar, fui atraído para a linguagem formal e culta na busca de suprimir e/ou administrar minha linguagem de origem. Tal fenômeno guarda grande parentesco com a reflexão de Bourdieu e Passeron em *A reprodução*, quando os autores refletiram sobre a ação pedagógica escolar no âmbito da linguagem.

Nas próximas páginas, utilizo as cartas, este que é um meio de comunicação comum a mim e à minha mãe, para apresentar ao leitor aspectos que estão presentes nas introduções das demais teses. Nessas cartas, abordo o tema de investigação, as principais questões de pesquisa, as motivações que me levaram ao estudo da temática, a relação entre o tema e a área de investigação e as justificativas sobre a relevância do estudo. O que vem a seguir é uma introdução para as pessoas e grupos com que busco dialogar, dentre eles, leitores/as da tese, consultores/as de marketing político, famílias, professores/as da educação básica, pesquisadores/as da educação, das ciências sociais e da comunicação política.

Caro leítor e cara leítora,

A vída acadêmica é feita de muito esforço e também de bons encontros. Quando participei da seleção para o mestrado na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP), já no último semestre da graduação em ciências sociais na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), imaginava ser orientado pela professora Marília Sposito, em função de sua especialização em sociologia da juventude. Porém, o meu projeto então intitulado "Práticas de cultura de jovens evangélicos" interessou à professora Maria da Graça Jacintho Setton. Assim, tive a grande sorte de ser orientado pela professora Maria da Graça e de ser gentilmente recebido pela professora Marília em seu grupo de pesquisa. Naquele grupo, ainda à época do mestrado, pude ler inúmeros textos e estudos relevantes para as minhas investigações. Dentre eles, o estudo de William Foote Whyte, "Sociedade de esquina", em que, pesquisando jovens rapazes de um distrito com forte presença de imigrantes italianos em Boston (EUA), o autor acabou por fazer uma observação participante em uma campanha eleitoral.

Na FEUSP, somos frequentemente surpreendidos com os anúncios de colegas da área de sociologia da educação a respeito de seus temas: saraus na periferia, jornalistas de educação, jovens praieiros e jovens funkeiros, assexuais, dentre outros. Embora minha pesquisa também pareça outsider na educação, creio que não seja exatamente essa a melhor definição. Ao longo do texto de doutoramento, procurarei defender a tese de que o marketing político é objeto relevante para o interesse da sociologia da educação.

Inspirado em Juarez Dayrell (UFMG), Maria da Graça Jacintho Setton e Marília Sposito (USP), aprendi a pensar a sociologia da educação fora da escola e, ao pensar a escola, não praticar uma sociologia escolar a seu respeito. Os fenômenos que estudamos e que são aparentemente outsiders, ou seja, muitas vezes mobilizados fora dos estabelecimentos escolares, acabam por chegar lá, tendo em vista que os agentes circulam em diferentes meios sociais e culturais, levando consigo marcas e valores orientados a partir de outras instâncias socializadoras.

Com a orientação de Maria da Graça Jacintho Setton a partir das reflexões inspiradas em autores como Norbert Elias, Marcel Mauss e Pierre Bourdieu, aprendi sobre as configurações e as interdependências das práticas, instituições e agentes socializadores contemporâneos, sobre a socialização enquanto um fenômeno social total e sobre a dimensão híbrida das disposições de cultura.

No Grupo de Pesquisa sobre Práticas de Socialização Contemporânea da USP (GPS), passei a me interessar mais pelas teorias e pelos estudos sobre mídia e educação que foram substanciais no mestrado e que o continuam sendo agora, no doutorado. Minha pesquisa é sobre os processos de educação de massa por meio das mídias que estão espraiadas em lares, salas de aula, pontos de ônibus, táxis, salões de beleza, etc. Observo que a política reluta ao anúncio de sua morte e à revolta de quem se sente atingido por seu deslustre. Ela sobrevive e sobreviverá sendo pauta do cotidiano, dos nossos modos de perceber, classificar e julgar o mundo.

Aprendi que, nos estudos sobre socialização, é fundamental observar, pensar e refletir sobre as instituições, os agentes, a história e os valores que enlaçam as práticas. Creio que em cada capítulo da tese poderei trabalhar tais relações. Descrevo e discuto o marketing como uma das instituições participantes da educação política no Brasil; os consultores, como agentes responsáveis pelas mediações simbólicas e interpretações de cunho cultural; a memória, retratando elementos da história política e social de populações e indivíduos, e a fofoca, enquanto instrumento metodológico para falar sobre os valores.

Nesse período, pude compreender que, no processo educativo contemporâneo, os sujeitos são disputados por diferentes instâncias socializadoras; estas, por sua vez, articulam valores e estratégias comuns a outras instâncias ora convergentes ora divergentes. Com esta tese, minha contribuição para a área de sociologia da educação no Brasil será pensar uma educação de massa não restrita ao voto, mas relacionada às

estratégias de uso de elementos da cultura como ação pedagógica no âmbito da política.

Em tempo, gostaria de evidenciar mais alguns sentidos da minha tese, a partir da explicação sobre o seu título. Cada vez mais é uma expressão que observei em muitos jingles e slogans de campanhas eleitorais. Minha opção por incorporá-la ao título do estudo veio da percepção de que ela não se refere a algo exclusivo do marketing político. A meu ver, a expressão cada vez mais reflete o mundo contemporâneo, retratando tópicos do espírito de uma época. Atualmente, cada vez mais é um hit. A expressão possui afinidades tanto com as possibilidades quanto com as mazelas de nossa formação social. Ela é, portanto, processo, tempo e volume. Vivemos um processo social permeado de continuidades, rupturas e hibridismos. Um tempo de agigantamento das coisas, atravessado pela venda e pelo consumo, um tempo em que quase tudo é narrado como sendo mais volumoso do que era antigamente.

Em minha tese, que aborda algumas interseções entre educação e cultura, entre marketing e socialização, escrevo sobre quem trabalha com ideias e símbolos. Elaboro apontamentos etnográficos sobre quem educa, sobre quem forma pensamento, sobre quem enxerga, sente, pensa, imagina e cria. Por isso, dentro da política acadêmica, o título escolhido é também uma propaganda por meio da qual busco defender uma sociologia da educação no Brasil cada vez mais criativa e interessada nos objetos de fronteira não tradicionais.

Esse uso estratégico da expressão cada vez mais é também uma resposta a dois comentários que escutei ao anunciar que tomaria o marketing político como tema de meu doutorado. Diante das ponderações de que teria de "suar a camisa para explicar meu tema na educação" ou de que "deveria fazer o doutorado em ciências sociais", resolvi empenhar-me para provar a inserção de meu trabalho na área da educação, tomando o cuidado de não escolarizá-lo.

Ao invés de aceitar a passagem de volta para a minha terra – as ciências sociais –, resolvi também levar mais a sério um processo, um tempo e um volume que se relacionam ao fazer científico. Resolvi considerar os objetos híbridos como cada vez mais híbridos são a nossa formação social e nossos processos socializadores. Assim, parti do pressuposto de que cada vez mais a educação não é somente escolar, familiar, midiática ou religiosa, justamente porque ela está cada vez mais relacionada com um processo, um tempo e um volume responsáveis por mesclar muitas dessas

referências, instâncias sociais e indivíduos. Entendo, portanto, que uma série de tópicos do marketing político é de interesse da sociologia da educação, que se empenha na compreensão dos modos de ser, pensar e agir dos indivíduos e dos grupos, bem como na compreensão das políticas, estratégias e conteúdos formulados e difundidos pelas instâncias socializadoras.

Meu desejo inicial para a tese de doutorado era discutir os processos de socialização difusa no contexto brasileiro e refletir sobre quem são os responsáveis por produzir referências de pensamento e ação no país. Para tanto, vislumbrei partir de um estudo etnográfico que oscilasse entre o micro e o macro, entre o local e o nacional. Inicialmente, pensei em abordar a temática do esporte, mas o marketing político me despertava um ânimo intelectual ainda maior.

Resolvi, então, assumir os riscos da crítica e provocar reflexões a partir de algumas combinações inéditas na área da educação. A meu ver, uma tese de doutorado deve justamente provocar, inovar, fazer pensar. Esforcei-me para ser o mais generoso na resposta àqueles dois comentaristas iniciais que, sem perceberem, foram fundamentais em meu processo criativo. Espero que o leitor ou a leitora aproveite o texto, fruto de um labor experimental à moda do trabalho de um jardineiro cuja atividade é fazer a hibridação de suas rosas.

De novo, vamos em frente...

Carta escrita em três momentos:

Bordeaux, França, 03 de fevereiro de 2014.

Cambuquira, Brasil, 31 de março de 2014.

Belo Horizonte, Brasil, 20 de setembro de 2015.

Elias Evangelista Gomes

A quem despertou em mim o interesse pela política.

Estou aqui escrevendo a tese de doutorado, ao mesmo tempo em que reflito sobre a minha vida e sobre o modo como fui me envolvendo na observação direta ou indireta acerca da política.

Eu era muito pequeno e tenho uma vaga lembrança de uma eleição na cidade de São Paulo. As ruas estavam cobertas por um tapete de papeizinhos. Eu via, pela primeira vez, aquela cena (extra)ordinária das eleições.

Ainda criança, no interior de São Paulo, recordo-me de irmos em quase todas as atividades de um candidato a prefeito que tinha como o jingle uma paródia da música da Xuxa. Nos comícios, fugia do meu pai e da minha mãe para ver os candidatos de pertinho, lá na frente. Eu me encantava com as carreatas, com as bandeiras, camisetas e, até mesmo, com o cheiro de papel dos santinhos. Naquela época, tínhamos dois vizinhos candidatos a vereadores. Para um deles, distribuíamos panfletos. Para a candidata, gravamos um jingle em casa, no gravador do nosso pai. Três crianças cantando que ela era "muito verdadeira" e que, com ela, a cidade seria "mais feliz".

Pouco antes de entrar na universidade, participei de uma carreata; eu estava em cima de um trio elétrico declarando o meu voto para uma candidata a deputada e um acidente quase me levou à morte. Ao lançar uma bandeira para uma criança que pedia efusivamente aquele adereço eleitoral, o trio se moveu e um fio elétrico me jogou para o fundo do carro. A marca passageira de queimado no pescoço era apenas

uma sinalização para a memória de que meu envolvimento com a tal festa da democracia seguiria adiante.

Nunca me esquecerei de um dos momentos mais emocionantes de minha vida, quando minha irmã e meu irmão me contaram que nossa avó paterna, já com a saúde debilitada – fato que a levariam à saudade no ano seguinte –, havia passado uma parte da manhã em frente à igreja católica do bairro distribuindo panfletos de uma pessoa que ela amava muito e de quem defendia a eleição.

Ainda me lembro da minha mãe representando as outras mães nas mais diversas atividades da escola, desde os velórios de familiares de professores até as reuniões com a prefeitura e com a direção da escola. Eu e o pai discordávamos um do outro a respeito dos noticiários e assistíamos juntos às longas sessões da TV Senado. Eu e o meu irmão conjecturávamos sobre o que achávamos melhor para a candidata que tinha nosso apoio. Minha irmã, que aparentemente era a mais distante da política, talvez tenha se tornado para mim um dos melhores exemplos de luta pela promoção da igualdade racial no país, abrindo caminhos para a jurisprudência da aplicação concreta das cotas para negros no serviço público federal.

Entretanto, o interesse pelo estudo acerca da política também vinha de outras fontes.

Recentemente, falei para alguns graduandos em ciências sociais sobre a minha carreira de pesquisa, a prática de realização de entrevistas e trabalho de campo. As primeiras pessoas que eu entrevistei tinham sido o sacerdote da paróquia do bairro, Padre Aroldo, e o escritor mineiro, Roberto Drummond, conhecido sobretudo por sua obra Hilda Furacão. Ali, pareciam nascer algumas inquietações que vieram ser objeto do meu estudo de mestrado sobre juventude, religião e sexualidade. Mas comentei ainda o quanto a escola contribuiu para pensar a política e as eleições. Nas instituições públicas onde estudei, em todos os anos eleitorais, pediam a nós para que fizéssemos trabalhos sobre as campanhas.

Em 1996, no ensino fundamental, a turma teria que fazer uma pesquisa escolar abordando as eleições. Eu soube que um candidato a prefeito iria ao bairro onde eu morava. Enquanto ele cumprimentava as pessoas em um sacolão, aproximei-me dele e perguntei: “Virgílio, preciso fazer uma entrevista para a escola. São apenas três perguntas. Posso fazê-las?”. Quais eram as questões, no entanto, já não me lembro mais. Mas me recordo que pensei que deveria ser rápido, pois o candidato talvez não tivesse muito tempo para as minhas indagações. Ele respondeu às perguntas e anotei

no caderninho, assim como fazem aos jornalistas da TV. O trunfo de minha investigação escolar não era o conteúdo, mas o fato de ter corrido atrás, ter ido até lá e experimentado, ainda novinho, o trabalho de campo.

No ensino médio, na aula de história, fizemos uma televisão com uma caixa de papelão. Cada estudante representava um dos candidatos e devia expor suas propostas. Atrás daquela mesma caixa/TV, cantamos jingles, pois os considerávamos itens indispensáveis dos programas eleitorais.

Relembro-me que, em 1998, ainda moleque em Belo Horizonte, vi o Duda Mendonça e o Nizan Guanaes na capa de uma revista que chegava à biblioteca de minha escola. Descobri ali a existência dos consultores políticos. A partir de então, comecei a dar audiência para as entrevistas, para as matérias jornalísticas e para as outras formas de divulgação sobre o marketing político e a publicidade em geral.

Por pouco não optei por cursar comunicação social. Mas, como não vislumbrava ter a publicidade como a minha profissão principal, fiz ciências sociais na UFMG. Na atual fase acadêmica, correspondente a este doutorado, venho estudando a educação política no Brasil por meio do marketing das campanhas eleitorais. Minha tese não é uma defesa encantada pelo marketing político, como alguns que trabalham na área poderiam supor, ao julgar o posicionamento como ideal. Mas também não se trata de uma crítica que "joga fora o bebê junto com a água do banho".

Tomei como hipótese que os consultores de marketing político são agentes de educação política e que eles elaboram estratégias baseadas em interpretações relacionadas à cultura. Observei que eles não apenas vendem bem seus trabalhos, no sentido de ampliar seus reconhecimentos e prestígios, como expressam uma pretensão formadora e educativa para dentro e para fora do espaço do marketing político.

Muita gente confunde política com a má política. Busco situar o marketing político no campo da educação. Assim, não estou falando do bem ou do mal: minha responsabilidade é com o pensamento social. Por isso, não me furto a discutir relações de certo marketing com as forças do atraso e preocupo-me em apontar a possibilidade de estratégias de comunicação que aí se encontram relacionadas, como a memória e a fofoca, por exemplo, que também podem vir a contribuir para um maior e melhor controle social e público, assim como para a transparência na política.

Embora eu não pertença a um grupo familiar que possa ser denominado família de políticos ou família de militantes, faço parte de uma família na qual a

política – aquela do envolvimento cidadão no cotidiano das causas sociais relevantes – será uma marca deixada pelo meu pai e pela minha mãe. De forma direta, meus pais, minha irmã, meu irmão, minha avó, alguns amigos e professores, assim como os consultores políticos, todos contribuíram para que esta tese surgisse como uma ideia e, agora, passasse ao formato de texto.

Com o carinho da lembrança,

Uma carta escrita em três momentos:

Porto, Portugal, 26 de junho de 2014.

Alfenas, Brasil, 04 de setembro de 2015.

São Paulo, Brasil, 03 de outubro de 2015.

Elías Evangelista Gomes

Livro das ignorãças

Uma didática da invenção

VII

No descomeço era o verbo.
Só depois que veio o delírio do verbo.
O delírio do verbo estava no começo, lá onde a criança diz: *Eu escuto a cor dos passarinhos*.
A criança não sabe que o verbo escutar não funciona para cor, mas para som.
Então se a criança muda a função de um verbo, ele delira
E pois.
Em poesia que é voz de poeta, que é a voz de fazer nascimentos –
O verbo tem que pegar delírio.

Manoel de Barros

1. *Quem vem com tudo não cansa*: os nexos entre marketing político e educação

1.1. Novas questões para a sociologia da educação

Certa vez, andando em um bairro da periferia de Belo Horizonte, observei um muro pintado para a pré-campanha de um vereador ligado à temática da juventude. O letreiro dizia "*Quem vem com tudo não cansa* + o nome do candidato". A utilização de um verso da música "Bete balanço" de Cazuza fazia menção à noção de jovialidade, inovação e mais energia para o trabalho. Fazendo uso de tais referências para a realização do labor intelectual, este capítulo propõe-se a um esforço teórico a partir do diálogo com os estudos já produzidos e com as reflexões oriundas do meu trabalho de campo acerca do marketing e dos consultores de campanhas eleitorais.

Mais precisamente, procuro introduzir elementos de uma pesquisa que em seu conjunto teve como objetivo identificar, descrever e examinar as estratégias utilizadas pelos profissionais do marketing político, também conhecidos como *marqueteiros*, com base em elementos da cultura e nas representações sobre o país e o seu povo. Dentro dos interesses da sociologia da educação, pretendi compreender tanto os mecanismos de socialização e formação da cultura no contexto contemporâneo, quanto as formas como tais profissionais estabelecem, no seio da política, relações com as categorias de sentimento, pensamento e ação dos eleitores.

Entendo que esses consultores ocupam um lugar privilegiado na democracia e constroem mecanismos de influência sobre as percepções culturais dos indivíduos não apenas em relação ao voto ou ao comportamento eleitoral, mas também no que concerne à percepção dos pertencimentos nacionais e locais. Parti, portanto, da hipótese de que tais profissionais atuam como administradores de uma informação acumulada ao longo de suas experiências profissionais, por meio de uma ação educacional e socializadora difusa da população, no tocante às disposições de *habitus* em sua dimensão política. Tenho como tese a ideia de que os consultores de marketing político operam como *intérpretes da cultura* e buscam estimular trocas simbólicas com a população, transcendendo o voto e possibilitando a construção, a difusão e a socialização de representações sobre a cultura e a nação.

Não fez parte do plano de investigação dar conta de todas as variáveis possíveis dentro dos materiais e dos dados analisados, mas encontrar as homologias das estratégias produzidas em suas relações com aspectos da cultura. Espero que este

estudo contribua para um maior e melhor entendimento sobre a construção política da realidade nos dias atuais e sobre as formas de sintetizar a cultura e de influir nos modos de ser, pensar e agir politicamente da população, a partir dos prismas comunicacionais e educacionais.

Algumas razões justificam a relevância deste estudo. Entre elas, estão: o destaque que a política ocupa em certa formação do pensamento e dos modos de conduzir a vida social e a cultura; o reduzido número de estudos, sobretudo de cunho etnográfico, acerca dos profissionais de marketing político e de seus fazeres; a ausência da área da educação em tal debate; e a necessidade de pensar, dentro dos marcos investigativos da sociologia da educação, os mecanismos de construção de uma socialização difusa da cultura e da política no mundo contemporâneo. Em outros termos, este estudo buscou compreender os processos educacionais que ocorrem fora dos debates tradicionais da área de sociologia da educação, para além dos muros e das paredes da escola, da família ou da religião, visto que, segundo argumento de Maria da Graça Jacintho Setton (2002), existem zonas de contato e interdependências entre as diferentes instâncias de socialização dos indivíduos.

Bruno Latour (2004) apontou a relevância de se fazer uma *antropologia do centro*: localizada nem de um lado, nem de outro, mas no meio, onde estão os objetos de estudo com caráter híbrido. Nesse sentido, na medida em que a política ocupa lugar central em nossa sociedade, torna-se relevante refletir sobre o marketing político em sua condição de fenômeno social total – na acepção conceitual maussiana (MAUSS, 2003) –, por se tratar de uma dimensão que coloca em contato política, ciência, mídia, educação, psicologia, economia, entre demais instâncias, saberes e valores sociais[1].

Iniciado nos Estados Unidos, o marketing político ganhou força em outras partes do mundo e pode ser considerado como um orientador de parcela significativa das concepções propagadas em relação à política. No Brasil, a exemplo disso, observei, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), a tentativa de construir narrativas a respeito da conjuntura nacional e do que vem a ser o *povo brasileiro*. Assim, considero que as opiniões dos brasileiros acerca do país e da

---

1

A noção de totalidade em Marcel Mauss (2003) tem uma dupla conceituação, referindo-se à confluência e à concomitância de outros fenômenos sociais no fenômeno estudado pelo autor e também ao ponto de que os bens produzidos e trocados entre os indivíduos das comunidades não eram apenas de caráter material, mas também de caráter simbólico.

política não são inatas, mas construídas socialmente. Através dos meios de comunicação, o marketing político atua na formação do pensamento atual, de modo que as ideias e os discursos produzidos socialmente possam auxiliar na construção de opiniões a respeito da nação e da política. Cuido para não superdimensionar a capacidade de influência do trabalho dos consultores políticos, pois existem outras fontes e instâncias de formação do pensamento sobre a política e sobre o Brasil. Por isso, ressalto que não foi objetivo desta investigação compreender o grau de influência do trabalho dos consultores políticos junto ao eleitorado, mas sim entender de que modo eles estabelecem nexos entre marketing, política, educação e cultura.

Embora este seja um estudo na área de sociologia da educação, entende-se que ele também possui afinidade com a antropologia da política. Assim, refletir acerca da política, sob a ótica da antropologia, é menos discutir abstratamente sobre as relações entre domínio político e Estado, e mais interrogar-se sobre a política que é feita, que as pessoas dizem fazer ou que identificam como sendo feita pelos outros (PALMEIRA; BARREIRA, 2006). Numa perspectiva clássica, a antropologia da política põe em evidência o caráter construtivo do político, em sua relação de manipulação consigo e com os outros sistemas, bem como seu caráter dinâmico, devido ao fato de o desequilíbrio e a contestação serem constitutivos de sua própria essência. Em outras palavras, a política opera para a socialização difusa dos indivíduos e para a preparação de papéis políticos, no ajustamento e na adequação de interesses, na comunicação dos símbolos e dos discursos (ALMOND; COLEMAN, 1960). Avançando nessa direção, Georges Balandier (1987) aponta que as análises sobre as fronteiras do político devem ultrapassar as referências às diversas ordens de relações sociais e também considerar a cultura em seu conjunto de elementos.

Trata-se, pois, de entender as campanhas eleitorais como momento paradigmático em que certas práticas de cultura mostram-se com maior nitidez e transcendem a mera realização de um estatuto formal da democracia. Não se limitando à função de apresentação e escolha dos representantes, elas atualizam outros importantes aspectos da vida social, tais como: a divisão entre eleitores de candidatos e partidos; os símbolos de reconhecimento difundidos nas campanhas; a consulta e o mapeamento das tendências de voto e opinião; o estabelecimento de cumplicidades e hostilidades (HEREDIA; TEIXEIRA; BARREIRA, 2002).

Neusa Demartini Gomes (2000) assinala que as campanhas podem operar como meio de educação cívica, pois oferecem informações que não se limitam a

ilustrar dados de uma única situação eleitoral concreta. No Brasil, passamos pela redemocratização e temos eleições a cada dois anos, com participação obrigatória, o que contribui para um acúmulo de informações que, ao longo desses anos, parte significativa da população tem recebido por meio das campanhas eleitorais.

Em grande medida, os estudos na área de comunicação social desenvolvem análises sobre a conceituação do marketing político, princípios de atuação, bem como análises a respeito do histórico, da produção e da recepção das campanhas eleitorais. Embora com suas especificidades, tais estudos aproximam-se de uma análise social sobre o fenômeno das campanhas[2]. Na ciência política, os estudos tendem para uma compreensão que aproxima comunicação política do comportamento eleitoral e da opinião pública[3]. Em ambas as disciplinas, vem crescendo o número de investigações com foco nas análises dos programas eleitorais do HGPE, tornando possível a compreensão de alguns sentidos e construções sociais de imaginário sobre os candidatos e propostas. Neste sentido, esses estudos foram referências bibliográficas importantes para se compreender os fundamentos teóricos e estabelecer uma introdução acerca de uma nova disciplina: a comunicação política[4].

Constatei que, com exceção da ciência política que tangencia o tema sob o ponto de vista do comportamento eleitoral e da opinião pública, as ciências sociais brasileiras, em especial a sociologia e a antropologia, aparentemente têm passado ao largo da discussão sobre o marketing político como instância socializadora difusa que produz e visibiliza discursos, crenças, categorias de julgamento e modos de percepção para além do aspecto estritamente eleitoral e institucional.

---

[2] Para uma compreensão introdutória acerca da comunicação política no Brasil a partir da área de comunicação, destacam-se alguns autores como Afonso de Albuquerque (1999); Wilson Gomes (2000); Jorge Almeida (2002); Adolpho Queiroz (2005); Luciana Panke (2010a). Entretanto, adianto que ao longo do texto poderei evidenciar as relações e contribuições da área para esta tese.

[3] Pela ciência política, em conexão com o comportamento eleitoral e opinião pública, alguns autores são importantes: Vera Chaia (1996); Marcus Figueiredo (2000); Alessandra Aldé (2001); Helcimara Telles (2009). Em se tratando de uma área que tem crescido nos últimos anos, não busquei dar conta de toda a bibliografia, mas utilizei apenas aquela que de fato pudesse encadear reflexões teóricas relativas ao trabalho de campo realizado e aos objetivos centrais da pesquisa.

[4] Na área de comunicação política, é complicado fazer uma divisão muito precisa entre a produção das áreas de comunicação e da ciência política, tendo em vista, por exemplo, que alguns jornalistas e publicitários professores de cursos de comunicação com destaque na área são pós-graduados em ciência política, bem como se observa que, nas publicações de anais e periódicos da comunicação, há artigos de pesquisadores vinculados aos cursos de ciência política. O mesmo ocorre quanto às publicações oriundas de eventos e de departamentos da ciência política, que contam com importante presença de comunicólogos.

Grosso modo, os estudos da ciência política sobre a comunicação e as eleições carecem de abordagens que possam caracterizar os meandros e as estratégias dos processos de produção das campanhas e dos interesses que mobilizam os agentes que compõem a área de trabalho. Considera-se, assim, a política como um fenômeno social *central* na contemporaneidade, as eleições como rituais da democracia e as mídias como instrumentos estratégicos de difusão de percepções e classificações sociais. Em vista disso, a intenção de compreender de que modo os consultores de marketing político elaboram enredos simbólicos torna esta tese relevante, na perspectiva de ampliar os escopos teóricos e empíricos das pesquisas sobre processos socializadores da atualidade. Trata-se, então, mais especificamente, de pensar, a partir da sociologia da educação, a relação dialética entre estruturas mentais e estruturais sociais, confrontando aspectos da cultura no âmbito da política. Busca-se discutir as estratégias de produção da cultura, numa sociedade orientada por lógicas de consumo e articulada por meio das mídias, considerando-se os consultores políticos como vetores do moderno nas práticas educativas e nas percepções da população.

De acordo com Don Slater (1997), por meio do estudo acerca dos fenômenos sociais contemporâneos, é possível compreender os valores dominantes provindos das práticas de consumo. Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a) entende que o marketing avançou no âmbito da política brasileira em um cenário de *glocalização*[5]. A partir dessas reflexões, é possível pensar que a articulação entre o consumo e a expansão das tecnologias da comunicação, assim como a informação global e local, tem impactado e modificado o modo de fazer política no país.

Nessa direção, algumas questões candentes foram tomadas como norteadoras do estudo desde a problematização inicial e a entrada no campo até a análise das observações. Entre elas: Em última instância, cabe questionar centralmente e de forma exploratória: Quais são as estratégias de uso dos elementos da cultura presentes nas peças midiáticas de marketing político? Quais são as estratégias educacionais específicas relacionadas às atividades do marketing político que visam formar o pensamento social brasileiro na dimensão política? Como o marketing político opera

[5] O conceito de *glocalização* sistematiza uma fusão entre globalização e localização, compreendendo que diante de intensas trocas comerciais, comunicacionais e culturais no âmbito global não impedem expressões contundentes dos fundamentos locais (ROBERTSON, 1992).

as combinações de lógica da população e dos candidatos? De fato, os consultores podem ser compreendidos como tradutores, intérpretes ou *escritores* da cultura?

Cabe ressaltar que a problemática geral deste estudo compõe os interesses e as investigações do pesquisador desde sua iniciação científica nas áreas de sociologia da educação e de antropologia e educação. Naquela ocasião, investiguei práticas de cultura envolvendo as relações entre a socialização de jovens, a música e a dimensão do local na periferia (GOMES, 2006, 2007a, 2007b). Posteriormente, já na pesquisa de mestrado efetuada na área de sociologia da educação, busquei compreender as tensões entre os indivíduos e a instituição religiosa, bem como estratégias socializadoras utilizadas na formação de categorias de sentimento, pensamento, ação e julgamento sobre a fé e a sexualidade entre jovens (GOMES, 2010a, 2010b, 2012a, 2012b, 2015a, 2015b). Em síntese, as práticas de socialização, os conteúdos e as estratégias delas têm sido os elos entre os objetos das minhas investigações[6].

Nas reflexões desta tese, pretendo avançar na problemática das estratégias de socialização com a finalidade de compreender as representações e os mecanismos utilizados pelos consultores de marketing político para socializar a população em escala local e em escala nacional. Notadamente, com base no marketing envolvido nas campanhas eleitorais, trata-se de uma investigação dentro dos interesses da sociologia da educação acerca das estratégias difusas de construção das disposições de cultura em sua dimensão política no Brasil.

1.2. Teoria da socialização: um aporte para pensar o marketing político

Florestan Fernandes (1960, 1971) aponta que a sociologia da educação é parte da sociologia do conhecimento, que, por sua vez, é uma das páginas da sociologia geral. A partir dessa concepção, pensa-se que a análise dos fenômenos educativos não deve se restringir aos marcos disciplinares demasiadamente restritos e fragmentados. Considera-se que a sociologia da educação estabelece interfaces precisas com aspectos da sociologia da cultura e do poder. Nas palavras de Pierre Bourdieu (1989), no prefácio de seu livro *La noblesse d'état*,

[6] O referido estudo foi apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) por meio de bolsa de pesquisa de mestrado.

> [...] a sociologia da educação é um capítulo, e não dos menores, da sociologia do conhecimento e também da sociologia do poder – sem falar da sociologia das filosofias do poder. Longe de ser este tipo de ciência aplicada, portanto inferior e adequada somente para os pedagogos, que se acostumaram a vê-la dessa forma, ela se situa na base de uma antropologia geral do poder e da legitimidade.

Com base nessas considerações, acredita-se que a sociologia da educação, como disciplina interessada no estudo dos processos socializadores, deve se ocupar em investigar e analisar todos os aspectos da formação das maneiras de ser, agir e pensar dos indivíduos, mesclando reflexões sobre as *estruturas*, os *agentes*, os *sentidos* e a *história*. O foco da tese na instituição do marketing político busca trazer à baila um universo social em que as comunicações – entre elas, especificamente a publicidade política – podem assumir uma relevância expressiva para o processo socializador das maiorias da população brasileira. Em síntese, procurei, neste empreendimento intelectual, debruçar-me sobre o desvelar de estratégias pedagógicas, bem como sobre os conteúdos divulgados pelos profissionais de consultoria de marketing político para orientação de parcelas dos posicionamentos políticos dos indivíduos.

As disputas políticas nas eleições, que também são disputas simbólicas, encerram um tipo específico de socialização de disposições de *habitus*, tipo este que se refere a dimensões do agir e do pensar de um povo. Tal socialização é uma construção heterogênea e multidimensionada que envolve produção e recepção em massa e em larga escala, em diferentes meios e por diferentes instâncias sociais e indivíduos produtores de símbolos convergentes e divergentes. Inspirado na obra de Norbert Elias (1997), entende-se por *habitus* nacional uma *segunda natureza*, um *saber social incorporado*, conjunto de conhecimento íntimo e detalhado sedimentado nos indivíduos que compõem a sociedade. Essa noção concebe a dinâmica do social de modo flexível e considera o equilíbrio de forças entre continuidade e mudança das formações societárias.

Com base em uma inspiração maussiana, Maria da Graça Jacintho Setton (2012) compreende a socialização como um *fato social total*, um fenômeno geral e generalizado, considerando-a em sua dinâmica relacional, econômica, moral, estética e política. A partir de pesquisas realizadas no Brasil, a autora observa que atualmente os *habitus* dos indivíduos e dos grupos de indivíduos são esquemas de ação coerentes, embora híbridos e fragmentados (SETTON, 2012). Tal formulação sociológica é

fundamentada na constatação de que, no mundo contemporâneo, especificamente urbano, o processo de formação social dos indivíduos ocorre a partir de uma interdependência de propostas pedagógicas de instâncias sociais e agentes (SETTON, 2002)[7].

Assim, a partir do marketing político, esta tese propõe pensar que parcela da educação política brasileira é produzida por meio de estratégias pedagógicas e midiáticas coordenadas por um segmento cada vez mais influente – os *marqueteiros* e/ou *consultores* – podendo influir de maneira difusa sobre os estoques de categorias do pensamento, do julgamento e da ação dos indivíduos a partir de *configurações* específicas de épocas, localidades e capacidades de persuasão de setores influentes sobre a cultura[8]. No Ocidente contemporâneo, as configurações sociais das crenças e opiniões são constituídas com significativa influência dos processos de mundialização da cultura (ORTIZ, 2006a), porém, o senso comum é ainda fortemente nacional, tendo em vista a presença de instituições locais fortes, relevantes e decisivas responsáveis pela inculcação (BOURDIEU, 2001).

Nessa direção, compreende-se que a configuração social brasileira é composta por diferentes instâncias socializadoras, mas nenhuma delas possui o monopólio das percepções. Assim, se as influências sobre as percepções dos indivíduos podem ter fontes diversas e concorrentes, nem sempre coerentes, incumbindo a eles a construção das sínteses, não seria possível admitir, pois, que existam receptores passivos às mensagens midiáticas produzidas pelo rádio, pela internet, pela televisão, pelos impressos e pela propaganda (MARTÍN-BARBERO, 1997; SETTON, 2002, 2004, 2010). Ao contrário, os indivíduos estabelecem relações de adesão, tensão, repulsão e conflito ao que lhes é proposto, a partir do conjunto de disposições particulares de seus *habitus*[9]. Contudo, a existência dessas particularidades não invalida reflexões de macroanálise, tendo em vista que tais disposições são construídas a partir da

[7] Maria da Graça Jacintho Setton (2009, 2012) aponta que compreender a socialização enquanto fato social total é analisar "a ação social vivida por uma dinâmica processual, com base na reciprocidade de mensagens e bens simbólicos entre agências e agentes socializadores, que envolve simultaneamente todos os indivíduos com tarefa de manter o contrato e o funcionamento da realidade social" (SETTON, 2012, p. 40).

[8] O conceito de *configuração* em Norbert Elias (1970) indica a coexistência de instâncias sociais e indivíduos no jogo social, a partir do equilíbrio conjuntural de forças que estabelecem entre si um sistema de interdependência complexo, provisório, sintético e nem sempre ordenado. Para um melhor entendimento a esse respeito, cf. Setton (2002).

[9] Tanto em Norbert Elias (1997) quanto em Pierre Bourdieu (2001), o conceito de *habitus* permite compreender as matrizes de percepções construídas nos processos socializadores no estudo sobre as instituições e as biografias dos indivíduos.

hibridação de propostas e saberes no enlace entre indivíduo e sociedade (SETTON, 2012). Por isso, entendo que a partir da noção de socialização pode-se sequenciar o exercício de macrocompreensão socioantropológica das práticas de cultura no âmbito da política no país, das representações[10] e dos sentidos implicados nas ações de instâncias sociais, grupos e indivíduos.

1.3. Episódios sobre interesses diversificados

> **Caderno de campo – Episódio 1:** Após assistirmos ao programa eleitoral da parte da tarde, num misto de retorno ao trabalho e de descanso após o almoço, umas duas jornalistas sentadas no chão e alguns em pé ou acostados nas cadeiras, comentávamos sobre a minha pós-graduação. Alguns perguntavam sobre processo seletivo, avaliações e produtos a serem entregues. Comentei sobre a existência de um curso de pós-graduação em marketing político na Universidade de São Paulo (USP). Então, uma das pessoas ali disse a todos: "Eu fiz este curso. Fui morar em São Paulo e fiz". Alguns ficaram interessados, pois entendiam que poderia ser uma forma de se estabelecerem no espaço profissional do marketing e conseguir reconhecimento não apenas referente à formação de origem, mas na especificidade da comunicação política.
>
> **Caderno de campo – Episódio 2:** Hoje à tarde, após terminar o último programa antes do segundo turno, fomos a um bar esperar o horário da equipe de produção e jornalismo receber pelo trabalho realizado. Alguns estavam muito empolgados com a campanha, inclusive já tinham ajudado mudar votos de parentes a favor do candidato. Manifestavam o desejo de trabalhar em outras campanhas. Falavam de projetos futuros, de voltar ao estado e lá trabalhar. Outros falavam até mesmo de serem chamados para trabalhar na prefeitura na área de comunicação caso o candidato fosse eleito. O interesse pelo trabalho em campanha, justifica-se também pela oportunidade de maior flexibilidade profissional, conforme sinalizou uma jovem: "Eu queria voltar para aqui e o bom de trabalhar em campanha é que a gente ganha um dinheiro bom em pouco tempo, assim dá para fazer outras coisas, tocar outros projetos".
>
> **Anotações – Episódio 3:** Conversando com um casal brasileiro em Toledo (Espanha) sobre a minha tese, contava como foi a experiência de acompanhar a campanha e os bastidores dos programas eleitorais no Brasil. Meus interlocutores eram: um pedagogo e um produtor. O último, que parecia ser bastante apaixonado pela área de produção, contou algumas informações sobre amigos que trabalharam em campanhas eleitorais. Falou que se algum dia trabalhasse na produção em campanha eleitoral seria

[10] Não se trata, especificamente, de um estudo sobre representações. Recorre-se à noção como sinônima de repertório de cultura, imagens, convicções etc.

> por conta do desafio de produzir com agilidade e urgência. Ou seja, defendia que o trabalho em campanha não é um compromisso com a atividade política em si, mas também uma forma de vivenciar desafios e experiências novas na profissão de origem. Esse tipo de interesse no trabalho em campanha eleitoral também já tinha sido observado entre alguns outros profissionais de campanhas.
>
> **Anotações – Episódio 4:** O marido de uma amiga abriu um estúdio de produção musical. Por cerca de duas décadas, ele fez trabalhos comerciais e para campanhas eleitorais no estúdio em que trabalhava. Então, perguntei à ela se ele iria trabalhar na campanha de 2014 e ela disse que ele não queria priorizar campanhas eleitorais no novo estúdio, pois seu foco é comercial. Na verdade, como ela dizia, ele gosta menos de política e mais da produção musical. As atividades de campanha eram mais uma forma de ganhar dinheiro e garantir o emprego no estúdio do que um gosto, ou uma apreciação, pela comunicação política. O que ela me disse me fez recordar uma conferência que assisti do Washington Olivetto, publicitário brasileiro e proprietário de agência, em um evento no Teatro do Palácio das Artes em Belo Horizonte quando ainda estava na educação básica por volta do ano de 2000. Ele foi questionado sobre atuar ou não em campanhas eleitorais. Ele disse que tinha feito do fato de não prestar serviços a políticos e às empresas públicas um diferencial da sua agência. Isto é, não são todos os profissionais da área de comunicação que desejam entrar nas campanhas eleitorais ou estabelecer vínculos profissionais com os políticos; este seria um elemento de distinção importante para alcançar contratos com empresas comerciais.
>
> **Caderno de campo – Episódio 5:** Hoje, fui a um bar em bairro nobre da cidade a convite de uma jornalista que trabalhava na comunicação política de uma campanha, juntou-se a nós sua amiga que se ocupava de campanha eleitoral adversária. Elas me contaram que começaram a "fazer campanhas" "por *gosto* pela política", por engajamento em sindicato e em atividades de assessoria política e parlamentar. O trabalho em campanha é uma forma de viabilizar o trabalho fora do período eleitoral, mas compreende, sobretudo, a combinação do exercício profissional com um gosto pela política.

Os episódios descritos foram observados no trabalho de campo na cidade de Belém (Pará) e em algumas situações de diálogos acerca da minha pesquisa com pessoas que compõem, compuseram ou desejam compor o *segundo escalão* do marketing político no Brasil com quem tive maior acesso e possibilidade de trocas ao longo da pesquisa. É recorrente tratar o marketing político apenas por meio da menção dos consultores políticos mais prestigiados em âmbito nacional. Se listados nominalmente, não passam dos dedos das duas mãos. Entretanto, o marketing político é viabilizado por uma *massa trabalhadora* que nem sempre se compreende enquanto classe trabalhadora, mas como *profissionais*.

Certa vez, ao ver a lista das pessoas que trabalhavam na produção dos programas eleitorais de uma agência, questionei, exclamando a um produtor: "Uai, mais da metade das pessoas aqui é diretora de alguma coisa? São mais chefes que liderados!". Ele me respondeu que a área de comunicação é permeada pela ideia de *glamour* e que o termo *diretor* era "uma forma do profissional fazer o mesmo trabalho de um outro profissional normal sentindo-se mais importante".

Essa *massa glamourizada* composta por diretores de arte, de criação, de fotografia, de cena, de produção, de jornalismo, de distribuição de materiais, dentre outros, esses que coordenam e os que são coordenados trabalham no cotidiano do marketing político nas campanhas para concretizar os saberes e as práticas dos consultores políticos coordenadores gerais das campanhas, os chamados *marqueteiros*. Nos ambientes da produção das campanhas, eles aprendem o *jeito* de um consultor fazer marketing político. São como operadores de um programa de ensino administrado por uma coordenação que se pauta pelo prestígio de suas ações para dentro e para fora dos espaços de produção do ensino. Trata-se de um espaço social composto pela luta por prestígio, reconhecimento e pelo anseio de ascensão dentro e fora do próprio espaço social.

Problematizando Anthony Giddens, em *As consequências da modernidade* (1991) e *Modernização reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna* (1997), Luís Felipe Miguel (1999), ao analisar o jornalismo, considera o discurso publicitário como integrante de um metassistema perito responsável pela legitimação de demais sistemas peritos que implicam em controles sociais sobre o que Giddens denomina como "modernidade reflexa". Assim, percebo em minha pesquisa que a percepção sobre ser diretor, chefe, coordenador de campanha está relacionada ao entendimento que os agentes têm acerca da capacidade de imprimir pontos de vistas no interior do espaço profissional, ao mesmo tempo em que se busca conquistar o reconhecimento a partir do posicionamento de destaque nele. Em certa medida, a eficácia da noção de técnica e perícia está relacionada à capacidade dos agentes de se destacarem na influência – no controle social – das percepções dos eleitores por meio de suas especialidades no interior da comunicação eleitoral.

O marketing político é um mercado de trabalho que cresceu, continua crescendo e mobiliza uma série de agentes do mercado de publicidade, jornalismo, música, ciências sociais e produção audiovisual nos períodos eleitorais. Os interesses dos agentes que atuam na área são variados e três argumentos pesam na adesão desses

profissionais que atuam nos bastidores das campanhas: o dinheiro rápido, o desafio profissional e a apreciação pela política. Assim, adiante, procuro discutir como os diferentes espaços sociais são constituídos e como os agentes respondem às demandas da comunicação em política na forma de processo de institucionalização recente, de consolidação da área profissional, bem como da fundação de uma política de reconhecimento e legitimação dos agentes que atuam na consultoria em marketing político. Em síntese, descrevo um fenômeno que articula aspectos não apenas mercadológicos, mas também educacionais.

1.4. Educar para a política

Pensar a educação é compreender os processos sociais de constituição, formação e difusão das diferentes formas de cultura. É desvelar os aspectos relacionados aos conteúdos, às estratégias, aos projetos de sociedade ou de grupos, projetos individuais e coletivos, locais, regionais, nacionais e transnacionais. Pensar a educação é refletir sobre quem nós somos, nossas origens, nossas forças e nossas fraquezas, o local onde estamos, o que queremos ou o que querem para nós e o que fazemos com aquilo que querem fazer de nós.

Pensar a educação política brasileira é justamente pensar o nosso lugar neste mundo atravessado por projetos nem sempre delimitados como parecem ser os programas oficiais de ensino. É pensar a nossa constituição, nossas contradições, nossas ambiguidades, nossos desafios atuais e adiante, pois somos mais do que as instituições podem fazer por nós. Somos objeto de educação, de projetos educativos, além dos espaços tradicionais, tais como a escola e a família. Por isso, o movimento teórico de aproximar o marketing político da educação ocorre em sua aproximação com a cultura. Para Jean-Claude Forquin (1993), a cultura é o âmago da educação e a última viabiliza a primeira. Assim, é possível pensar o marketing como educação pois sua substância é a cultura. Dito de outro modo, o marketing político não é nada sem a cultura e ele apenas se materializa junto ao eleitorado por meio de seus conteúdos e de suas estratégias educacionais.

Ao ouvir ou ler o termo *educação política*, seria possível pensar em um curso de formação política oferecido por um sindicato, um partido político, um movimento

social ou até mesmo uma formação escolar, por exemplo, em ciência política[11]. Mas, o exame sociológico sobre a educação política nos leva também a outros caminhos interessantes. Compreender a educação política é compreender os aspectos particulares como os indivíduos e os grupos constroem seus modos de comportamento político – além do voto – e a produção, a organização e a difusão de aspectos da ação educativa no âmbito da política. Trata-se de compreender um espaço social que envolve agentes e instituições, com seus interesses e valores, dentro de contextos históricos específicos.

Nos termos desta tese, entendo por educação política o processo formativo dos agentes que atuam na política e o processo de formação e influência de categorias de pensamento, julgamento e ação oriundos da ação e participação interessada de certos agentes e certas instituições. Utilizo o termo educação política em seu sentido mais ampliado. Não se trata apenas de um processo de escolarização política, mas de delimitação de fronteiras de saberes e práticas profissionais, uma forma de ensinar o modo como trabalhar na política, com a política e para a política. Em síntese, emprego o termo *educação política* em um sentido duplo: a educação dos profissionais da política e a educação da população para a ação política. Defendo a tese de que as temáticas do marketing político podem ser objetos de investigações da sociologia da educação, tendo em vista que a emergência das mídias demandou a formação de um conjunto de profissionais e fez emergir uma série de conhecimentos e habilidades relacionadas aos ofícios no trabalho pelo despertar de interesses, na difusão de informações, na formação de público e na orientação de condutas.

1.5. A institucionalização do marketing na política brasileira

De acordo com a *American Marketing Association*, o marketing pode ser definido como uma função organizacional baseada em um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega do valor aos clientes, bem como a administração do relacionamento entre a organização e seu público, na perspectiva de beneficiar tanto um quanto o outro. Segundo Philip Kotler e Kevin Lane Keller

[11] Na área da educação, a socialização política tem sido investigada sobre diferentes prismas, por exemplo, a partir das lógicas de transmissão intergeracional, no ambiente operário e sindical (TOMIZAKI, 2007; PEREIRA, 2012) ou de movimentos conservadores ou de subversão da ordem (LUGÓ, 2014) ou ainda na juventude e por meio da participação em partidos políticos e de espaços de auto-organização (BRENNER, 2011, 2014).

(2004), os profissionais de marketing buscam elaborar ações com o objetivo de provocar a reação comportamental desejada em um determinado público-alvo, podendo este ser de caráter religioso, consumidor, eleitor, entre outros.

Djalma Pinto (2010) salienta que o marketing político compreende as seguintes modalidades: a) marketing partidário, que visa dar visibilidade aos partidos políticos mesmo em períodos não eleitorais; b) marketing eleitoral, responsável por atender aos interesses de eleitores e candidatos no período que antecede ao sufrágio; e c) marketing da administração pública, que organiza o relacionamento entre governantes e governados ao longo do mandato. Na conceituação de Neusa Demartini Gomes (2000), o marketing político consiste em uma estratégia permanente de aproximação de partidos e/ou candidatos com o cidadão, enquanto o marketing eleitoral é uma estratégia direcionada ao eleitor, com o objetivo de tornar um partido ou candidato vencedor em determinada eleição.

Assim, o marketing político constitui-se de ações permanentes e coordenadas, baseadas em interpretações de pesquisas quantitativas e qualitativas que fundamentam a reflexão acerca das estratégias oportunas a serem fixadas com vistas a cumprir determinado objetivo político ou eleitoral. Rubens Figueiredo (2000, p. 14) aponta uma sequência para esse processo, a saber:

> [...] análise de clima de opinião, do quadro político e dos adversários; planejamento e realização das pesquisas; análise das pesquisas e elaboração da estratégia, com definição dos melhores meios de comunicação para se atingir os fins desejáveis; e novas pesquisas para aferir a eficácia do caminho escolhido e, se necessário, corrigir os rumos anteriores traçados.

Neusa Demartini Gomes (2000) considera que as campanhas são formas persuasivas de comunicação política que, em maior ou menor grau, de acordo com o contexto, operam como: a) meio de legitimação do sistema político e justificativa democrática; b) meio de fixação dos temas de interesse político e difusão dos símbolos políticos; c) meio de educação cívica; d) meio de seleção e recrutamento de pessoal político; e) meio de transparência da ação política dos candidatos e dos partidos.

Néstor García Canclini (2008) assevera que o marketing cumpre um papel significativo na industrialização da cultura, implicando uma maior complexidade dos modos de produção e consumo cultural, e resultando em um cenário mais complexo

para a teoria social. Em direção semelhante, Adolpho Queiroz (2005) propõe que o marketing político, em seu aspecto científico, seja considerado uma atividade multidisciplinar devido aos seguintes fatores: possui interfaces com a administração, dada a necessidade de sistematizar e hierarquizar procedimentos na política, desde a definição de agenda dos candidatos e partidos até a arrecadação de fundos eleitorais; faz fronteira com a psicologia, por adotar a persuasão como estratégia de comunicação social, tendo em vista que, em diferentes ocasiões, almeja transformar os perfis dos candidatos para aparição pública de acordo com as expectativas dos eleitores; tangencia a dimensão política ao envolver-se no debate ideológico e programático de candidatos e partidos; e articula-se nos limites da comunicação, por abranger diferentes mídias e veículos, utilizando símbolos, slogans, jingles, impressos e discursos que operam como marcas das campanhas.

Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a, 2014b) realizou uma etnografia em uma consultoria de marketing político no Rio de Janeiro entre 1996 e 1998, para o seu doutorado realizado no programa de pós-graduação em antropologia no Museu Nacional. O autor acompanhou e trabalhou na organização de uma campanha para deputado estadual de um candidato ao governador do Rio de Janeiro por um pequeno partido e para a presidência de um importante clube de futebol carioca. O autor aponta que os especialistas em marketing político são uma "categoria fluida, com fronteiras tênues com uma série de outras especializações" (2014a, p. 206). Castilho levanta duas possibilidades de erros de observação do fenômeno envolvendo os consultores em marketing político: considerá-lo como um grupo que tivesse existido desde sempre e considerá-lo apenas a partir do momento em que passou a ser designado nominalmente.

Castilho pesquisou uma pequena consultoria e entrevistou demais consultores com experiências mais locais e regionais enquanto eu pesquisei especialmente consultores com experiência também em campanhas nacionais e internacionais, e inclusive, em campanhas presidenciais. Em ambas as pesquisas, observamos o fato de que os consultores políticos chamam para si a noção de pioneiros da atividade profissional. O fato ocorre porque no caso da primeira pesquisa ainda na década de 1990, mesmo os consultores das pequenas empresas eram de fato os primeiros em processo de organização empresarial e profissional no Brasil. Ali, tanto Castilho quanto Scotto (2004) observaram que havia uma série de eventos e atividades profissionais como a organização de associações, feiras e congressos que permitiam

uma organização inicial da área. A exemplo disso, Castilho (2014a) observou que o esforço para a criação da Associação Brasileira de Assessores Eleitorais e Consultores Políticos (ABCOP) em 1991, e que no período de sua pesquisa contava com 161 associados, visava consolidar uma identidade pública e profissional frente às inúmeras acusações de que os consultores operavam o *trabalho sujo* da atividade política, bem como a finalidade da instituição era a de acordar coletivamente um tipo de ética profissional.

Para Castilho, os consultores pesquisados em sua tese se utilizavam da estratégia de *profissionalização* que inclui o associativismo e a prática de visibilidade como forma de legitimação dentro do campo político e comunicacional, enquanto aqueles que *fazem tudo para ganhar* apenas utilizam essa institucionalização parcialmente, mantendo-se distantes, entretanto, da visibilidade pública. Frente aos discursos de modernização da comunicação política, Castilho ainda aponta que os consultores estão mais "vinculados às formas tradicionais de fazer política do que gostam de assumir publicamente" (CASTILHO, 2014a, p. 217).

Ainda na antropologia, o livro *As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado: um estudo antropológico sobre marketing político, seus agentes, práticas e representações*, de Gabriela Scotto (2004), resultado de uma pesquisa de doutorado em antropologia social também pelo Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), aborda a emergência da profissionalização e da especialização do ramo de consultoria política, buscando desvelar as fronteiras entre mercado e política. Scotto (2004) entrevistou consultores de marketing político e observou congressos e eventos que reuniam consultores brasileiros no início dos anos 2000.

A autora afirma que esses profissionais não vendem apenas candidatos, mas também representações sobre racionalidade, organização e estratégias de comunicação. Tais agentes defendem que a *boa política* é, antes de mais nada, *boa comunicação* e *boa imagem*; eles buscam desconstruir a noção de que são *intrusos* na política, enfatizando a ideia de que são profissionais que potencializam os valores e os ideais dos candidatos. Embora aponte que os consultores políticos "se autodefinem como os 'intérpretes' dos resultados [das pesquisas de opinião pública] e os facilitadores da 'troca' entre o candidato-vendedor e o eleitor-consumidor" (SCOTTO, 2004, p. 187), a autora deixa em aberto para futuras reflexões as implicações dessa suposta ação interpretativa promovida pelos agentes da comunicação política.

No caso da minha investigação, observei que certos consultores pesquisados não priorizam tais associações e eventos, pois alguns se consideram como agentes mais pioneiros do que os demais. Os consultores de campanhas presidenciais são considerados como a *primeira divisão* do marketing político e, aqueles que nunca fizeram campanhas presidenciais, como *segunda divisão e terceira divisão*. A visibilidade em uma campanha nacional permite a entrada desse consultor em outras áreas de mercado, tanto nacional quanto internacionalmente.

Exemplo disso é a presença de alguns consultores políticos como Duda Mendonça, João Santana, Luiz González, Luís Arnaldo Campos em campanhas na América do Sul, ou ainda a presença em campanhas internacionais que fizeram os agentes serem convidados para campanhas presidenciais, como é o caso de Renato Pereira que, depois do sucesso eleitoral nas campanhas de Sérgio Cabral para o governo do estado do Rio de Janeiro em 2006 e 2010, foi convidado para fazer as campanhas da oposição antichavista na Venezuela em 2013. Embora não tenha obtido a vitória, o desempenho da oposição foi melhor. Isso contou positivamente para que ele fosse convidado para fazer a campanha do PSDB em 2014 no Brasil. Porém, por divergências com o candidato Aécio Neves, Renato Pereira voltou-se para a campanha no Rio de Janeiro, dando lugar ao consultor que ajudou eleger Aécio em Minas Gerais, e que depois foi apontado por João Santana como sendo um consultor de *segunda divisão* no marketing, ou seja, como alguém que não tem experiência em campanha presidencial[12].

Outro caso de deslocamento dos consultores foi o de Einhart Jácome da Paz. O publicitário e consultor político tinha tido experiência de trabalho organizacional na pré-campanha de Fernando Henrique Cardoso para presidente da república (1994), ajudara a eleger Tarso Jeressati para o governo do Ceará (1994), foi trabalhar na Península Ibérica como consultor de Durão Barroso, como primeiro ministro de Portugal e trabalhou na campanha de Esperanza Guinle para a presidência da Comunidad de Madrid na Espanha, equivalente aos governos estaduais no Brasil. A

[12] O consultor João Santana, responsável pelas campanhas de Lula, em 2006, e de Dilma, em 2010 e 2014, em entrevista para o livro *João Santana: um marqueteiro no poder – perfil biográfico*, e fazendo menção às críticas do consultor da campanha presidencial tucana de 2014, diz: "Este rapaz é um marqueteiro de segunda divisão que entrou, por acidente, na primeira. Por isso, está caindo fragorosamente para a terceira divisão" (CARVALHO, 2015, p. 219).

partir dessas experiências, foi convidado para fazer a campanha de Ciro Gomes em 2002 no Brasil.

1.6. A institucionalização da pesquisa em comunicação e política no Brasil

Em 2006, foi fundada a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), que possui um caráter multidisciplinar envolvendo ciência política, história, sociologia, comunicação e antropologia, entre outras áreas. No Brasil, o debate acadêmico no âmbito da Compolítica tem ocorrido por meio de seus congressos e da revista publicada pela associação desde 2011. Foram realizados congressos em 2006 (UFBA, Salvador – BA), 2007 (UFMG, Belo Horizonte – MG), 2009 (PUC-SP, São Paulo – SP), 2011 (UERJ, Rio de Janeiro – RJ), 2013 (UFPR, Curitiba – PR) e 2015 (PUC-Rio, Rio de Janeiro – RJ)[13]. As abordagens envolvem uma série de tópicos específicos, tais como: comunicação e democracia; mídia e eleições; comunicação institucional e imagem pública; internet e política; comunicação e sociedade civil; cultura política, comportamento e opinião pública; políticas de comunicação; jornalismo político; propaganda e marketing político[14].

[13] O leitor pode-se questionar qual a razão da citação de tantos nomes nas próximas notas de rodapé. Para compreender um fenômeno social como o marketing político, é importante observar a composição do espaço por meio de seus agentes. Levando em consideração os objetivos e os dados da pesquisa, não analisei as trocas efetivas, parcerias e conflitos presentes no interior da comunicação política no espaço científico. Por meio da observação dos dados sobre os agentes que compõem as diretorias de associações, conselhos editoriais, equipes de docência em cursos de pós-graduação, chefias de grupos de pesquisa, é possível detectar alguns sinais de redes de trocas e de alianças entre os pesquisadores na consolidação do campo. Um exemplo disso é o fato de o Rio de Janeiro, por meio do grupo Doxa, ser um polo irradiador da temática no Brasil. Fato que se deve em grande parte à dedicação de Marcus Figueiredo, na maior parte do tempo pelo IUPERJ, na orientação de novos pesquisadores e na promoção da temática via publicações, encontros e outras formas de enfatizar a relevância de uma nova área de conhecimento no Brasil. Ademais, é possível perceber outros dois polos importantes de pesquisadores e investigações: Salvador, São Paulo, Curitiba e, mais recentemente, Belo Horizonte. Em geral, oriundos das universidades públicas e das PUC's.

[14] Atualmente, a Compolítica é presidida por Fernando Lattman-Weltman, professor do Instituto de Ciências Sociais da UERJ tendo como vice-presidente Arthur Ituassu (PUC-Rio), professor do Departamento de Comunicação da PUC-Rio, e, como secretária, Kelly Prudêncio do Departamento de Comunicação da UFPR. Entre 2013 e 2015, a associação foi dirigida pela presidenta Alessandra Aldé, cientista política e professora do Programa de pós-graduação em comunicação da UERJ e Luís Felipe Miguel (UNB), vice-presidente; Francisco Paulo Jamil Almeida (UFC, atualmente na UFPR). Entre 2011 e 2013, a diretoria da Compolítica foi composta por: Luciana Veiga, cientista política (UFPR, atualmente na

Desde o primeiro semestre de 2011, a associação de pesquisadores publica semestralmente a *Revista Compolítica*. Entre sua fundação até o segundo semestre de 2014, foram publicados oito volumes com o objetivo de divulgar trabalhos de pesquisadores brasileiros e estrangeiros abordando os nexos entre comunicação e política e temáticas correlatas tais como: comportamento eleitoral e opinião pública; comunicação e democracia; comunicação institucional e imagem pública; comunicação e sociedade civil; cultura política; internet, mídia e eleições; jornalismo político; políticas de comunicação; propaganda e marketing político. A revista é composta por artigos, ensaios, resenhas de livros e entrevistas[15].

A partir de seu quinto encontro nacional realizando em 2013, foi concedido prêmios de melhor tese de doutorado, melhor dissertação de mestrado e duas menções honrosas para melhores dissertações. O objetivo da premiação é promover o reconhecimento de novos pesquisadores que tenham escrito trabalhos inéditos, com embasamento e reflexão teóricos e empíricos de excelência e relevância para a área de pesquisa em comunicação e política[16]. Trata-se de um instrumento de distinção que

---

Unirio), presidenta; Alessandra Aldé (UERJ), vice-presidenta; Ricardo Fabrino Mendonça (UFMG), secretário. Entre 2009 e 2011, a diretoria foi composta por: Afonso Albuquerque (UFF), presidente; Vera Chaia (PUC-SP), vice-presidenta; Maria Helena Weber (UFRGS), secretária. Entre 2006 e 2009, a diretoria foi composta por: Wilson Gomes (UFBA), Rousiley Celi Maia (UFMG), vice-presidenta; Fernando Azevedo (UFSCar), secretário.

[15] A *Revista Compolítica* tem como editora-chefe Alessandra Aldé (UERJ) e, como editores-assistentes, Edna Miola (UFS), Fernanda Nalon Sanglard (UERJ); Eleonora Magalhães (UFF); Viktor Chagas (UFF). O conselho editorial é composto por Afonso Albuquerque (UFF), Wilson Gomes (UFBA), Sergio Soares Braga (UFPR), Ricardo Fabrino Mendonça (UFMG), Mauro Porto (Tulane University – New Orleans), Maria Helena Weber (UFRGS), Luís Felipe Miguel (UNB), Luciana Veiga (UFPR, atualmente na Unirio), Fernando Lattman-Weltman (CPDOC-FGV), Fernando Azevedo (UFSCar), Alessandra Aldé (UERJ) e Rousiley Celi Maia (UFMG). Segundo dados de janeiro de 2014, a *Revista Compolítica* tem como avaliadores Afonso Albuquerque (UFF), Alexandre Barbalho, Bruno Campanella (UFF), Cloves Luiz Oliveira, Fabio Malini (UFES), Fabio Vasconcelos (UERJ), Fabro Steibel, Felipe Trotta (UFF), Fernando Azevedo (UFSCar), Flávia Biroli (UNB), Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (UFC, atualmente na UFPR), Heloisa Dias Bezerra (UFG), Igor Sacramento (UFRJ), Iluska Coutinho (UFJF), João Trajano Sento-Sé (UERJ), Jorge Almeida (UFBA), Kelly Prudêncio, Kleber Mendonça (UFF), Letícia Cantarela Matheus (UERJ), Luciana Veiga (UFPR, atualmente na Unirio), Luís Felipe Miguel (UNB), Luiz Ademir de Oliveira, Luiz Claudio Lourenço, Luiz Gonzaga Motta (UNB), Marcia Ribeiro Dias, Marcus Abílio Gomes Pereira, Maria Helena Weber (UFRGS), Mauro Porto (Tulane University – New Orleans – EUA), Monica Machado (UFRJ), Othon Jambeiro (UFBA), Paulo Roberto Figueira Leal, Raul Magalhães, Ricardo Fabrino Mendonça (UFMG), Sérgio Soares Braga (UFPR), Silvana Louzada (UFF), Sylvia Iasulaitis (UFSCar), Terezinha Maria de Carvalho Pires, Vera Chaia (PUC-SP), Vera França (UFMG), Wilson Couto Borges (Fiocruz).

[16] A saber, o trabalho de doutorado premiado foi o de Jussara Borges (2011), intitulado *Participação política, internet e competências inforcomunicacionais: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador*, orientado por Othon Jambeiro no programa de

visa consagrar não apenas o autor, mas sua instituição, seu departamento e grupo de pesquisa, seu orientador, o próprio júri e, principalmente, a associação que confere o reconhecimento, atraindo para si mesma o poder de arbitragem e delimitação do espaço da comunicação política no âmbito da ciência.

A própria localização dos congressos reflete a emergência de grupos de pesquisa e investigadores na temática, como: a) Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID-UFBA), coordenado por Wilson da Silva Gomes, professor do curso de Comunicação Social da UFBA; b) o Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral (UFMG), liderado por Helcimara de Souza Telles, professora do Departamento de Ciência Política, que coordena o *Portal opinião pública* e edita o periódico *Em debate* e o curso de especialização em *Marketing político: mídia, comportamento eleitoral e Opinião pública*; c) o Núcleo de Estudos Arte, Mídia e Política (Neamp – PUC-SP), que publica a *Aurora: revista de arte, mídia e política*, é coordenado pelo sociólogo Miguel Wady Chaia e pela cientista política Vera Chaia, ela mais conhecida na área de comunicação e política. No estado do Rio de Janeiro, há uma conjunto de grupos importantes no fomento da temática. Dentre eles, o mais tradicional, isto é, aquele grupo que mais formou novos pesquisadores, inclusive os pesquisadores que participam de outros grupos pelo país: d) o Doxa: Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública, criado em 1996, no IUPERJ, atualmente vinculado ao IESP-UERJ, possui um grande e importante acervo sobre as campanhas eleitorais no Brasil desde 1988 e era coordenado pelo cientista político Marcus Figueiredo, que veio falecer em 2014. No Rio de Janeiro, há também: e) o Grupo de Pesquisa Comunicação, Internet e Política, coordenado por Arthur Ituassu (PUC-Rio); f) o grupo de pesquisa Mídia, Democracia e Instituições Públicas (Lamide) coordenado pelos professores Afonso de Albuquerque e Marco Antônio Roxo da

---

pós-graduação em comunicação e cultura contemporânea. O trabalho de mestrado premiado como melhor dissertação foi o de André Bonsanto Dias intitulado *O presente da memória: usos do passado e as (re)construções de identidade da Folha de S. Paulo, entre o "golpe de 1964" e a "ditabranda"*, orientado por Sergio Luiz Gadini no Programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal do Paraná. Outros dois trabalhos de mestrados receberam menções honrosas, são: *Entre tempos e tensões: o debate mediado sobre a Lei Maria da Penha (2001 – 2012)*, escrito por Rayza Sarmento no programa de pós-graduação em Ciência Política da UFMG, orientado por Ricardo Fabrino Mendonça e o trabalho de Vanessa Veiga de Oliveira intitulado *Direitos humanos e suas justificativas na mídia: a controvérsia envolvendo o caso do PNDH* defendido no programa de pós-graduação de comunicação social orientado por Rousiley Celi Moreira Maia.

Silva (UFF). Em Curitiba, g) o Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (UFPR), voltado a investigações sobre comunicação de massa e política e coordenado pelos cientistas políticos Emerson Urizzi Cervi, Luciana Fernandes Veiga – atualmente professora da Unirio – e Nelson Rosário de Souza; e h) o Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), coordenado por Luciana Panke professora de comunicação, publicidade e propaganda.

Tais grupos são como matrizes da discussão acerca dos nexos entre comunicação e política no Brasil. A opção de evidenciar a emergência dos estudos na área de comunicação e política por meio da Compolítica e de alguns grupos de pesquisa não exclui a existência de investigadores e docentes em outras instituições. Desse conjunto, tem surgido uma série de pesquisas em âmbito de pós-graduação e docência, o que indica que há um número significativo de novos pesquisadores na área, especialmente nos últimos quinze anos. Uma observação mais atenta dos trabalhos apresentados nos congressos mostra que há outras instituições públicas e privadas que também têm atuado na área. Observei, ainda, de forma mais expressiva, a participação de duas áreas: ciência política e comunicação. Por isso, entendo que esta pesquisa contribui não apenas para a área de sociologia da educação, mas também para a área de comunicação e política, pois, ao investigar o marketing político a partir de suas dimensões socializadoras, pode vir a colaborar para um entendimento socioantropológico e cultural da comunicação política e das estratégias de seus agentes no Brasil.

Vale ressaltar que a Compolítica é hoje o principal espaço de debates, reflexões e congregação de pesquisadores interessados nos estudos da confluência entre política e comunicação. Entretanto, ainda há participação de pesquisadores ligados à direção da Compolítica e também de pesquisadores dos principais grupos de pesquisa em outros eventos científicos no Brasil, tais como os encontros da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Ciências Sociais (Anpocs), da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación Política y Estratégias Electorales (Alice)[17].

[17] Existem outras associações e outros eventos nacionais e internacionais vinculados aos consultores políticos. Embora tenham crescido desde o início do século XXI, as teses de Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a) e Gabriela Scotto (2004) dão conta do

1.7. A institucionalização do ensino acadêmico para a prática de marketing político

Em 2004, eu soube da existência do portal na web *Política para políticos* e passei a receber suas *newsletters*. Quando fui procurar saber sobre o site, descobri que o fundador da empresa de formação de consultoria política, Francisco Ferraz, era cientista político e havia sido reitor da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Em 2011, quando iniciei a pesquisa de doutorado, busquei verificar algumas informações naquele site e questionei-me se existia alguma outra empresa que oferecia cursos online e se existiam cursos de formação para os profissionais de marketing político. Observei que não existiam cursos de graduação, mas dois cursos de especialização na modalidade *lato sensu* na USP e na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Em 2015, encontrei cinco cursos, na USP, UFMG, Centro Universitário de Araraquara (Uniara), Una – Belo Horizonte e Universidade Estácio de Sá. Todos pagos, mesmo os cursos das universidades públicas. Conforme o episódio 1 descrito na introdução deste capítulo, encontrei, no trabalho de campo em uma campanha eleitoral, uma assessora de imprensa que coordenava a equipe de produção do programa de televisão formada pelo curso da USP. Em algumas situações que lá ocorreram e por meio das redes sociais, conversamos sobre o curso. Também no escritório de Chico Santa Rita, encontrei um dos funcionários que também cursava a especialização na USP.

Esses cursos de especialização são de marketing político, marketing eleitoral e opinião pública. Os cursos são dirigidos a graduados e profissionais em administração, assessoria de imprensa, assessoria política e parlamentar, ciências sociais (antropologia, ciência política e sociologia), jornalismo, direito, marketing, políticos e candidatos, políticos eleitos, publicidade e propaganda, relações públicas. Esses cursos têm como objetivo ensinar competências e habilidades no planejamento e coordenação de campanha, abrangendo sua dimensão ideológica, a análise de pesquisas eleitorais quantitativas e qualitativas, o desenvolvimento de estratégias, a análise de discursos políticos, a preparação de materiais audiovisuais para campanha,

---

aparecimento delas. Observo um aspecto novo, na virada do século, relacionado à institucionalização do fenômeno no interior do campo científico. Entendo que as evidências por meio da Compolítica são suficientes para a construção do argumento.

a análise das aspirações dos eleitores bem como da recepção dos produtos midiáticos das campanhas.

A Escola de Comunicação e Artes da USP oferece um curso de pós-graduação em marketing político e propaganda eleitoral. As disciplinas são ministradas por professores de diferentes universidades do Estado de São Paulo[18]. O curso de especialização do Departamento de Ciência Política da UFMG oferece um curso de especialização *lato sensu* de 420 horas. Em virtude de a UFMG ser um polo importante nas pesquisas com métodos quantitativos e qualitativos nas ciências sociais, há um foco importante para o interesse de analistas de pesquisas de opinião pública. O corpo docente é composto por professores doutores da UFMG e de outras instituições[19].

A Universidade Estácio de Sá oferece um curso em MBA em Comunicação Eleitoral e Marketing Político, com carga horária de 400 horas a distância e de 20 horas presenciais. O corpo docente é composto por doutores, mestres e especialistas[20]. O Centro Universitário de Araraquara (Uniara) oferece um curso de pós-graduação em marketing político e eleitoral de 360 horas a distância.

Nas apresentações, a existência dos cursos é justificada pelo fato de que os partidos e políticos têm demandado serviços profissionalizados na área de comunicação e marketing mesmo fora de período eleitoral e pela existência de mercado de trabalho potencializado exponencialmente no período eleitoral, por meio de agências de publicidade, de assessoria de comunicação, gráficas, produtoras de rádio, televisão e de conteúdos de internet, estúdios de design gráfico e digital, empresas e institutos de pesquisa de opinião pública. Esses cursos seguem uma lógica de ensino que visa adequar os profissionais ao sistema político-partidário e ao sistema

[18] Entre os docentes do curso, destacam-se: Carlos Sandano, Vera Crevin, Claudia Saisi, Victor Aquino Gomes Correa, Marlene Polito, Reinaldo Polito, Sidinéia Gomes de Freitas, Paulo Nassar, Luiz Guilherme de Carvalho Antunes, Barbara Júlia, Maria Aparecida Barbosa, Celso Matsuda, Luiz Alberto Beserra de Farias, Mônica Herman Caggiano, Mitsuru Yanaze, Vera Chaia, Maria Clotilde Perez, Liriam Luri Yanaze, Rose Segurado.

[19] Entre os docentes do curso, destacam-se, da UFMG: Bruno Reis, Carlos Ranulfo, Cláudia Féres, Graziella Melo, Helcimara Telles, Juarez Guimarães, Magna Inácio, Manoel Leonardo Duarte Santos, Marcus Abílio, e, de outras instituições: Cloves Pereira Luiz de Oliveira (UFBA), Gustavo Venturi (USP), Malco Camargos (PUC-Minas), Rubens Toledo Jr. (UFBA).

[20] Destacam-se os professores: Amadeu Nogueira da Paula, Cristina Fonseca Silva Rennó, Geraldo José Saramenho, Leliane Aparecida Castro Rocha, Marcia Avanza, Maria Tereza Garcia, Moisés Stefano Barel, Raul Fonseca Silva, Sérgio Sanches, Waldemar de Azevedo Marques Junior.

político-eleitoral em vigência no Brasil. Possuem um perfil de ensino técnico e operacional para a análise de discursos e cenários e para a produção de campanhas. Seus objetivos são a formação profissional para atuação em marketing e a comunicação em política, sendo, essencialmente, uma educação em nível de pós-graduação para o trabalho com a política, para a política e junto com os políticos.

1.8. Relativizando o diploma

Os seis consultores de marketing político diretamente pesquisados deram início a seus primeiros trabalhos com assessoria em comunicação política entre as décadas de 1970 e 1980 e início da década de 1990 com a redemocratização do Brasil. Segundo eles, foram "entrando por acaso" nas eleições em função de trabalhos reconhecidos em suas profissões de origem como cinema, jornalismo e publicidade.

O valor do diploma pode operar bem para aqueles que desejam seguir carreira em pequenas e médias cidades ou que buscam postos de trabalho no *segundo escalão* do marketing político. Entretanto, valoriza-se muito para a seleção de novos profissionais a experiência em serviço, em trabalhos nas áreas de origem. Em uma campanha de grande porte, um bom produtor musical pode vir a ser contratado não exatamente por sua formação complementar em comunicação política, por sua compreensão política, mas por seu trabalho desenvolvido em produção de trilhas para comerciais de empresas conhecidas e que fizeram sucesso no mercado. Vale-se muito a indicação de colegas de trabalho que atuaram em outras campanhas.

Alguns profissionais do *segundo escalão* mesmo não trabalhando na *entressafra* da política são convidados, em todos os períodos eleitorais, para as equipes dos mesmos consultores de marketing político. O que conta para novos trabalhos, neste caso, é a *parceria que deu certo*, a disponibilidade e os recursos financeiros para contratar o agente, mas também está em jogo a expressão e os gestos de fidelidade e de reconhecimento que se estabelecem para além das campanhas, através de vínculos de admiração resultantes da prestação de serviços e do contato fora dos períodos eleitorais e o fato de o agente contribuir para a difusão da personalidade daquele consultor coordenador da campanha. Significa *não falar mal* e, sobretudo, *falar bem* daquele consultor, contribuir para a difusão positiva – *campanha*

positiva – daquele consultor junto às instâncias consagradoras como a imprensa, a publicidade e a propaganda, e a política[21].

Em razão dessas práticas consolidadas, é possível afirmar que o diploma em cursos de comunicação política ainda não possui tanta relevância no interior do marketing político, principalmente por conta do compartilhamento das atividades dentro de uma campanha. Um conjunto de profissionais da publicidade, da produção, das ciências sociais, da psicologia, do jornalismo juntam suas habilidades e competências profissionais e é esta junção que faz a comunicação política existir. Quer dizer, não há marketing político sem a fusão dos saberes e das práticas das diferentes áreas de conhecimento e seus profissionais. E, mais, as partes separadas dificilmente poderão se constituir em marketing político de *alto padrão*, de *primeira divisão* e *segunda divisão* como os das campanhas de presidentes, governadores e prefeitos das capitais. O jornalismo poderia *falar sobre política*, mas sem a linguagem publicitária e a publicidade sem a análise sociológica de público e de recepção são considerados como *marketing mal feito*. Neste sentido, cada profissional atua para juntar as peças de um quebra-cabeça que levará a assinatura do consultor principal.

Os consultores pesquisados mencionam a importância do "trabalho em equipe", mas são poucos os profissionais das equipes que alcançam reconhecimento público para fora das campanhas. Pode-se citar dois casos importantes: Peri, o parceiro de composição de jingle*s* e da produção musical de Duda Mendonça, e Antônio Lavareda, cientista político que atuou como consultor de opinião pública em diversas campanhas no país. O primeiro ficou mais conhecido fora das campanhas por conta dos vídeos e peças de publicidade de Duda Mendonça que incluem o parceiro nas cenas e por menção nominal em entrevistas para a *grande* imprensa. O segundo,

[21] Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a; 2014b) descreve práticas e saberes do marketing político constituídos na relação entre consumo, meios de comunicação e política e Gabriela Scotto (2004) descreve as intercessões entre mercado e política. Ambos tratam da emergência no Brasil de um *mercado eleitoral* no país. Em que pense a relevância, concretude e fundamentos na argumentação desse autores, observando o cenário de institucionalização do marketing político no Brasil, sugiro utilizar o termo *mercado de comunicação política*, que mobiliza recursos financeiros, humanos, simbólicos na safra (nos períodos eleitorais) e na entressafra (fora dos períodos eleitorais). Observo que a noção de *mercado de comunicação política* nos remete a um universo de práticas, saberes, agentes, valores, sentidos e interesses ainda mais amplos. Nele, estão envolvidos ainda o jornalismo, as assessorias parlamentares, as órgãos de comunicação estatais, de partidos políticos e movimentos sociais, consultorias em opinião pública e internet, as agências de publicidade e propaganda. Embora o foco desse mercado possa se voltar ao voto e às eleições, a perspectiva dos agentes de serem mais perenes no espaço da política do que apenas nos períodos eleitorais e para efeitos sobre o voto.

sua visibilidade, vai além do marketing político, pois tem uma inserção reconhecida e prestigiada no interior da imprensa brasileira e também dentro da universidade. Lavareda é convidado permanentemente para opinar sobre conjuntura eleitoral e política em emissoras de rádio e televisão e para oferecer entrevistas para a imprensa escrita. Ele é comentarista presente, especialmente, no canal Band nos dias das eleições. Mesmo tendo trocado a Universidade Federal de Pernambuco pelas áreas de pesquisa de opinião pública e publicidade, ainda possui uma relação forte no interior da ciência política; exemplo disso é que ele estabelece parcerias com o grupo de pesquisa coordenado por Helcimara Telles na UFMG, tendo publicações e atividades em parcerias.

O marketing político, portanto, possui algumas marcas próprias do ramo publicitário, no qual ser criativo e ter competências em publicidade é mais relevante do que ter um diploma na área específica. Por isso, encontrei nas produções de campanhas muitas pessoas em "desvio de função". Psicólogo que trabalha como produtor de cena, engenheiro (com curso não concluído) que é expoente na área de produção musical, jornalista na função de redator publicitário. Como me disse um consultor, a marca do marketing político não é o compromisso com a teoria, mas com a prática.

Na área de educação também há uma polêmica acerca da polarização teoria e prática. Autores como Paulo Freire (1996) e Selma Garrido Pimenta (2001) defendem que a aliança entre teoria e prática seja o núcleo do trabalho docente. Isto é, uma *práxis* apoiada na concepção de exercício da ação-reflexão-ação[22]. Neste sentido, ao pensar os consultores no âmbito de uma educação política, observei em campo que a noção de teoria aborda conhecimentos conferidos por diplomas e currículos, por *ideias bonitas*, por leituras e cursos de formação, enquanto a prática é vista como produtos executados e implementados com bons resultados sobre o público. Embora muito mobilizem os conhecimentos de suas formações acadêmicas, as provas das competências e das habilidades para trabalhar no marketing político são aquelas que incluem nos currículos trabalhos com alto grau de reconhecimento no mercado de

[22] A noção de práxis aparece nas teses sobre Feuerbach, escritas por Karl Marx (1986), no sentido de propor a indissociabilidade entre a teoria e a prática, entre a interpretação e a transformação da realidade. Entretanto, não observei a noção de transformação da realidade entre os consultores de marketing político. Observei apenas a alusão de uma suposta relevância do marketing político para a transparência pública e para consolidação da democracia.

origem do profissional. Em síntese, um bom assessor de imprensa pode ser um *bom assessor de imprensa* da área de marketing político e o conhecimento sobre política é apreendido na prática, no exercício do ofício.

1.9. A invenção do marketing político

O marketing político no âmbito das campanhas eleitorais ou institucionais de governos ou partidos comunica uma compreensão de política. Mas essa comunicação só é efetiva se ela consegue estabelecer algumas relações de sentidos com o público-alvo, com o eleitor ou com os setores eleitorais, a partir de seus aspectos culturais. Em suma, o marketing político, junto com as demais instâncias midiáticas na *safra* e *entressafra* das eleições, contribui para dar visibilidade ao fenômeno político, cumprindo um papel orientacional.

Neste sentido, o conjunto de estratégias do marketing político pode retirar o conceito de política de seu aspecto abstrato e trazê-lo para o cotidiano. Em outros termos, ele pode mostrar a aplicabilidade da política no cotidiano do ser humano, dos grupos e de uma cidade, estado ou país. Como será abordado nos demais capítulos, as imagens produzidas nos programas eleitorais são como *palavras geradoras* que visam instigar a relação de sentido entre o almejado e o vivido, entre o proposto e o desejado[23].

Por isso, pensar o marketing político enquanto uma esfera educativa torna possível conhecer tanto as possibilidades de construção da emancipação política quanto os processos de dominação social que estão arrolados em suas produções. O marketing político, enquanto instituição, propõe-se como a *ponte* entre os políticos e a população. Isto é, trata-se da comunicação enquanto um suporte da política. Atua ainda para a humanização do poder e dos seus agentes e para delimitar compreensões sobre a ação política. Por isso, a repetição das práticas de comunicação política pode

[23] O que se denomina Método Paulo Freire (BRANDÃO, 1983) inspirou segmentos da alfabetização no Brasil e no mundo para a utilização de palavras relevantes dos contextos dos educandos para criação de uma ambiência de sentidos que poderiam contribuir para maior eficácia da alfabetização. Na pedagogia, é recorrente ouvir educadores e pesquisadores da educação de jovens e adultos e alfabetizadores populares utilizando o termo *palavras geradoras* com o intuito de pensar pontos de partida para uma alfabetização contextual e socialmente referenciada. Não me refiro à apropriação da metodologia freiriana para o marketing, a menção ao termo é meramente inspiratória para pensar as relações de sentido na educação política via marketing.

vir a domesticar setores eleitorais para um modo específico de relação com a política, como, por exemplo, a compreensão de que a política resume-se ao voto, ao confronto de ideias políticas apenas no período eleitoral ou para uma visão negativa das divergências mais intensas da vida política em favor de uma posição amenizadora do confronto.

Assim, o marketing político é uma esfera de dupla educação. Se por um lado seu objetivo mais evidente é a orientação política do eleitor, por outro, para sua própria realização, é necessária a educação do ofício de consultor de marketing político. É certo que não são todos os que participam desse espaço social que buscam de fato compreensão sobre o universo da política. Em uma produtora no período eleitoral há técnicos que apenas sabem operacionalizar seus conhecimentos profissionais para as atividades demandadas pelos consultores gerais, os chamados "marqueteiros". Entretanto, nos últimos anos, a partir da abertura de cursos de formação presenciais e a distância, vem surgindo alguns profissionais com formação em especialização ou técnica em marketing político e opinião pública no Brasil.

A capilaridade do trabalho de um consultor de marketing político depende dos fatores conjunturais políticos, econômicos e tecnológicos. A exemplo disso, no Brasil, conta-se o tempo dos partidos e das coligações no HGPE; o financiamento de campanha e os recursos humanos e tecnológicos para realização das produções de rádio, impressos, internet e televisão. Neste sentido, o marketing político é dependente das condições e possibilidades da democracia brasileira e a democracia brasileira tornou-se dependente do marketing político para sua realização.

O marketing político, enquanto espaço social composto por seus agentes interessados em um mercado profissional e no envolvimento com a política, contribui para uma invenção da política. Como Roy Wagner propõe no caso da antropologia, é possível pensar que o marketing inventa e reinventa a política se considerarmos "a invenção como um processo que ocorre de forma objetiva, por meio da observação e aprendizado, e não como uma espécie de livre fantasia" (WAGNER, 2010, p. 30). O marketing político, então, realiza-se na sua produção midiática e comunicacional e a política contemporânea se materializa em forma de comunicação. Em síntese, a comunicação contribui para a concretização da política em um fenômeno relacional e societário.

Aos que acusam a morte da política por conta do marketing, seria relevante dizer que o marketing político, ao contrário de assassinar a política, faz com que ela

esteja mais viva do que nunca em diferentes esferas e penetrada nos meandros do cotidiano populacional. O marketing atualiza aspectos da vida social a partir de suas estratégias comunicacionais. Se a política brasileira desonra alguém ou a nação, o marketing político – seus agentes, suas estratégias e os seus conteúdos – participa concretamente da produção de tal desonra. Por outro lado, se a política fez e faz avançar aspectos importantes da vida cotidiana no âmbito das políticas públicas, o aspecto comunicacional foi e é a base para disseminação desses avanços e do conhecimento acerca deles.

1.10. Considerações finais

No Brasil, as pesquisas de Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho e Gabriela Scotto realizadas, respectivamente, nas décadas de 1990 e 2000 trouxeram elementos relevantes para pensar a constituição de um novo mercado profissional, o *mercado eleitoral*. Na sequência desses estudos, proponho desconfiar do discurso presente no interior do marketing político que promove um afastamento estratégico da dimensão socializadora do marketing como sendo essencialmente serviço mercadológico, amenizando a responsabilidade de seus vínculos com aspectos relacionados à formação da cultura, tais como a reafirmação do senso comum e a legitimação de valores arraigados em setores legítimos de uma localidade ou do país.

A criação de cursos de formação surge da percepção de que as eleições no Brasil mobilizam um volume bilionário de recursos financeiros e um volume ainda incalculável de profissionais nas campanhas eleitorais a cada dois anos e com programas de televisão e rádio nos grandes e médios municípios. Trata-se de um mercado de trabalho talvez maior do que a própria ciência política, articulando profissionais de áreas muito variadas com competências e habilidades muito distintas atuando sob a mesma marquise, a comunicação política. Os interesses da ciência política e da comunicação, nas instituições públicas e privadas de ensino na formação de novos profissionais para o marketing político garante a entrada de recursos financeiros nos departamentos, para a ampliação de salários de professores, para política de distribuição de prestígio dentro das unidades acadêmicas e para o posicionamento de alguns agentes nas áreas de pesquisas em comunicação política, marketing e opinião pública.

A entrada de um agente no marketing político em campanha pode ser almejada *por acaso*, através de um convite ou indicação devido à qualidade do trabalho na área profissional de origem, por vislumbrar ganhos financeiros rápidos, por desafio profissional ou ainda por apreciação da política. Trata-se de interesses que vão se delineando na aproximação ou no afastamentos dos agentes em relação à política e ao marketing político. É por meio da experimentação ou saber por outros – do *estar lá*, do *passar por lá*, *por ter feito* campanha uma ou outra vez, por *saber de alguém* que fez – que percebem se *fazer campanha* é adequado ou não aos seus interesses profissionais.

A prática de marketing político promovida pela geração dos não escolarizados e que aprenderam *fazer fazendo* é uma geração que contribuiu para consolidar a necessidade de marketing nas campanhas brasileiras. Eles são responsáveis por parte da atual demanda por escolarização. Alguns deles veem com desconfiança esses cursos de pós-graduação, porque se fizeram *na raça e na coragem*. Por isso, valorizam aqueles que sabem fazer marketing político independentemente da formação e do diploma escolar. O discurso desconfiado acerca dos cursos escolares de marketing político também é uma forma de autodefesa do mérito de terem aprendido sozinhos e terem criado modelos de midiatização das campanhas eleitorais. É uma forma de defesa da consagração de suas carreiras profissionais enquanto pioneiros pós-redemocratização.

Do lado da universidade, a formação de novos profissionais *parece* ser um ato desinteressado, como costuma acontecer em outras áreas. Enquanto fenômeno educacional, tende a enfatizar o valor do conhecimento, desfocando outros interesses e sentidos relevantes. Do lado do marketing político, mostrar o interessado pelo ofício e pelo resultado dele é uma forma de adentrar no espaço social, de eventualmente ser reconhecido e de continuar a vender o serviço em sua dimensão de *estratégia* e inovação na política. Para isso, desfoca as implicações educacionais decorrentes da mobilização de bens simbólicos articulados para levar partidos, candidatos e propostas aos eleitores.

Em síntese, percebi uma emergência e uma institucionalização do tema da comunicação política no âmbito acadêmico brasileiro. Nos últimos anos, foram criados grupos de pesquisa, uma associação, cursos de especialização em universidades públicas e privadas, linhas de pesquisa em âmbito de pós-graduação e observei o surgimento de trabalhos dentro e fora dessa rede de institucionalização. Tal

fenômeno de formação e debate acadêmico reflete a complexidade dos processos relacionados à midiatização da política nas últimas décadas. Em outras palavras, alguns setores da academia tem respondido com grande interesse e empenho às questões que os fenômenos da comunicação política impõem à realidade social.

A institucionalização do marketing político é uma delimitação de saberes, habilidades e competências relacionadas a um mercado profissional, mas é, sobretudo, a fusão de interesses diversos de agentes que veem na área uma forma de "ganhar dinheiro", de "desafiar-se profissionalmente" e de combinar a "apreciação da política" com exercício profissional. Desse modo, o marketing político *cresce sem parar* no Brasil, em função de uma legislação que viabiliza a propaganda eleitoral e institucional[24].

Para Pierre Bourdieu (2004a, 2013), os campos são espaços sociais relativamente autônomos, com capacidade de decidirem sobre as suas próprias regras e de escaparem das influências heterônomas. Ao promover as diferenciações em relação aos demais campos, promovem pontos de vistas e crenças e princípios de adesão dos agentes. O que observei na institucionalização do marketing político no âmbito do *mercado de comunicação política* foi um cruzamento e disputas de diferentes campos e agentes no sentido de produzirem um sentido para legitimação e reconhecimento das práticas e dos saberes relativos aos processos de influência política a partir da comunicação. Tais aproximações não são consensualmente legítimas para todos os agentes do marketing político. Em outros termos, negam a intersecção entre campo científico e campo comunicacional, quando o meio acadêmico disputa espaço quanto às definições sobre os pontos de vistas acerca do marketing político, das campanhas e dos resultados eleitorais. Mas, por outro lado, não negam as contribuições de agentes do meio acadêmico que conferem legitimação e reconhecimento positivo ao que é produzido no interior do marketing político.

Assim, um segmento do campo científico vem chancelar o tipo de política comunicacional de partidos e governos, buscando adequar os profissionais ao padrão de política realizada no país. As instituições de ensino têm chamado para si a responsabilidade pela formação escolar dos agentes que atuam e atuarão no

[24] Os estudos sobre direito eleitoral têm diversificado o tipo de abordagem principalmente em função da presença das novas tecnologias da informação na propaganda eleitora (Cf. CASTANHO, 2014; NEISSER, 2014), bem como pela maior judicialização das campanhas eleitorais no últimos anos (STEIBEL, 2006; ZALAMENA, 2013; LOPES, 2015).

marketing. Neste sentido, o próprio meio acadêmico, via pesquisadores e grupos de pesquisa, participa do *mercado de comunicação política* por reconhecer aí um nicho de mercado educacional, no qual se torna possível que professores viabilizem seus interesses de ampliação do salário, através de cursos privados de pós-graduação, de exercício da docência em temas de apreciação no âmbito da profissão, bem como do desafio de se envolver com a política sem a necessidade de serem reconhecidos como políticos. A universidade participa da invenção da política por participar da invenção do marketing político e de forma direta vem consagrar o tipo de marketing que é feito. O marketing avança e penetra cada vez mais na política graças ao interesse de mais profissionais em se posicionar na área comunicacional que faz interface com a política, assim como esta tese, ao objetivar socioantropologicamente o tema enquanto fenômeno educacional, contribui para o processo de invenção do marketing político brasileiro em seu ato de inventar-se.

Interrompemos nossa programação para a transmissão do horário reservado à propaganda eleitoral gratuita. Dentro de alguns minutos, assista “Câmara Café” e, em seguida, “Hebe”.
Chamada do SBT

Interrompemos nossa programação para a transmissão do programa político partidário. Assista, dentro de 2 minutos, “Ratinho Livre”.
Chamada da Record

Interrompemos nossa programação para transmitir o horário gratuito obrigatório de propaganda eleitoral sob responsabilidade dos partidos políticos e, dentro de 50 minutos, “Vídeo Show”.
Chamada da Rede Globo

2. *Agora é que são eles*: os consultores de campanhas eleitorais e as interpretações da cultura

2.1. Ponto de partida para a análise de uma categoria nativa

Seria polêmico denominar os consultores políticos de *educadores*? Seria do interesse deles a vinculação à educação? Para problematizar o fenômeno de consolidação desses agentes na política, resolvi levar a sério o trabalho dito e difundido de que eles *interpretam* os humores e comportamentos do eleitorado. Através dos indícios de uma categoria nativa que observei na literatura e no trabalho de campo, procuro discutir o papel desses consultores no Brasil. Este capítulo tem como objetivo introduzir apontamentos que contribuam para pensar a segunda tese deste estudo na qual os consultores de marketing político que dirigem as campanhas eleitorais são pensados enquanto *intérpretes da cultura*.

Busco rastrear alguns sinais de crenças, compreensões e entendimentos nos materiais produzidos por consultores de campanhas eleitorais. Procuro estabelecer um fio condutor que seja capaz de evidenciar a tese e seus desdobramentos para pensar esses agentes nos âmbitos dos processos de formação da cultura e pelo viés educacional do marketing político. Discuto a polêmica acerca dos consultores serem *magos* e construtores de *mitos* políticos, bem como a criação simbólica que é constitutiva dos saberes e das práticas de tais profissionais.

A título de introdução, é relevante considerar que, entre outros aspectos, resolvi estudar consultores com experiências de coordenação de campanhas presidenciais e partidárias nacionais. Tal desenho da pesquisa me fez observar que, no marketing político brasileiro, há um recorte desigual de gênero muito semelhante ao da grande política nacional[25]. Assim como nos parlamentos e nos cargos executivos em que as mulheres estão sub-representadas, verifiquei no marketing político um efeito de filtro de gênero que seleciona e diferencia as posições ocupadas pelas mulheres nos espaços operativos e de elaboração. Nas campanhas presidenciais, é muito mais recorrente que as mulheres atuem como responsáveis pela produção, pelas

[25] O Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (BRASIL, 2015), publicado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República, em 2015, refere-se aos dados da pesquisa realizada em 2014, e aponta que, embora as mulheres sejam 52,1% das eleitoras, a distribuição percentual de deputadas federais em exercício é de apenas 8,8%, de senadoras, 12,3%, e de governadoras de estados e do Distrito Federal, de 7,4%.

relações públicas e pelas pesquisas de opinião pública do que participem do *primeiro escalão* da coordenação e da área.

A mesma sub-representação pode ser observada em relação à produção bibliográfica. Em duas lojas virtuais consultadas para a pesquisa, são também os homens que lideram os rankings de vendas[26]. A exemplo disso, entre os dez títulos mais vendidos na loja virtual da Livraria Cultura não há ocorrência de nenhuma escritora mulher. Na loja virtual da Livraria Saraiva, exibe-se o livro *Marketing político na televisão brasileira: um estudo sobre as campanhas eleitorais de 1989 a 2002*, de Nahara Makovics (2012), resultado de sua tese de doutorado. A autora atualmente é professora do Centro Universitário Barão de Mauá, uma universidade privada em Ribeirão Preto (SP) e não circula entre os nomes mais mencionados entre os agentes e nos espaços do marketing e da comunicação política por onde circulei.

Não foram poucas as vezes que discuti com pesquisadores e profissionais do marketing político sobre a ausência das mulheres entre os principais nomes da área[27]. Alguns me respondiam fazendo referência ao mesmo nome e encenando sua participação central. Falar em Gil Castilho era uma forma de atenuar a ausência

[26] Ao longo da pesquisa, busquei ler e acompanhar uma literatura produzida por agentes ligados às práticas do marketing político. Por exemplo, no site da Livraria Cultura, entre os dez livros *mais vendidos* com a palavra-chave *marketing político* essa sub-representação fica evidente. Segundo a ordem dos títulos nacionais: 1º) *Marketing político: manual de campanha eleitoral* (Ronald A Kuntz); 2º) *Marketing político: técnicas e gestão no contexto brasileiro* (Edmundo Brandão Dantas); 3º) *Novo manual de marketing político* (Gaudêncio Torquato); 4º) *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho* (Carlos Manhanelli); 5º) *Marketing político & eleitoral* (Achiles Batista Ferreira Junior); 6º) *Marketing político: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais* (Rodrigo Mendes Ribeiro); 7º) *Os segredos do marketing político* (George Melão); 8º) *Batalha final: o marketing político levado às últimas consequências* (Chico Santa Rita); 9º) *Marketing político e governamental* (Francisco Gaudêncio Torquato do Rego – Gaudêncio Torquato); 10º) *Na arena do marketing político* (Adolpho Queiroz) – dados de 7 de setembro de 2015. No site da Livraria Saraiva, a ordem dos mais vendidos é: 1º) *Marketing político para quem tem os pés no chão* (Sergio Motti Trombeli); 2º) *Marketing político: manual de campanha eleitoral* (Ronald A Kuntz); 3º) *Como ganhar seu voto: marketing político* (André Torreta); 4º) *Novo manual de marketing político* (Gaudêncio Torquato); 5º) *Estratégias eleitorais: marketing político* (Carlos Augusto Manhanelli); 6º) *Novo manual de marketing político – versão digital* (Gaudêncio Torquato); 7º) *Marketing político & eleitoral* (Achiles Batista Ferreira Junior); 8º) *Marketing político e governamental* (Francisco Gaudêncio Torquato do Rego – Gaudêncio Torquato); 9º) *Marketing na televisão brasileira: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 a 2002* (Nahara Makovics); 10º) *Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho* (Carlos Manhanelli) – dados de 7 de setembro de 2015.

[27] Esses profissionais aos quais me refiro não são aqueles que entrevistei ou estudei diretamente. São consultores políticos com os quais me encontrei em congressos e eventos científicos.

concreta das mulheres nos espaços de poder de decisão sobre os rumos das campanhas eleitorais de maior porte e dar visibilidade àquela que tivesse conseguido penetrar uma categoria dominada pelo gênero masculino. Luciana Panke (2015), ao estudar os desafios e as tendências nas campanhas eleitorais para as mulheres na América Latina, chama atenção para o fato de que a participação feminina vem aumentando, mas que o Brasil ainda ocupa o 131º do mundo em presença de mulheres em câmaras de deputados[28]. Em síntese, observei e poderei mostrar adiante que, assim como na política dos executivos e parlamentos brasileiros, os homens são mais acionados, ocupam espaços mais legítimos e são mais reconhecidos, implicando em maior possibilidade de imprimir pontos de vistas sobre o espaço social do marketing político.

2.2. Os livros didáticos dos consultores políticos: entre a autobiografia e o ensino técnico profissional

Há vários consultores políticos que dedicam parte do tempo da *entressafra* das eleições à escritura de livros que, em certa medida, corroboram a "delimitação da identidade social do marketing político" em uma articulação entre política e mercado (SCOTTO, 2004, p. 190). O universo de consultores pesquisados no presente estudo é pequeno, principalmente pelo fato de que também são poucos aqueles mais conhecidos e mais influentes na área em âmbito nacional. Dentre os consultores pesquisados, três já publicaram livros sobre marketing político; são eles: Duda Mendonça, Chico Santa Rita e Francisco Cavalcante. É possível pensar que tais produções são ferramentas de midiatização e divulgação do trabalho dos consultores e escritores. Porém, para além disso, existe a ideia de que a escritura desses livros pode colaborar para esclarecer equívocos e ensinar técnicas aos novos consultores e interessados no marketing político.

Um consultor, questionado sobre seus motivos para não escrever livros, respondeu categoricamente: "Esses livros servem apenas para dizer o quão iluminado

[28] Luciana Panke (2015), ao analisar campanhas latinas para candidatas mulheres criou algumas classificações e tipologias sobre os estereótipos de gênero. A meu ver, seu trabalho calha para reforçar minha tese sobre a necessidade de compreender os consultores políticos na dimensão de elaboração interpretativa e didática para consolidar noções sobre o povo – neste caso, acerca das mulheres. Segundo a autora, as noções mais recorrentes acerca das mulheres seriam: guerreira (líder e firme), mãe (cuidadora e sensível), profissional (trabalhadora e submissa).

é o marqueteiro. Os livros servem para justificar algum erro ou dizer o quão brilhante foi a estratégia. Eu, particularmente, não gosto disso". Em suma, escrever livros é como produzir um memorial, um dossiê, um portfólio profissional que serve ainda para demonstrar e refutar técnicas, assim como para consolidar a posição dos escritores no interior do marketing político enquanto árbitros das práticas e dos saberes do ofício, por meio da objetivação das hipóteses, dos métodos, das teses sobre a vitória ou sobre a derrota eleitoral de alguma campanha ou candidato.

Segundo Gabriela Scotto (2004), ao construírem em torno de si mesmos noções de pioneirismo, de guias inovadores e experientes, os consultores abrem portas de trabalho na medida em que se tornam agentes de grande reconhecimento e prestígio (SCOTTO, 2004). Pierre Bourdieu (2013), analisando o campo científico francês, afirma que "aquele que escreve ocupa uma posição no espaço descrito: ele sabe disso e sabe que seu leitor o sabe. Ele sabe que este tenderá a relacionar a visão construída que propõe à posição que ele ocupa no campo" (BOURDIEU, 2013, p. 48-49). O autor declara também que nesse espaço social "a luta simbólica tem como aposta o monopólio de nomeação legítima, ponto de vista dominante que, fazendo-se reconhecer como ponto de vista legítimo, faz-se desconhecer na verdade de ponto de vista particular, situado e datado" (BOURDIEU, 2013, p. 51).

Numa direção muito próxima, observei que no âmbito do marketing político a prática de escritura de livros tem como objetivo autoconferir e contribuir para uma possível consagração do consultor como agente paradigmático do ramo, tornando-o capaz de imprimir pontos de vista sobre a comunicação e a política. A publicação de livros compõe uma das estratégias de distinção dos consultores escritores em relação à concorrência no interior do marketing político, buscando articular duas dimensões importantes para consagração do consultor: o reconhecimento social e o peso profissional.

A capa do livro *Casos & coisas*, de Duda Mendonça (2001), anuncia que se trata de uma "história de vida e mistérios do marketing político revelados com impressionante riqueza de detalhes pelo maior especialista brasileiro no assunto". A publicação é uma espécie de biografia profissional em que o autor discorre sobre o início de sua carreira no marketing político, sobre as situações de tensão e de decisão, sobre a construção da admiração dos eleitores pelos candidatos, sobre as pesquisas eleitorais, jingle*s* e campanhas que fez na Bahia, em São Paulo (para Paulo Maluf e Celso Pitta) e também para o PT. No início e no final do livro, Duda Mendonça busca

envolver os leitores por meio de relatos com histórias de família, descreve seu carinho pelo pai, o artista plástico Mendonça Filho, e relata a viagem que fez com o filho no Caminho de Santiago de Compostela.

Por fim, Duda Mendonça promove algo semelhante ao que faz com os candidatos: assim como na campanha de Paulo Maluf, utilizou o coração como símbolo de humanização do candidato; em seu livro, os relatos de sentimentos relacionados à paternidade, tanto na função de filho quanto na de pai, contribuem para uma humanização de si mesmo junto aos leitores e críticos. O próprio Duda afirma que cogitava elaborar uma espécie de manual, mas que os leitores dos manuscritos gostaram do estilo família-trabalho. Sua estratégia de escritura é semelhante à estratégia dos programas eleitorais, em que, na maioria dos casos, colocam-se os candidatos em situações cotidianas e junto a pessoas de relações familiares. O estilo de crônicas e contos é uma forma de amenizar o peso da desconfiança que se tem em relação ao marketing político, como se se tratasse de alta política e dos inacessíveis. Em síntese, o livro de Duda guarda grande proximidade com seu trabalho publicitário realizado para os políticos e promove, com enorme aptidão, a promoção de sua própria personalidade familiar e profissional.

Chico Santa Rita, em seus dois livros, *Batalhas eleitorais (25 anos de marketing político)* (2001), *Novas batalhas eleitorais: o que o público não vê nas campanhas políticas* (2008) e *Batalha final: o marketing político levado às últimas consequências* (2014) imprime um estilo jornalístico. Seus relatos são avaliações de desempenho das campanhas e estão focados nos processos de construção do marketing político. De modo semelhante aos artigos de jornais impressos, revistas e telejornais, o autor busca estabelecer evidências para a sustentação de seus argumentos por meio de quadros, dados de pesquisas, resultados eleitorais, trechos destacados de depoimentos e materiais que circularam na mídia. De forma indireta, sem citar os nomes de outros consultores, aponta equívocos do trabalho de marketing político realizado em campanhas nas quais não atuou, como é o caso da campanha de Eduardo Azeredo (PSDB), em 1998, para reeleição ao governo de Minas Gerais, e de Geraldo Alckmin (PSDB), em 2006, para a presidência da República (SANTA RITA, 2008). Ao longo dessas publicações, Chico Santa Rita analisa diferentes eleições e situações dos candidatos concorrentes e apresenta as recomendações que fez às candidaturas, apontando erros e acertos das demais.

Francisco Cavalcante, por sua vez, é autor de uma série de livros sobre publicidade e marketing. O conjunto de suas publicações apresenta sua visão de militante vinculado à esquerda, mas é o livro *Marketing político radical: uma abordagem inovadora e de esquerda* (primeira edição em 2001, segunda em 2009) que melhor expressa seu pensamento acerca do papel do marketing político nas campanhas eleitorais. Em vez do tom autobiográfico de Duda Mendonça e de Chico Santa Rita, Francisco Cavalcante discute diversos exemplos de campanhas nacionais e internacionais e apresenta considerações de cunho acadêmico e científico. O autor cita conceitos e reflexões de uma série de teóricos da ciência política, da sociologia, da comunicação e da filosofia, como Aristóteles, Max Weber, Pierre Bourdieu, Maxwell McCombs, Donald Shaw, Louis Althusser e Marcus Figueiredo, entre outros. Ao longo do livro, Francisco Cavalcante busca provar a existência de especificidades do *marketing político radical* e suas diferenças em relação ao *marketing político tradicional* – em resumo, o primeiro seria mais politizado que o segundo. O principal exemplo de modelo de marketing político radical seria as campanhas de Edmilson Rodrigues para a prefeitura da Belém (1994 e 2000) e as campanhas do PT em que a abordagem era direcionada a setores específicos de eleitores, e não ao universo geral.

A partir de minha observação na campanha municipal em Belém no ano de 2012, é possível dizer que, naquele contexto, as diferenças entre o radical e o tradicional eram que, no primeiro, o consultor político manuseava um conteúdo ideológico partidário de esquerda e, pelo fato de o partido em questão ser pequeno e contar com poucos recursos financeiros e reduzido tempo de expressão na imprensa e no HGPE, apostava-se mais em ações de militância de rua e caminhadas nos bairros com famílias com menor renda e que tinham mais eleitores propensos a votar no candidato. Em certa medida, a campanha que observei correspondia em grande parte com a tese do consultor. Mas, como demostrarei no "Apêndice metodológico", pude perceber que setores de militância e especialistas que apoiavam a campanha, embora sem saber que a estratégia era oriunda de uma tese sobre marketing político, teciam uma série de críticas a respeito das propostas veiculadas na televisão e o foco central nos bairros com menor renda. Apontavam que a derrota viria daquele planejamento e do modo como buscavam criar influência sobre os grupos prioritários. As críticas vinham de militantes de esquerda que diziam perceber que a proposta de *Bolsa Escola* já não operava com tanta eficácia nos bairros populares como outrora. Em suma, a publicação busca ensinar um modelo de marketing político para os partidos de

esquerda a partir de um embasamento sobretudo teórico e por meio de exemplos mais gerais que refletem, significativamente, a formação de Francisco Cavalcante na filosofia e sua prática como escritor de teses para a esquerda brasileira.

Se, por um lado, Duda, Chico e Francisco apresentam seus estilos próprios de abordagem nas reflexões sobre o marketing político, por outro, há conexões entre eles que são importantes para se entender o pensamento do ramo profissional. A primeira seria de que eleição é guerra, guerrilha, disputa, gincana, o que tornam fundamentais a orientação e a estratégia técnica para as ações de enfretamento entre adversários. A segunda, decorrente da primeira, refere-se à ideia de que os consultores políticos – os próprios autores, no caso – são os mais bem preparados para o posto de comando na *guerra*. A terceira relaciona-se a uma desmitificação do trabalho, recusando as aproximações aos feitos de magos, mágicos, papas, milagreiros. Tal repulsa contribui para chamar a atenção para a dimensão *técnica* e *científica* do trabalho, para a especialização e as competências específicas da ação profissional.

Assim, a persistente menção de que são reconhecidos como *magos* e *bruxos* e a tentativa de esclarecimento evocam a própria ideia de que, a partir de seus conhecimentos, é possível encontrar as melhores soluções para os problemas dos candidatos em suas buscas por emprego: a vitória eleitoral. Ou seja, repulsar a analogia com a magia é uma forma de evocar a ideia de especialização e exclusividade de suas ações profissionais. Ao sugerirem que irão expor os *segredos* da área ou ensinar como se faz marketing político, Duda, Chico e Francisco são como três versões de *Mr. M*, o mágico que revelava as técnicas de ilusionismo: eles buscam apresentar as razões técnicas e estratégicas daquilo que as pessoas acreditam ser a magia da comunicação política. Porém, ao mesmo tempo em que desfazem a crença em ações misteriosas da área, chamam a atenção para o quão especiais são os indivíduos que coordenam as campanhas eleitorais e detêm conhecimentos pautados, principalmente na dimensão da prática.

Em suma, a bibliografia produzida pelos consultores é o conteúdo de um ensinamento técnico e profissional para neófitos no marketing político, ensinamento este fundado em uma retórica que toma a própria experiência como prova de eficiência e fracasso das técnicas. Entretanto, o foco dos livros é muito mais bem dosado para a eficiência de suas técnicas, tendo em vista que tais publicações não vendem apenas métodos técnicos de racionalidade, mas sinais de consagração.

2.3. O mito, a magia e a crença no marketing político brasileiro

Junto com Duda Mendonça, Chico Santa Rita e Francisco Cavalcante, os profissionais Luiz González, Einhart Jácome da Paz e Luís Arnaldo Campos, entrevistados para esta pesquisa, também buscam desmistificar a noção propalada pela imprensa de que são *magos* das campanhas. Porém, o fato de construírem uma ideia de necessidade de perícia e especialização do trabalho não impede de pensarmos sociológica e antropologicamente sobre o modo como as noções de magia e de crença estão relacionadas ao fazer prático do marketing político e ao ramo da publicidade.

Com habilidade, a propaganda, ao longo da história, tem fomentado a crença de "que o estadista, o chefe do partido, o governo nos representam e não somente defendem nossos interesses, mas também endossam nossas paixões, nossos cuidados, nossas esperanças" (SANT'ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2010). Javier Del Rey Morató (2007) aponta que, no século XX, indivíduos míticos, tais como Hitler, Mussolini, Franco, Perón, Castro, Stalin, Mao, Kennedy, Reagan, Thatcher, Mitterrand e De Gaulle, articulados às ideologias de raça, religião, classe e nação, entre outras, são construções do marketing em resposta aos sentimentos e às emoções de suas épocas.

Nos interesses deste estudo, do ponto de vista de uma sociologia da educação em massa, tais indivíduos e suas ideologias são resultado da interação, por meio de ditadura ou por via democrática, entre a formação social e as estratégias políticas de conquista, disputa e consolidação do poder. São resultado de configurações históricas, sociais e culturais nas quais foram agentes importantes, responsáveis por promover a mediação simbólica entre os políticos, com suas ideologias, e os cidadãos, com suas categorias de pensamento, julgamento e ação. Tais mitos foram criados e são mantidos, pois possuem caráter socializador e agem como referenciais e mobilizadores de ações dos indivíduos de acordo com certos interesses políticos.

Assim, Javier Del Rey Morató (2007) está correto ao sugerir que o processo de secularização não impediu que se desenvolvessem na política técnicas apuradas de construção de personagens e noções mitológicas. Por exemplo, no universo das eleições que compõem o marco histórico desta tese, no Brasil, o caso de Luís Inácio Lula Silva e as greves do ABC são bons exemplos de como isso pode ter sido bem construído a partir de um conjunto de estratégias de marketing político em parceria com os meios de comunicação, como a literatura e o cinema. A utilização frequente

de imagens como as de Lula sendo carregado nos ombros dos metalúrgicos em 1979 no ABC – ou de Edmilson Rodrigues (PSOL) também nos ombros de militantes – visa difundir e consolidar uma noção de personagem central, singular e insubstituível para o processo político.

Certamente, não é possível transformar todos os políticos em personagens míticas; o que interessa é pensar que existe tal possibilidade e que sua construção passa cada vez mais pelas mãos desses consultores, que estão a cada dia mais profissionalizados. Assim, considerando o mito como uma forma de linguagem (MENDONÇA, 2002), é possível afirmar que a construção mitológica de Lula e de Edmilson, por exemplo, ocorre justamente na aproximação corporal em relação aos eleitores. A narrativa contribui para pensar que ambos são contemporâneos e estão assentados na realidade concreta próxima dos eleitores ou de setores prioritários para a campanha.

Segundo Mircea Eliade (1972), em sua análise sobre sociedades primitivas, a recitação do mito remete o indivíduo a um tempo fabuloso, no qual ele é contemporâneo ao personagem descrito; assim, ocorre uma mobilidade da origem do mito de um passado para um futuro fabuloso. Mais precisamente sobre a composição da personagem pública de Luís Inácio Lula da Silva, Ada K. G. Bezerra e Elizabeth C. de Andrade Lima (s/d) argumentam que a construção do discurso mítico contemporâneo canaliza os sentimentos, as emoções e as subjetividades dos indivíduos a partir de construtos explicativos de um tempo histórico e anunciador de um futuro fabuloso. Desse modo, a aura mítica em torno de Lula é uma construção midiática que circunscreve sua trajetória como operário, sindicalista e real representante dos trabalhadores e do povo, tendo sido reconfigurada com o tempo a fim de garantir uma maior aceitação eleitoral, no sentido de mostrar que ele era não apenas um candidato ideal, mas um líder carismático predestinado a realizar as demandas concretas dos eleitores.

De acordo com Raoul Girardet (1987, p. 15), "um mesmo mito é suscetível de oferecer múltiplas ressonâncias e não menos numerosas significações". Tal reflexão pode ser apropriada ao contexto do marketing político, considerando-se que esses mitos se pautam em certa realidade e que, por conseguinte, os consultores políticos são tidos como personagens importantes no entendimento dos sentidos e na formulação de elementos simbólicos que atribuem maior sentido à formulação dos mitos. Isso não quer dizer que as construções mitológicas do marketing político sejam

mentirosas. Ao contrário, são construções simbólicas que orientam e interagem com elementos da realidade concreta, podendo interferir no imaginário social dos indivíduos.

Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a, p. 190-192), em sua etnografia em um pequena agência de consultoria em campanhas no Rio de Janeiro, inspirado em Marcel Mauss e Henri Hubert (2003) e Elizabeth Colson (1966), aponta seis sinais de aproximação dos mecanismos simbólicos presentes na magia: a) o marqueteiro é a entidade soberana que consulta a opinião pública; b) o marqueteiro apresenta-se como neutro e imparcial frente aos conflitos e tem a vitória eleitoral como objetivo concreto e certo; c) a crença na eficácia do marketing e dos consultores políticos está acima de verificações empíricas; d) a indissociabilidade entre os atos, os agentes e as representações na qual o resultado é a preocupação central; e) o consultor deve ter um *mana* singular, uma força, capacidade ou eficácia que pode ser transmitida à campanha e f) as atividades são passíveis de repetição, mas é necessário manter certa distância dos leigos. Em síntese, o autor afirma que os consultores de marketing político, à moda da magia, devem controlar o *tempo*, o *lugar*, os *materiais* e *instrumentos*.

Por mais que os consultores políticos brasileiros busquem chamar a atenção para dimensões científicas de seus trabalhos e tentem afastar a ideia de que são *magos*, como a imprensa recorrentemente os denomina, a noção de magia não está ausente. Conforme diria Javier Del Rey Morató (2007), a magia, no âmbito da política atual, ainda não obteve o recibo de despejo, nem se deu por enterrada, mas permanece próxima dos cidadãos.

Por vezes, pensa-se ser factível uma magia social que, por meio da linguagem, torne possível provar aquilo que os resultados da economia não provam aos eleitores, ou que toque a imaginação assim como se toca uma tecla de piano (WITTGENSTEIN, 1988). Essa perspectiva de discurso mítico equivaleria a dizer que o que o político faz é introduzir inteligibilidade ao caos, agregando múltiplas ideias em noções simples e dentro de um vocabulário conhecido (DEL REY MARATÓ, 2007).

Nesse sentido, parece interessante recorrer à compreensão de Pierre Bourdieu (1992, 1996, 2001, 2002, 2008) acerca da produção da crença, parte de sua teoria dos campos e do poder simbólico. Suas reflexões a esse respeito também podem ser observadas em outros termos por ele utilizados, tais como fé, doxa, dogma, *nomus*,

mana, carisma, fetiche, confiança, fidelidade, afeição, senso comum, consenso, conformismo lógico, ficção coletiva, adesão tácita (SETTON, 2011). Em síntese, para Bourdieu, a crença encerra um conjunto de visões de mundo, permite a construção de conexões espirituais de caráter coletivo e contribui para a ordenação e a estruturação do social. Por isso, a compreensão sociológica da crença no âmbito da política pode desvelar sua natureza material e simbólica, objetiva e subjetiva, bem como as estratégias de dominação que envolvem indivíduos e grupos.

Retornando ao marketing, propõe-se nesta tese pensar os consultores políticos como organizadores simbólicos responsáveis pelo planejamento do conteúdo e da didática no processo de socialização de massa no âmbito das avaliações e escolhas políticas. Assim, mesmo que as construções míticas na política não sejam obras exclusivas de suas mãos, eles são agentes centrais na organização dos elementos de mitificação, da produção e na difusão inteligível de crenças construídas de maneira arbitrária e dirigidas aos numerosos setores da população expostos aos meios de comunicação política. São produtores de crenças e mitos sobre os agentes da política, isto é, sobre os candidatos e sobre eles mesmos enquanto consultores políticos.

Por fim, o apelo à dimensão da técnica, em vez de anular a crença contestada, reforça a ideia de que os consultores são detentores de um alto grau de perícia e de confiabilidade nas interpretações que desenvolvem – algo comparável a certa noção de produção de magia com vieses científicos. Em suma, a reivindicação pelo reconhecimento do grau tão particular de especialização desses consultores corrobora a própria persistência da noção de magia atrelada ao ramo profissional.

2.4. Intérpretes da cultura: a construção de uma tese

Até aqui, busquei demonstrar a emergência do tema da comunicação política na academia brasileira, o caráter socializador e as características do marketing político contemporâneo e seu papel como construtor de mitos e crenças políticas; ademais, no capítulo anterior, apontei certa aliança entre os campos *midiático*, *científico* e *político* na produção da crença sobre a relevância do marketing político e seus agentes. Em tempo, cabe ressaltar um pressuposto sugerido pontualmente por Alexandre Krügner Constantino (2004) de que o campo publicitário como um subcampo do campo cultural "age como um 'orquestrador' de nossos estilos de vida, orientando nossas condutas, através de uma lógica que confirma, em última instância a reprodução do

campo do poder" (CONSTANTINO, 2004, p. 243). Assim, pretendo dar maior consistência crítica ao debate sobre a participação desses consultores na produção de crenças no contexto brasileiro. Se é possível reconhecer que tais agentes participam cada vez mais da educação das disposições de *habitus* nacionais[29], locais, individuais e de grupos em sua dimensão política, faz-se necessário discutir as estratégias utilizadas nesse ato de socialização e as interpretações que eles vêm difundido acerca da cultura[30].

Episódio 1: Ô! Ana Julia.

> **Caderno de campo:** Chiquinho – Francisco Cavalcante – explicou-me como foi que Ana Júlia Carepa (PT), govenadora do Pará entre os anos de 2007 e 2010, perdera a eleição para um novo mandato. Disse-me que, voluntariamente, gravou um comercial para mostrar que era possível uma outra forma de comunicação institucional do governo, porém a linha não foi alterada. O comercial era sobre uma política pública de utilização da água da chuva. Por meio da abordagem acerca da água, seria possível mostrar a sensibilidade e a inovação do governo. Segundo ele, a água é um recurso simbólico que move sentimentos e emoções. Seria uma forma concreta de relacionar a política pública e as condições concretas das vidas das pessoas. Para ele, o fato de não colocar em diálogo a *prática* de governo e a *vida prática das pessoas* foi o principal problema da

[29] Para Norbert Elias (1997), *habitus* nacional é um saber social incorporado, uma segunda natureza, não fixado biologicamente, mas por meio de um processo particular de formação do Estado. Assim, compreendendo o equilíbrio entre continuidade e mudança, a noção de *habitus* é processual e relacional, pensando que as personalidades de um povo são desenvolvidas e desenvolvem-se, são modificadas e modificam-se ao longo do tempo. Segundo Eric Durnning e Stephen Mennell no "Prefácio à edição inglesa" do livro *Os alemães – a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX*, o conceito de *habitus*, na obra de Norbert Elias, "teve como função superar a noção de 'caráter nacional' como algo estático e fixo" (DUNNING; MENNEL, 1997, p. 9). A meu ver, o marketing político é uma matriz de cultura e os consultores são agentes que participam do processo de acúmulo de entendimentos sobre o país e o seu povo.

[30] Embora a noção de *habitus* tenha sido utilizada por Aristóteles, Norbert Elias, Leibniz, Husserl e Merleau-Ponty, o conceito, nas mãos de Pierre Bourdieu, toma uma forma específica de fazer uma sociologia dos grupos e de compreender as formas de dominação de maneira dinâmica e processual. O *habitus* é portanto um sistema aberto de disposições duráveis, mas não imutáveis, transferíveis, mas sem desconsiderar a participação dos agentes nos processos de incorporação. Em síntese, o *habitus* é um sistema de princípios geradores e organizadores das representações e das práticas de cultura. As categorias mentais e corporais são resultado de uma educação que tende apagar as origens do processo formativo, aparecendo como condicionamentos sociais naturalizados. Neste sentido, compreendo que o marketing político atua não apenas sobre as categorias da ação, o voto em si, mas, concomitantemente, busca disciplinar também os esquemas de classificação e de percepção. Entretanto, meu foco é na produção dessas estratégias de educação via marketing, não tive como objetivo analisar a recepção ou a incorporação das disposições de *habitus* entre os eleitores.

> comunicação governamental. Estaria aí uma explicação para a não reeleição da governadora.

No episódio, observa-se que os consultores trabalham antes das eleições para que os governos tenham uma melhor avaliação e os competidores que estão em cargos públicos cheguem melhor posicionados nas disputas da reeleição ou da eleição dos sucessores. Mas, o que chama atenção na explicação de Francisco Cavalcante sobre a derrota da governadora para a reeleição é a correlação entre a eficácia comunicacional e as condições de vida da população. O publicitário elegeu a água como um símbolo motivacional: por meio dele, seria possível estabelecer uma cumplicidade entre o governo e as pessoas. Ele, no entanto, não detectou a relevância do símbolo através de uma pesquisa, foi sua percepção acerca das emoções da população que lhe indicou a possibilidade de "falar da água" e construir um apelo benéfico à avaliação do governo.

Nem todas as estratégias do marketing político são oriundas de pesquisas qualitativas ou quantitativas de opinião pública. Em alguns casos, são resultados de uma percepção arbitrária dos consultores que veem em uma temática, em um caso, em um evento, formas de elaborar relações entre símbolos que discursem sobre assuntos que confluam para cumprir os objetivos de uma campanha. Porém, o publicitário não faz uma *escolha de cabeça*; trata-se de uma escolha amparada no acúmulo de percepções sobre eixos que mobilizam sentimentos positivos ou negativos da população ou de setores dela. Por entender que a água é um bem essencial à vida, discursar sobre ele em um comercial, relacionando-o às necessidades básicas, poderia influir para a conquista de prestígio da governadora junto ao eleitorado.

A noção de prática era o centro da elaboração do conteúdo do comercial mencionado. Trata-se de uma noção próxima à conceituação bourdieusiana de *sentido prático* (BOURDIEU, 2001)[31]. Utiliza-se o comercial para que os eleitores, quase inconscientemente, possam acionar suas categorias de pensamento que, no

[31] Para Pierre Bourdieu (1996, 2001, 2004b), a noção de sentido prático refere-se à adaptação do corpo realizada pela educação, uma segunda natureza que parece natural – inata – ao agente. O sentido prático é um sentido de lugar próprio no espaço social que permite ao agente acionar suas categorias de pensamento, julgamento e ação sem cálculo prévio. Uma imagem importante para explicar o fenômeno é a noção de *jogo*, por meio da qual, afirma que o bom jogador não é aquele que sabe melhor de onde a bola sai, mas aonde ela cairá. Entretanto, Bourdieu considera que o sentido de jogo nada tem a ver com a teoria do cálculo racional, parcialmente utilizada, por exemplo, para explicar o comportamento eleitoral. O sentido prático é uma relação do agente com a prática, um estado de ânimo, de corpo, uma tendência incorporada.

entendimento do publicitário, conferem valor essencial à água. Para ele, o estado do Pará possui um dos maiores recursos hídricos do país e a falta de água potável seria uma contradição histórica que o governo de Ana Julia procurava superar, mas a institucionalidade estatal não sabia discursar a respeito. Isto é, não sabia estabelecer os nexos entre as necessidades da população e as realizações do governo. Por isso, a população não se sentia representada por ela. Em síntese, havia uma comunicação que não era efetiva, pois não estabelecia conexão com os sentidos práticos da população, fazendo reduzir o reconhecimento positivo junto ao eleitorado.

Episódio 2: Fazer jingle. Discursar conceito.

Duda Mendonça, em vídeo gravado e publicado em seu canal no Youtube, explica os procedimentos para a criação de jingles para campanhas eleitorais. Ele fala sobre sua felicidade ao obter reconhecimento pelo sucesso de seus jingles:

> Veja. Como é que eu crio música para as campanhas? Tem cada música fantástica. Vou te contar, modéstia à parte, as músicas desse ano estão saindo maravilhosas. Quando eu testo pra campanha, eu nunca faço o *layout* com a foto do candidato bonitão. Porque isso interfere no julgamento das pessoas. Eu sempre pego o conceito, boto escrito numa folha branca. Escrito em letras pretas. Sem mostrar mais nada. Sem cor. Até sem dizer quem é o candidato. E pergunto como é que as pessoas entendem isso. E, depois, de que candidato ela acha que este slogan valeria na cidade dela? O ideal é quando ele identifica este slogan seria ideal para... pumba! Quando isso bate, valeu. Aí, como é que a gente faz o jingle? Este passa a ser o slogan. Todo esse caldo de outros slogans a gente vem e começa a tentar arrumar uma letra. Aí, é um quebra-cabeça. Arrumar uma letra que seja bonita, não é? Porque o jingle é, como eu já disse, não é simplesmente uma musiquinha bonitinha. Ele é um conceito. Tem que procurar cantar a virtude do candidato. Ele tem que procurar usar palavras novas. Ele tem que procurar ser bonito. Procurar ser criativo. Mas, sobretudo, ele é um discurso cantado que entra na cabeça e vai direto ao coração, sem freio, sem você conseguir bloquear. Então, todo esse caldo, eu pego, vou tentando arrumar e fazer jingle. E quando a gente consegue resultado é bastante estimulante. A gente vai vendo aquilo se formando e fazendo a quatro mãos. Vai juntando. Eu dou um palpite, o Ricardo dá outro, o Peri dá outro, a gente vai fazendo. De repente, a música vai tomando forma. De repente, a gente grava. E foi uma alegria esse final de semana eu receber um monte de telefonema de candidatos do Brasil inteiro dizendo que o jingle dele foi um sucesso, o jingle dele foi um sucesso, o jingle dele foi um sucesso e o jingle foi um sucesso, foi um sucesso, foi um sucesso, foi um sucesso, foi um sucesso, foi um sucesso. Não recebi um só

> telefonema que o não dissesse que o jingle não foi muito sucesso. Eu fiquei muito feliz[32].

No discurso transcrito acima, observa-se o tom professoral e publicitário de Duda Mendonça, pois, ao mesmo tempo em que ensina sua técnica, ele anuncia o seu trabalho como essencial e particular. A felicidade relatada pelo sucesso dos jingles criados por ele e sua equipe é resultado do reconhecimento acerca da eficácia comunicacional e profissional, indicando que houve uma comunicação com os mecanismos de apreciação tanto dos eleitores quanto dos candidatos. Ou seja, o sucesso dos jingles deve muito ao fato de que os candidatos gostaram de se ouvir *cantados*, mas se justifica também pelo fato de que os jingles são apreciados e compreendidos positivamente pelos apoiadores e eleitores, podendo criar uma ambiência favorável ao melhor posicionamento eleitoral da campanha. Vale então para o sucesso gostar da música – não só não irritar quem a ouve, mas ser amplamente atraente e apreciada – e seus conceitos, as representações universais da campanha, serem entendidos sem dúvida.

O publicitário fala sobre a influência nos modos de julgamento da população por meio de uma ferramenta de entretenimento. O jingle é um recurso didático para falar de *coisas* (interesses, valores, sentidos) importantes do ponto de vista lúdico. É como se fosse um produto de um interesse que deve parecer desinteressado. O recurso ao jingle tem sido aplicado nas campanhas eleitorais em outros países, pois tende a contribuir para estabelecer afinidade simbólica dos candidatos com os eleitores sem a formalidade dos discursos dos agentes políticos e das instituições políticas. A título ilustrativo, é possível dizer que os jingles são como as paródias elaboradas e difundidas pelos professores de cursinhos pré-vestibulares. Eles sintetizam os conteúdos fundamentais e visam fixar os principais conceitos entre os audientes/estudantes.

O uso de jingle depende de tradição e da relevância que a música assume em um contexto, do grau de formalidade do processo eleitoral, bem como de legislação específica. Nos Estados Unidos, por exemplo, frequentemente, as músicas utilizadas nas campanhas ou têm amplo conhecimento da população ou são trilhas sonoras de filmes. No Brasil, e também nos países onde trabalham alguns publicitários

[32] Vídeo *Construção do conceito, slogan e jingle da campanha*: <www.youtube.com/watch?v=g3sshWUUG_Y&list=PLA0382F33597042B3&index=7>. Acesso em 28 de novembro de 2011.

brasileiros, como é o caso da Venezuela, do Chile, de Angola, as músicas elaboradas exclusivamente para um candidato também têm sido amplamente utilizadas.

No Brasil, nos municípios, estados e no âmbito federal, os jingles, como diz Duda Mendonça, são um discurso cantado, uma forma mais eficiente de difundir as ideias centrais de uma campanha. Nos casos de campanhas pequenas e com poucos recursos, os jingles são elaborados por amigos ou parentes do candidato, eleitores voluntários, compositores ou cantores que queiram contribuir para a campanha. Mas em campanhas mais competitivas e com melhor financiamento, como, por exemplo, é o caso das capitais e das grandes cidades, das administrações municipais e dos governos estaduais, do Senado e dos parlamentos, é comum o uso de músicas elaboradas a partir da leitura e do entendimento acerca de dados de pesquisas e testes de opinião pública. Duda Mendonça fala em articular o conceito ao jingle, pois ele é uma tentativa pedagógica de universalizar as representações acerca da campanha. Segundo o publicitário, para ter sucesso, a música "tem que ir direito ao coração". É uma forma imagética de Duda falar sobre o *sentido prático*, como é o caso de Francisco Cavalcante. O jingle bem-sucedido seria capaz de fazer uma dupla tradução de interesses tanto dos políticos quanto dos eleitores; ele é um quebra-cabeça montado, a junção de partes que compõem o conceito geral. É exatamente nessa aproximação de interesses que o publicitário inclui novos elementos e informações capazes de acrescentar aspectos que valorizem e beneficiem o candidato.

Episódio 3 – Copantanal.

No livro *Batalha Final: marketing político levado às últimas consequências*, o consultor político e autor Chico Santa Rita relata seu envolvimento na campanha da candidatura da cidade de Campo Grande (MS) para sede do Mundial da Fifa realizado no Brasil no ano de 2014. Chico Santa Rita diz que foi chamado para uma reunião após agentes da prefeitura da capital e do governo do estado observarem que a população não estava animada com a perspectiva de receber os jogos na cidade. O consultor sentencia:

> Conclusão: muito mais do que um simples esquema de mobilização, tínhamos que aprofundar um processo de conscientização. Na minha visão, a participação popular viria naturalmente quando toda

> a população conhecesse a magnitude e a abrangência do empreendimento (SANTA RITA, 2014, p. 21).

Tendo em vista que seria escolhida uma cidade entre Cuiabá e Campo Grande, o consultor sugeriu fazer uma campanha comparativa, na qual elencava as potencialidades ecológicas, climáticas, sociais, econômicas. Ele reforçou a ideia de que a maior área do Pantanal está no Mato Grosso do Sul e sugeriu como nome da campanha *Copantanal* (Copa + Pantanal) e, como o slogan, "O Pantanal é aqui. E a copa é nossa". Foram criadas duas etapas de comerciais: na primeira, estabelecia-se uma correlação entre a copa e desenvolvimento econômico e turístico e, na segunda, estimulava-se o recrutamento e o apoio popular. Chico Santa Rita relata:

> A visita final da comissão de inspetores da CBF/FIFA, antes da escolha final, foi no dia 3 de fevereiro. Depois da campanha de conscientização, só nos quatro dias anteriores colocamos anúncios alegres no ar, conclamando a população a pegar uma bandeira, qualquer bandeira, e vir para a rua recebê-los.

Em seguida, ele apresenta a modificação de cenário e de postura da população:

> Surpresa para eles (CBF/FIFA), alegria para todos nós: o mesmo povo que 20 dias antes foi considerado desinteressado, inerte, estava em peso na rua lotando as grandes avenidas que vão, em sequência, do aeroporto até o Centro de Convenções (14 km) no outro extremo da cidade, fazendo uma festa impressionante (SANTA RITA, 2014, p. 23).

É certo que os livros servem para conferir prestígio e mostrar o quão eficientes são as estratégias administrativas e comunicacionais dos consultores para os interesses dos políticos clientes. É nessa direção que o relato de Chico Santa Rita apresenta as etapas da estratégia utilizada, assim como descreve sua atividade, para influir sobre a população. Na execução do projeto de marketing, para que a defesa do megaevento esportivo fosse encenada pela população, lançou-se mão da televisão, dos *outdoors*, dos *releases* de imprensa, dentre outros instrumentos e argumentos que listavam princípios de demarcação regional de identidade que pudessem atrair a atenção e dialogar com os interesses da audiência. Para transferir prestígio e consagrar a candidatura, recrutou-se a sul-mato-grossense Luiza Brunet como *madrinha* da campanha. Segundo o autor, a candidatura da cidade era "fruto da insistência do vereador Vanderlei Cabeludo" e, por isso, o trabalho da comunicação política seria o

de repassar o interesse do vereador, que já era compartilhado pelo governador e pelo prefeito, tornando-se então um interesse mais amplo. Quando um agente da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) acusou a cidade de desperdiçar dinheiro público com uma campanha publicitária para motivar o interesse da população, o consultor argumentou que o trabalho de comunicação também visava informar e despertar os interesses do empresariado a respeito da viabilidade econômica do projeto para o estado e, consequentemente, para os envolvidos da campanha.

Em síntese, o autor e consultor mostra como buscou alterar os ânimos dos eleitores e do empresariado de modo a fazer com que os cidadãos, especialmente, pudessem encenar a participação popular na defesa da proposta de cidade como uma das sedes do mundial de futebol. O que é curioso é perceber que existe por meio do marketing político a possibilidade de alteração não apenas do ânimo dos eleitores, mas também da forma de intervir para alterar ou reforçar rivalidades entre cidades, grupos e populações. Ao construir a argumentação acerca da viabilidade de Campo Grande receber os jogos, estimulou-se o processo de diferenciação entre as capitais de dois estados. Se, inicialmente, a população de Campo Grande não atribuía importância para o evento esportivo, a partir da comparação entre as capitais do Mato Grosso do Sul e do Mato Grosso, seria uma questão de honra defender a cidade do estado que tem a maior área do Pantanal, os melhores índices socioeconômicos, os menores índices de desmatamento, dentre outros argumentos. O autor mostra como, por meio de princípios que julga estarem relacionados à identidade local, bem como de princípios que estimulam sentimentos de rivalidade, logrou o apoio popular à candidatura de Campo Grande.

Compreendo que, no contexto atual do país, os consultores de marketing materializam um caráter educativo nas campanhas. De maneira contínua e homeopática, a cada nova eleição, a cada novo evento que encena a política, por meio da produção, da negociação e da difusão de representações, é possível contribuir para a criação e sedimentação dos modos como as pessoas veem e pensam sobre si mesmas e sobre as demais, construindo posturas e afinidades políticas. Com isso, pode-se atuar nos domínios e propósitos de unificação de agentes e de interesses, bem como no estabelecimento de rivalidades políticas e identitárias.

É a partir de interpretações acerca dos fragmentos de observação e dos contextos e espaços sociais que são impostos os diagnósticos e as prescrições. Quando escrevem e falam sobre elas, são como instrumentos de ensinamento didático com o

objetivo de consolidar a profissão e a carreira, construir prestígio e reconhecimento, tendo como consequência a difusão de crenças acerca do funcionamento da sociedade e da cultura em sua relação com a política. Com estilos particulares, compartilham estratégias já desenvolvidas em outras campanhas e por outros profissionais.

Parto do entendimento de que esses consultores, chefes das equipes de marketing político, em especial aqueles de maior visibilidade e influência na área profissional, assumem a posição de *intérpretes da cultura*; como produtores de mídias, visam influir sobre certos modos de ser, pensar e agir dos cidadãos no âmbito da política. Trata-se de pensar que o trabalho por eles desenvolvido é, ao mesmo tempo, uma busca de compreensão acerca da política e da cultura e uma tradução desse entendimento na forma de um material midiático que traduza suas interpretações. Por isso, no bojo delas, os consultores são produtores e difusores de crenças não apenas políticas, mas também culturais.

Renato Ortiz (2006b), ao estudar os escritores brasileiros, afirma que a problemática da cultura tem sido, até hoje, uma questão política. Segundo ele, a noção de identidade nacional é produto de uma construção simbólica feita de recortes arbitrários e ligada a uma reinterpretação do popular pelos grupos sociais e à própria construção do Estado brasileiro. Em outros termos, o autor revela uma construção social que tem como objetivo construir a ideia de povo e de nação.

Ortiz aponta que certos escritores e intelectuais, como José de Alencar, Silvio Romero, Nina Rodrigues e Euclides da Cunha, desempenharam papel relevante como agentes na formação do ideal de sua época sobre o que o Brasil era e viria a ser. Segundo ele, tais escritores utilizaram dois argumentos principais em suas interpretações – o meio e a raça –, buscando evidenciar o país como espaço da miscigenação de raças e culturas, e exerceram, em grande medida, o papel de mediadores simbólicos. Nesse sentido, por meio da ligação entre o particular e o universal, o singular e o global, elaboraram uma reinterpretação simbólica. Nas palavras do autor, "são eles que descolam as manifestações culturais de sua esfera particular e as articulam a uma totalidade que as transcende" (ORTIZ, 2006b, p. 141), unificando agentes que, em circunstâncias diversas, estariam separados.

Renato Ortiz constata que tais agentes que discorreram sobre a cultura brasileira e a identidade nacional agiram como filtros, privilegiando alguns aspectos da cultura e esquecendo-se de outros. Foram artífices de um jogo de construção simbólica que buscou definir, por meio da linguagem, uma interpretação interessada

acerca do Brasil filiada a grupos sociais ligados ao Estado, visando unificar percepções acerca do povo.

Seguindo esse raciocínio e tendo esse histórico de análise sobre os intérpretes da cultura brasileira, compreendo que, no contexto atual do país, os consultores de marketing político atuam em uma prática semelhante aos intérpretes da cultura na literatura brasileira, em âmbito local, regional e nacional, desenvolvendo e assumindo um caráter educativo acerca da política[33]. Considero que tais agentes, ao produzirem e difundirem representações sobre o Brasil, sobre um estado ou município, estão, ao mesmo tempo, difundindo formas de pensamento, categorias de análise e julgamento que são formas de pensar a nação. Em suma, pode-se afirmar que eles são agentes educacionais que articulam saberes e práticas para a difusão de representações e crenças acerca do país ou de localidades, agentes políticos e propostas políticas.

O pensamento social produzido pelos consultores de marketing político pode ainda ser observado em livros, entrevistas, conferências e palestras que oferecem. São interpretações a respeito da realidade social que se impõem como diagnósticos e prescrições; são instrumentos de ensinamento didático com o objetivo de consolidar a profissão e a carreira, construir reconhecimentos geradores de prestígios, tendo como consequência a difusão de determinadas interpretações acerca do funcionamento da sociedade e da cultura em sua relação com a política. Com estilos particulares relacionados aos ofícios de origem e formação básica, compartilham de estratégias já desenvolvidas em outras campanhas e por outros profissionais. Entre os consultores que dizem estudar outros temas para além da política, destacam-se as menções de autores tidos como intérpretes do Brasil, entre eles, Darcy Ribeiro, Sérgio Buarque de Holanda, Gilberto Freyre, Celso Furtado e Eduardo Viveiros de Castro; observa-se, ainda, a contratação de pessoal técnico que faz exposições sobre perfis socioculturais da população.

Para o desenvolvimento desse argumento, seria importante salientar que a noção de experiência profissional é um dos elementos de comprovação de eficiência comunicacional. Ao longo do trabalho de campo, entre os consultores pesquisados,

[33] Nas ciências sociais brasileiras – antropologia, ciência política e sociologia – há um empenho teórico em investigar o pensamento social brasileiro a partir de algumas "questões da modernização, modernidade e mudança social, construção e transformação do Estado-nação, cultura política e cidadania; quanto para as diferentes modalidades de produtores e de produção intelectual e artística em sentido amplo (literatura, artes plásticas, fotografia, cinema, televisão e teatro) e da própria cultura como sistema de valores e formas de linguagem" (SCHWARCZ; BOTELHO, 2011, p. 12).

observei dois tipos de estratégias em relação à produção das mensagens, as quais denomino *experiência estudiosa* e *experiência emocional*. A primeira indica que a produção midiática por eles realizada é desenvolvida a partir das análises de pesquisas qualitativas e quantitativas, de aferições e testes do que se denomina *opinião pública* e percepção dos eleitores. Esses instrumentos metodológicos são mais importantes para alguns e menos importantes para outros; eles, ainda, são combinados a entendimentos pautados em certa literatura sobre interpretação do Brasil ou à contratação de pessoal especializado para orientação nessa direção e para fundamentação de elementos sociológicos, antropológicos, econômicos, psicológicos e demográficos do contexto social com o qual trabalham.

A segunda estratégia aposta na observação cotidiana e em uma interpretação de sentimentos populares de modo mais sensível. Embora eles frequentemente busquem apresentar princípios de racionalidade na construção das estratégias midiáticas a noção de magia difundida pela imprensa é, em grande medida, vinculada a essa prática de interpretação emocional da cultura e intuitiva acerca dos interesses dos leitores. Trata-se de um entendimento sensível referenciado na experiência profissional e no estilo pessoal, e de difícil compreensão no que se refere à ligação e à separação entre o dado concreto e a criatividade.

Segundo Armando Sant'ana, Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Gracia (2010, p. 145-148), a criatividade ocorre por meio de uma regra de realização: a) conhecimento: familiaridade com os fatos, com as situações e compreensão com informações sobre o assunto; b) definição: delimitação dos objetivos a serem alcançados; c) criatividade: liberdade para pensar, imaginar e resgatar elementos de memória; d) *brainstorm*: reunião de ideias sem um pré-julgamento; e) seleção: relação de ideias e seleção daquelas se adequam aos objetivos; f) interpretação: elaboração da ideia para que ela seja melhor comunicada; g) comprovação: teste de validade da ideia.

Nas entrevistas e no trabalho campo dentro da agência de produção da campanha em Belém do Pará, observei e pude participar de algumas situações em que essas atividades eram desenvolvidas. Entretanto, elas não ocorrem necessariamente na mesma ordem ou não significa que são sempre realizadas em sua totalidade na confecção de algum material de campanha, pois é habitual que os atos de interpretação e produção de representações sejam mais ágeis e simples na velocidade então demandada. A dimensão estudiosa é a capacidade de leitura rápida sobre dados

e informações que chegam à coordenação de campanha, enquanto a dimensão emocional é o acionamento de categorias de percepção vinculadas à criatividade, isto é, à liberdade de pensar, imaginar e resgatar a memória. Trata-se de dimensões de elaboração já presentes do sistema de percepção, apreciação e entendimento do próprio consultor e de agentes de sua equipe.

Assim, não é possível classificar cada profissional em relação a uma maior ou menor atitude *estudiosa* ou *emocional*. Em regra geral, na produção das mídias, eles buscam situar-se no centro entre os dois polos. Anunciar certa polarização, porém, é relevante para a construção da imagem desses profissionais junto a seus clientes e críticos, na tentativa de realçar suas distinções no mercado a favor da noção de eficiência comunicacional. Contudo, é possível entender parte dessas experiências *estudiosas* e *emocionais* presentes em programas eleitorais e na análise de suas influências no processo de recepção de suas mensagens. Em resumo, tais experiências *estudiosas* e *emocionais* são a base das interpretações que geram ideias referentes ao povo, à cultura, às demandas e aos discursos políticos.

2.5. Produção de entendimentos

No início do trabalho de campo, em uma conversa com um profissional de publicidade e propaganda que também atua em campanhas eleitorais, ele contou sobre os demais profissionais com quem trabalha. A respeito de um deles, definiu: "Qual é a diferença entre ele e os outros? É que ele sabe ler pesquisa. Ele lê a pesquisa e vê tudo. A partir disso, ele consegue pensar tudo, toda a estratégia". Da mesma maneira, em um vídeo disponibilizado no acervo de Duda Mendonça, uma pesquisadora, durante as atividades da campanha eleitoral de 2010, relata sua percepção acerca da experiência de trabalho com Duda e sobre como entende a atuação do publicitário.

> A experiência de trabalhar com pesquisa com o Duda tem sido marcante na minha vida. Eu tenho 20 anos de pesquisa e, pela primeira vez na minha vida, um mês atrás, ele me chamou para ver o jingle que ele tinha criado para um candidato do Rio de Janeiro. Foi a primeira vez que eu ouvi de verdade um relatório de pesquisa, a voz do povo musicada. Foi genial, assim, foi muito emocionante para mim. [...] Você vê o que as pessoas falaram em forma de jingle. É muito legal uma frase do grupo ganhando força numa campanha. Ou uma campanha que a gente chega para teste o quão tão forte no grupo. Ele [Duda] tem uns *insights* tão, assim, loucos, que teve uma vez que eu estava fazendo um grupo e chegou um

> material de campanha para a gente testar e ele tinha mudado algumas frases, tinha mudado uns cartazes e, na hora que chegou para a gente testar, era o que as pessoas estavam falando até então no grupo. Ele não tinha visto o grupo. Ele não tinha visto nada. Foi uma grande sacada. A gente fica até feliz quando vê que as pessoas estavam demandando a frase que chegou pra gente. Ou o vídeo que chegou pra gente. Quer dizer, é uma sacada muito grande do cara. Assim, tem sido uma grande experiência. Tem sido, inclusive, emocionante este trabalho[34].

Ao longo das campanhas, quando os consultores políticos que as coordenam não são considerados *chatos* e *insuportáveis*, eles passam a ser quase idolatrados por suas equipes. Essas oscilações de humores no interior das agências e produtoras podem ocorrer por conta das tensões constitutivas das disputas eleitorais ou das disputas por prestígios. Porém, quando os consultores políticos fazem um trabalho esteticamente bonito e com bons resultados de avaliação, o reconhecimento público, para além do estreitamento dos vínculos profissionais, colabora para a divulgação da ação – seja sob a ótica da *experiência estudiosa* ou da *experiência emocional* – e para o reconhecimento do próprio consultor como agente competente de interpretação e mediação das opiniões dos eleitores.

Na série de registros audiovisuais das atividades de coordenação do marketing político de campanhas para senadores e governadores em 2010, Duda Mendonça explicou, para quase todos os candidatos clientes, o processo de criação de jingle, slogan, design gráfico, identidade e conceito como sendo um conjunto resultado de sua análise especializada acerca das percepções, demandas e motivações dos eleitores. Buscou demonstrar aos candidatos que os eleitores estão representados no projeto de comunicação, de modo que poderão se sentir representados pelo candidato ao longo da campanha[35].

---

[34] Vídeo *Grupo de pesquisa qualitativa*: <www.youtube.com/watch?v=ihTQPBxZpRs>. Acesso em 20 de março de 2012.

[35] No Brasil, há uma literatura paralela às publicações dos consultores de marketing político escrita por consultores de pesquisas de opinião que corrobora a consolidação do consenso acerca da necessidade de análise de pesquisas de opinião nas eleições. Na liderança estão, provavelmente, os dois autores mais conhecidos: Antônio Lavareda (2009) e Alberto Carlos Almeida (2002, 2008, 2009, 2012). Com um currículo extenso, ambos já atuaram em parceria com importantes consultores de marketing político e em campanhas de grande porte (do PSDB, do PT e do PMDB, entre outras). A construção desse consenso acerca das pesquisas é empreendida em outras frentes, como é o caso das entrevistas para telejornais, periódicos e programas especializados em política, da publicação de artigos em jornais e do estabelecimento de parcerias e vínculos com a academia.

De acordo com Gabriela Scotto (2004), os críticos do marketing político argumentam que os consultores substituem ideias políticas por candidatos vendidos como se fossem produtos, enquanto os consultores argumentam que o foco de seus trabalhos está na demanda do eleitor. A concepção de que os consultores políticos são melhores analistas dos cenários eleitorais do que os políticos é uma autorrepresentação do próprio campo do marketing para a "constituição de um mercado de 'serviços e produtos políticos'" (SCOTTO, 2004, p. 191).

Nessa direção, é relevante ressaltar que há uma série de críticas acerca da *má* representação de demandas sociais e discursos promovida pela comunicação política, fato que deve ser debitado não apenas da mídia, mas também dos partidos políticos (WATTEMBERG, 1998; DELARBRE, 2000; MIGUEL, 2002). Felix Ortega (2011) considera que, nas democracias representativas, tanto nas eleições quanto nos governos, a opinião pública é frequentemente mais um recurso de mitificação para produzir efeitos ideológicos e políticos do que um instrumento de compreensão da realidade social por meio de procedimentos científicos.

Entende-se que o eleitor, dentro de seu arco de possibilidades, é considerado sujeito ativo e também interventor no processo de midiatização das campanhas eleitorais, ao passo que os consultores do marketing político operam como agentes produtores de análises e materiais que visam contribuir para a mediação entre meio e mensagem, auxiliando na interação entre interlocutores, políticos e eleitores. Em outros termos, tais profissionais buscam criar linhas de raciocínio e compreensão para que os interesses dos partidos e candidatos sejam compreendidos pelos eleitores que supostamente estariam interessados nas consequências dos seus votos.

O programa de governo é a base para o trabalho desses consultores. Em algumas candidaturas, o conjunto de propostas é confeccionado nos meses que antecedem o início da campanha na rua, na televisão e na rádio, envolvendo grupos de especialistas, militantes e cidadãos. Porém, nas campanhas em que esses consultores se fazem presentes com maior reconhecimento, o programa de governo divulgado nos meios de comunicação está sob critério quase exclusivo do consultor de marketing político. Por isso, em outros países, estados e municípios, há ocorrência de cópia de programas de governo bem-sucedidos que se tornaram grandes marcas de ampla aprovação e fácil compreensão. Em outros termos, é o consultor político quem profere a *palavra final* sobre o que é divulgado ou não, sobre quais propostas do programa de governo serão mais visíveis, pois é mister de seu fazer profissional receber os louros

e/ou o ônus do processo de midiatização da campanha. Em geral, para que uma demanda entre no programa eleitoral, é necessário analisar seu potencial de impacto na opinião pública; posteriormente, elaboram-se estratégias de divulgação e persuasão; depois, avaliam-se – nas campanhas com maior infraestrutura – a recepção, os entendimentos e as reações às propostas.

Esses consultores buscam compreender as formas de pensamento, julgamento e classificação de cada segmento social para atuar pedagógica e didaticamente com maior eficiência. Eles procuram interpretar não apenas o que os eleitores fazem com o que chega até eles, mas também como respondem às campanhas de acordo com seus modos mais amplos e anteriores de ver e viver o mundo. Em outras palavras, tal interpretação busca compreender as reações e percepções da população perante a política e, em aspecto mais geral, as influências de outras matrizes, desenvolvendo análises de cenários e estratégias de mídia publicitária de forma a influir no comportamento eleitoral.

Trata-se de interpretações apoiadas em entendimentos sobre cultura, psicologia, comportamento e espiritualidade de grupos e de populações que são traduzidas em representações simbólicas generalizantes. A crítica que fazem sobre a própria área indica a ocorrência de certo aproveitamento de ideias entre eles e deles mesmos, a partir de campanhas anteriores. Contudo, também apontam o risco de tais materiais e estratégias não funcionarem, já que a dinâmica social encerra cuidados, tendo em vista que o público receptor muda, assim como mudam os modos de receber e reagir ao que é proposto. Em outras palavras, eles apontam para a necessidade de avaliação e adequação das propostas, ações e carreiras políticas aos sistemas de crença de setores da população, como se essas avaliações fossem de fato correspondentes ao universo de desejos e impressões dos eleitores e se, a partir delas, a democracia se efetivasse, na medida em que a campanha ou o governo estaria ouvindo as impressões populares.

É curioso perceber que tal entendimento é muito próximo ao que inúmeros cientistas da educação já sinalizaram quanto à necessidade de adequação de currículos escolares, conteúdos e metodologias de acordo com o público e a demanda de determinada comunidade. Por exemplo, considera-se que o currículo urbano pode operar sem nenhum sentido em um grupo rural do sertão nordestino, e vice-versa. No que tange aos conteúdos (programas políticos) com os quais esses consultores trabalham, bem como ao material didático utilizado para viabilizar a interação entre

mídia e receptor, seja por meio de jingle*s*, comerciais, materiais impressos ou virtuais, chama-se a atenção para o fato de que se trata de discursos e materiais midiatizados que se relacionam diretamente com um receptor que já possui referências e parâmetros de julgamento e classificação: cada qual com seu grau de sofisticação, mas com um estoque de categorias de pensamento que lhe permite olhar, analisar e reagir ao que é proposto no universo da política midiatizada.

Entretanto, certa crítica que problematiza e coloca em questão a opinião pública parece relevante para que a noção de necessidade da pesquisa eleitoral não seja tomada ingenuamente como um reflexo consistente da realidade ou dê voz às demandas dos eleitores. Pierre Bourdieu (1983) e Patrick Champagne (1998) são expoentes dessa crítica. Ambos consideram que a informação é um bem de consumo distribuído e consumido desigualmente; por isso, a pretensão de se constatar uma opinião pública seria uma ficção ou uma fantasia construída no liberalismo, tendo em vista que vivemos em uma sociedade manipulada e que os meios de comunicação estão restritos aos interesses e ao monopólio de alguns grupos. Isto é, os pressupostos das pesquisas de opinião estão entrelaçados aos interesses específicos e são instrumentos da ação política de grupos e partidos, sendo possível, por meio deles, dissimular tensões e criar condições para afirmar crenças e consensos (BOURDIEU, 1983)[36].

A crítica dos autores é pertinente, na medida em que observamos no Brasil um crescente interesse no uso das pesquisas e de seus resultados durante o processo eleitoral, bem como observa-se a existência de denúncias acerca de resultados adulterados e manipulados. Tais resultados são instrumentos dos partidos e candidatos, via marketing político, não apenas para posicionamento dentro da disputa eleitoral, mas, sobretudo, para o exercício de poder e para a influência sobre as percepções de setores e do conjunto de eleitores.

Entretanto, se a crítica de Bourdieu e Champagne é um alerta importante, parece que as constatações dos defensores da opinião pública como um fato social real e passível de análises não podem ser descartadas, tendo em vista que corroboram o pensamento sobre a estruturação de disposições duráveis no âmbito da política. Benjamin Page e Robert Shapiro (1992), a partir de estudos empíricos com norte-

[36] Angus Campbell (1964), ao analisar estudos empíricos envolvendo amostragem e pesquisa de opinião, também indica que o eleitorado norte-americano é incapaz de julgar o governo com coerência e racionalidade para a formação consistente de uma opinião pública.

americanos, consideram ser possível encontrar consistência, estabilidade e racionalidade na opinião pública, e reconhecem a possibilidade de mudanças, alterações ou rupturas sociais e ideológicas.

No contexto brasileiro, a partir de análises temporais e de estudos empíricos, Marcus Figueiredo e Alessandra Aldé (2004), discorrendo acerca das eleições presidenciais, apresentam semelhanças de comportamento na opinião pública e na relação entre a entrada do HGPE e a intensão de votos nos candidatos. Na mesma direção, Emerson Cervi (2006) aponta que mudanças abruptas na opinião pública brasileira são possíveis e respondem a outras alterações repentinas, por exemplo, as relacionadas ao desempenho da economia. Neste sentido, as pesquisas com as quais os profissionais do marketing político trabalham podem ser tomadas a partir de uma perspectiva que considera que a opinião pública é resultado de um duplo processo que envolve tanto a persuasão e o convencimento promovido pela elite política, quanto reformulações de crenças e conceitos a partir de uma comunicação interpessoal e com a presença de outros líderes que influem sobre a opinião dos cidadãos (CERVI, 2006).

Esse apelo à noção de *experts* ou peritos das campanhas eleitorais busca atribuir confiança aos agentes e ao próprio marketing como sistema de conhecimentos técnicos. Segundo Anthony Giddens (1991), na modernidade, confiar em pessoas é, em grande medida, confiar em sistemas. Em outros termos, a confiança é uma crença, uma fé na credibilidade de pessoas ou de sistemas de princípios abstratos. Tal como sugerido por Giddens, os conceitos da sociologia – ou, no caso do marketing político, os conceitos de um conjunto de ciências sociais e econômicas – "circulam dentro e fora" dos marcos disciplinares. Porém, "a apropriação do conhecimento não ocorre de uma maneira homogênea, mas é com frequência diferencialmente disponível para aqueles em posição de poder, que são capazes de colocá-lo a serviço de interesses seccionais (GIDDENS, 1991, p. 50).

Essa reflexão auxilia a pensar o marketing político como instância que interpreta a realidade social, via mecanismos científicos de aferição de opinião pública, fazendo crer que sua perícia é uma interpretação próxima da realidade social, mas oculta aspectos relevantes sobre a própria interpretação como ato socializador para além da decisão restrita ao voto.

No marketing político, com a tentativa de desfazer a ruptura que afasta os cidadãos dos candidatos, cria-se uma engenharia de representação simbólica por segmentos e temas aparentemente democráticos e inclusivos, que seriam resultado da

aferição da opinião pública, mas que não escapam da ambivalência de mascarar a diversidade cultural. Com isso, estabelece-se, por vezes, uma dissonância entre o que é representado na mídia e os governos, levando a política e as causas à mera teatralização da Constituição Federal e dos anseios populares em razão dos interesses objetivos de candidatos, partidos e seus apoiadores.

Por meio da ação do marketing, os políticos podem docilizar projetos de dominação política, isto é, tornar o arbitrário menos visível. Neste sentido, a partir de uma análise bourdieusiana (2004a), o caráter mágico do marketing político estaria justamente na construção do *interesse desinteressado* ou do *desinteresse interessado*, traduzido pela propalada possibilidade de aliança entre os interesses dos políticos e dos eleitores por meio da aferição da opinião pública, via metodologias quantitativas e qualitativas. Esse mesmo jogo de reciprocidades simbólicas é reproduzido em programas eleitorais, debates e atividades de rua, em um jogo de transparências e disfarces articulados a partir de uma ação pedagógica nem sempre facilmente identificável. Tais consultores são contratados por candidatos e partidos com a finalidade de organizar a rede de sentidos e símbolos culturais para que os políticos possam influir sobre as percepções dos eleitores. Com isso, é possível afirmar que eles frequentemente promovem a absolutização do relativo e a legitimação do arbitrário, contribuindo para a difusão de ideologias baseadas nas divisões e hierarquias sociais. Em última instância, podem operar como artífices de uma ação dialética que articula produção cultural midiática e dominação política, ambas implementadas na prática por políticos e partidos.

2.6. Considerações finais

Este capítulo buscou introduzir a discussão acerca dos consultores de marketing político contemporâneo por meio da literatura técnica da área. Analisei, preliminar e pontualmente, publicações de três consultores brasileiros, indicando suas particularidades na abordagem pedagógica do marketing político. A partir de tal análise, três consensos foram apontados: a) eleição é guerra; b) os consultores políticos são os mais preparados que os políticos para coordenar a comunicação política de campanhas e governos; c) é preciso desmitificar as noções acerca da magia relacionada ao trabalho de marketing político.

Busquei desenvolver algumas considerações a respeito do trabalho dos profissionais de marketing político, estabelecendo uma correspondência com o trabalho de interpretação da cultura. Parti do pressuposto de que refletir sobre o marketing político é uma forma de desvelar um dos mecanismos de formação de consensos e construção de mitos e crenças, bem como uma maneira de identificar estratégias de construção e articulação de categorias de pensamento político e cultural. Assim, por meio da tematização da relação entre comunicação e processos socializadores, é possível apreender o caráter difuso e interessado de uma educação política construída por esses mediadores da cultura cada vez mais influentes no sistema político brasileiro.

Ao falarem e escreverem sobre como praticam o marketing, por meio de dados e exemplos empíricos, os consultores buscam evidenciar os procedimentos de seus trabalhos. Eles revelam de que forma interpretam os cenários políticos, econômicos, sociais e culturais; o modo como elegem símbolos, planejam campanhas, organizam e dão consequência comunicacional aos conceitos que pretendem representar interesses políticos. Os modos como descrevem a si e suas atividades, induzem a pensar que os trabalhos por eles desenvolvidos é, ao mesmo tempo, uma busca de compreensão acerca da política e da cultura e uma tradução desse entendimento na forma de um material midiático que evidencie tais interpretações.

Por isso, no bojo dessas interpretações, os consultores são produtores e difusores de crenças não apenas políticas, mas também culturais. Por meio de recortes arbitrários, elegem alguns elementos que consideram essenciais e se esquecem de outros. Agem como como filtros das práticas de cultura das populações. No ato de planejamento e execução dos projetos de marketing, estabelecem ligações entre o particular e o universal e reelaboram uma reinterpretação simbólica dos elementos tidos correntemente como característicos da população, de uma cidade, de um estado ou do país.

Em síntese, concluo que os consultores de marketing político agem como administradores de uma informação acumulada, numa ação educacional e socializadora difusa da população no tocante às suas disposições de *habitus* em uma dimensão política. Tais profissionais operam como intérpretes da cultura, na tentativa de estimular trocas simbólicas com a população e contribuir para a consolidação de representações sobre o próprio povo, localidades e nação. Ao lado de novelistas, cineastas, escritores e antropólogos, eles são importantes agentes que formam opinião

sobre o que foi, o que é e o que pode vir a ser o Brasil, utilizando uma didática própria e estratégias publicitárias – tais como jingle*s*, internet, rádio e televisão – para difundir suas interpretações.

Esses profissionais trabalham como se fossem mestres, analistas e/ou conselheiros. Alguns deles, paralelamente à coordenação de campanhas, atuam como escritores e palestrantes, atingindo e formando uma nova geração de consultores políticos. Isto é, eles atuam dentro e fora das eleições, imprimindo pontos de vistas sobre a área do marketing político. Buscam ensinar os candidatos políticos a falarem e a serem entendidos. Numa dimensão interpretativa, mesmo sabendo que não existe uma convergência integral das percepções dos eleitores, eles tentam fazer uma leitura interessada da cultura como se ela existisse de forma unitária. Assim, operam como filtros de práticas culturais nacionais ou locais de modo a criar afinidades entre as perspectivas dos políticos e dos eleitores. Além disso, referenciam seus trabalhos e as construções de suas imagens públicas a partir de dois tipos de atitude – *experiência estudiosa* e *experiência emocional* –, evidenciando os caminhos trilhados para o entendimento e a interpretação dos universos sociais e culturais dos eleitores. De fato, são poderosos mediadores interessados e dedicados à produção, à difusão e à interpretação de símbolos que extrapolam as abordagens que se restringem às propostas, aos eleitores, aos candidatos e partidos.

Por fim, entendo que a noção de *intérprete* é uma categoria nativa construtora de prestígios e utilizada para a consolidação de carreiras profissionais. Entretanto, considero que essa noção é reivindicada apenas em seu aspecto virtuoso, não se assumindo sua coparticipação em um processo de socialização de massa que absorve e difunde não apenas as virtudes, mas também as distorções e as desonras da política. Como desenvolvimento desta tese, pretendo considerar seriamente essa categoria nativa, analisando os modos como os consultores de marketing político constroem estratégias de usos da cultura para fins de influência sobre o comportamento eleitoral.

Nos dois próximos capítulos, serão debatidos os usos da memória e da fofoca como estratégias de socialização. Em outras palavras, por meio da análise da didática e dos conteúdos mobilizados por certo marketing político, buscarei analisar alguns dos modos pelos quais os consultores interpretam e difundem noções também sobre a cultura no âmbito de uma educação política de massa.

Memórias do mar

Na interpretação de Maria Bethânia
Compositores: Vevê Calazans e Jorge Portugal

A água do mar na beira do cais
Vai e volta volta e meia vem e vai

A água do mar na beira do cais
Vai e volta volta e meia vem e vai

Quem um dia foi marinheiro audaz
Relembra histórias
Que feito ondas não voltam mais

Velhos marinheiros do mar da Bahia
O mundo é o mar
Maré de lembranças
Lembranças de tantas voltas que o mundo dá

Tempestades e ventos
Tufões violentos
E arrebentação
Hoje é calmaria
Que dorme dentro do coração

Velhos marinheiros do mar da Bahia
O mundo é aqui
Maré mansa e morna
De plataforma ou de piri-piri

Velhos marinheiros do mar da Bahia
O mundo é o mar
Maré de lembranças
Lembranças de tantas voltas que o mundo dá

3. *Guardando as recordações:* a memória como conteúdo e didática nas campanhas eleitorais

3.1. Só para lembrar

Último programa de Lula no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) – Segundo Turno – 2002 – Descrição

Entre as imagens da caatinga, das estradas, dos rios amazônicos, de Lula em encontros com camponeses, descendo de helicóptero, em visita a montadoras de automóveis e indústrias, em gravação de programa eleitoral, em comícios, abraçando operários e com a sua esposa segurando a bandeira do Brasil, Zezé de Camargo e Luciano cantam: "Laiê, laiê, laiê, laiê, laiê, laiê / Minha vida é andar por esse país / Pra ver se um dia descanso feliz / Guardando as recordações / Das terras onde passei / Andando pelos sertões / E dos amigos que lá deixei / Chuva, sol / Poeira e carvão / Longe de casa / Sigo o roteiro, mais uma estação / Laiá, laiá, laiá / E alegria no coração / Laiê, laiê, laiê..."

Depoimento – Zezé di Camargo e Luciano (Luciano): Eu vou poder falar para os meus filhos que eu fiz parte disso, entendeu? Poder chegar e falar: eu fiz parte da mudança desse país. E da mudança para melhor.

Depoimento – Zezé di Camargo e Luciano (Zezé): Vendo aquela vontade do Lula de mudança, de brigar pelo país, eu falei: "Gente, eu acho que a coisa aqui é diferente".

Jingle: [...] Guardando as recordações / Das terras onde passei / Andando pelos sertões e dos amigos que lá deixei.

Na sequência, uma assessora da campanha diz: "Todo mundo que trabalha com ele, quando fala dele, fala assim: com os olhos brilhando... É impressionante a sensibilidade que ele tem para tratar e cuidar das pessoas, para dar um apoio".

Jingle: Laiá, laiá... E a saudade no coração [...] e a alegria no coração.

Após a música, em um estúdio em formato de arena, Lula é chamado por apresentadores e agradece à sua esposa, Marisa Letícia, aos políticos de seu partido, às equipes de mobilização, de rádio, televisão e aos eleitores. O candidato conclama que os militantes e demais eleitores saiam às ruas

> com suas famílias, bandeiras e camisetas para participarem da "festa da democracia"[37].

Em outubro de 2002, no centro da cidade de Belo Horizonte, alguns dias antes da eleição que levaria Luís Inácio Lula da Silva à presidência da República Federativa do Brasil, eu, um jovem otimista com aquele Brasil por vir, junto com uma gente simpatizante e militante do Partido dos Trabalhadores que tinha conhecido nos meses de campanha, assistíamos na televisão ao último programa eleitoral do segundo turno dos candidatos à presidência. Esperávamos ali o debate final entre Lula e José Serra como quem esperava um clássico do futebol brasileiro.

Recordo-me que, ao assistirmos ao trecho do programa descrito acima, uma militante, com os olhos cheios de lágrimas, me disse mais ou menos assim: "Você é novinho e não sabe o quanto a gente lutou para chegar aqui. A gente já tomou chuva, tomou sol nesses bairros de Beagá. A história do Lula é a nossa história". Dali para cá, percebo as eleições como um momento de reflexão, uma projeção exterior, um

[37] Transcrição da fala de Lula no último programa (2002): "Bem, esse é o meu último programa. E eu não poderia deixar de apresentar a vocês de casa, aqueles que tanto me ajudaram, durante toda essa campanha. Primeiro eu quero agradecer da forma mais carinhosa possível, a minha companheira Marisa pela dedicação e compreensão que ela teve nessa campanha tão difícil (aplausos). Quero agradecer também ao meu companheiro José Dirceu, presidente nacional do PT, a toda coordenação da campanha e quero agradecer a todos os governadores, prefeitos e parlamentares do meu partido que tanto me ajudaram. Eu queria pedir, também, uma grande salva de palmas para todos os companheiros e companheiras do meu partido que trabalharam na assessoria, no apoio, no jornalismo e na mobilização (aplausos). Uma salva de palmas para a turma que fez os meus programas de rádio (aplausos). E outra para a minha equipe de televisão o trabalho que o Brasil inteiro elogiou (aplausos). Uma salva de palmas, também, para vocês meus amigos e minhas amigas, eleitores e eleitoras de todo o Brasil (aplausos). Gostaria de dizer muito obrigado por tudo que vocês fizeram por mim. Se Deus quiser, essa será uma campanha vitoriosa. E apesar de muito cansado, estou também muito feliz, mas a minha parte nessa campanha já está feita. Agora vem o mais importante: a parte de vocês. É chegado o momento de vocês, amigos eleitores, militantes saírem às ruas com a sua camisa, com a sua bandeira, levando sua mulher, filhos, primos, tios, namorada, para participar desta maravilhosa festa da democracia e saber valer nas urnas a sua vontade. Vocês sabem, e eu também, que vamos enfrentar muitas dificuldades, mas esse é um país muito maior e muito mais forte do que todos os seus problemas. Por isso, podemos ser otimistas em relação ao futuro. Juntos, tenho certeza disso, vamos construir um Brasil diferente, mais justo, mais forte e muito mais feliz. Quero que você acredite nisso! E mais! Quero que você tenha certeza disso. Sei que algumas vezes, para o povo brasileiro, eleição foi sinônimo de decepção. Mas confie em mim. Desta vez vai ser diferente. Quero também aproveitar essa oportunidade para fazer um pedido a todos vocês, um pedido da maior importância. Não deixem de votar. No primeiro turno, muitos eleitores de todo o Brasil, por causa das filas e da demora, voltaram para casa sem votar e isso não foi bom. Desta vez, a votação vai ser muito mais rápida e muito mais simples. E é muito importante que você vote, para que, no futuro, possa contar para os seus filhos, para os seus netos que você também ajudou a mudar a história do Brasil. Obrigado por tudo, e que Deus ilumine a todos (aplausos)".

propósito das instituições da democracia brasileira. Um momento de avaliar, pensar e decidir destinos. Salvas as devidas diferenças, por que as eleições não seriam comparáveis à Páscoa, às festividades do final do ano, aos retiros espirituais? É fato que cada um que participa vive esses eventos de um modo muito particular, mas, nas origens deles, está presente a noção de reflexão: recordar o vivido, decidir no presente e projetar o futuro.

Ao escrever sobre minhas observações acerca do dia das eleições de 2012 em Belém, nas quais relatava situações em que militantes do PSOL choravam de alegria a vitória de Edmilson Rodrigues no primeiro turno, recordei-me da militante de Belo Horizonte de dez anos atrás. Parece-me que aquele programa eleitoral, no qual os ícones da música sertaneja goiana, Zezé di Camargo e Luciano, faziam da poesia *sertaneja* nordestina de Luiz Gonzaga um canto sobre o percurso de Lula pelo Brasil, buscava ativar um processo de conexão de sentidos entre as histórias de vida e da campanha de Lula e as histórias de vida de muitos brasileiros.

O momento de reflexão permitido por meio da audiência ao programa eleitoral era um despertar das recordações guardadas no interior daquela militante. Passado mais de uma década, penso que estava ali um exemplo vivo da eficácia do marketing sobre alguns eleitores, permitindo àquela militante confrontar sua história de vida e persistir na adesão ao candidato. Entretanto, é importante mencionar que, poucos anos depois, a mesma militante viria a confrontar sua história e mudar de partido por observar um distanciamento entre as suas perspectivas e as atitudes políticas daquele candidato de 2002.

Em suma, podemos extrair desse registro introdutório a constatação de que o marketing utiliza a memória enquanto conteúdo e didática para operar como ativador de reflexões para identificação e diferenciação. Mas, com cuidado, deve-se analisá-lo fora da chave compreensiva que o julga um ordenador totalitário das percepções dos eleitores, aquela compreensão de que o eleitor seria incapaz de fazer análises e tomar decisões sobre os rumos de sua existência política.

Em tempo, é pertinente considerar que, no interior do marketing político, é habitual definir como avaliação de *recall* – recordação – o processo de verificação das lembranças que os eleitores pesquisados possuem acerca dos candidatos, das suas posturas, carreiras e ações públicas. Entretanto, as literaturas sobre comunicação política e sobre a democracia nos rementem a duas concepções distintas. Em primeiro, o *recall* conforme proposto nas falas dos consultores políticos, como

conteúdo das percepções dos eleitores acerca das instituições, dos agentes e valores políticos. Em segundo, o *recall* é um instrumento de avaliação dos mandatos eletivos com a possibilidade de revogação[38].

Entretanto, não tenho como objetivo debater unicamente aspectos sobre o *recall* a partir da acepção do marketing político. Não buscarei discutir os conteúdos de recordação dos eleitores. Tomando a memória como uma categoria de análise mais abrangente, procuro debater como são construídos simbolicamente os elementos de lembrança no interior da política, tendo as eleições como momento de grande efervescência de rememorações. Nos interesses da descrição, alguns apontamentos etnográficos parecem relevantes para introduzir a análise acerca da memória nas campanhas eleitorais.

3.2. Eleições em Belém: uma ode à memória

Nas eleições de 2012, na cidade de Belém, capital do Pará, estado amazônico brasileiro, eram dez candidatos disputando o cargo de prefeito[39]. Não havia nenhum candidato à reeleição, porém era possível classificar os candidatos como sendo de oposição, situação e/ou com posicionamentos ambíguos[40]. Certamente, pelo fato de um dos concorrentes, o candidato Edmilson Rodrigues (PSOL) da coligação *Belém nas mãos do povo*, ter sido prefeito filiado ao PT eleito e reeleito na cidade em 1997 e 2000, os coordenadores de sua comunicação e da publicidade política, Luís Arnaldo

[38] Segundo Caio Márcio de Brito Ávila (2009), a literatura mostra argumentos prós e contra o *recall*. Positivamente, contribuiria para equacionar aspectos importantes da crise de representatividade, mas poderia implicar negativamente, dentre outras consequências, em uma postura mais imediatista e menos republicano por parte dos mandatários. Para um entendimento mais amplo sobre a conceituação de *recall* como possibilidade de revogação de mandatos cf. Hauriou (1971); Cronin (1989); Ávila (2009); Dallari (2013).

[39] Candidatos no primeiro turno e ordem de votação decrescente, incluindo partido, porcentagem e número de votos, respectivamente: Edmilson Rodrigues (PSOL – 32,58% – 252.049 votos); Zenaldo Coutinho (PSDB – 30,67% – 237.252 votos); Jefferson Lima (PP – 12,89% – 99.714 votos); José Priante (PMDB – 8,79% – 68.021 votos); Anivaldo Vale (PR – 6,68% – 51.703 votos); Arnaldo Jordy (PPS – 4,92% – 38.067 votos); Alfredo Costa (PT – 3,06% – 23.678 votos); Marcos Rego (PRTB – 0,18% – 1.359 votos); Leny Campelo (PPL – 0,16% – 1.236 votos); Sérgio Pimentel (PSL – 0,07% – 564 votos).

[40] Candidatos de oposição: Edmilson Rodrigues (PSOL); Alfreto Costa (PT); Leny Campelo (PPL). Candidatos de situação: Anivaldo Vale (PR, mas candidato oficial do prefeito Duciomar Costa – PTB); Marcos Rego (PRTB) e Sérgio Pimentel (PSL) também faziam a defesa da gestão administração Duciomar; Candidatos ambíguos: Jefferson Lima (PP); Arnaldo Jordy (PPS); Zenaldo Coutinho (PSDB); José Priante (PMDB), todos criticava a atual gestão, porém estavam comprometidos em alguma medida com ela, por apoios anteriores e participação na administração municipal.

Campos e Francisco Cavalcante, atribuíram maior relevância à dimensão da memória em sua campanha. Recordar as obras, os projetos sociais e as características de sua gestão era uma forma de oferecer indícios e garantias que o novo mandato poderia atender aos diversos anseios de setores populacionais. Por isso, caminhadas, comícios e atividades de rua foram realizados em locais nos quais "Edmilson fez" obras e projetos sociais, dentre eles: ruas e avenidas criadas, asfaltadas e saneadas; espaços de lazer e cultura; praças públicas e locais onde funcionaram projetos sociais, estabelecimentos de saúde e educação. A ida do candidato a essas localidades ocorreu por conta de dois objetivos: primeiro, fixar os votos que já tendiam para ele, em virtude do *reconhecimento* das pessoas locais a respeito das melhorias que as obras e projetos lhes garantiram e, segundo, para fortalecer a dimensão da memória tanto para antigos como para os novos militantes e pessoas que não o conheciam ou não vivenciaram o seu governo.

Algumas pessoas mais próximas à comunicação da campanha me chamaram a atenção para observar o fato de que as mulheres, especialmente adultas e idosas, tinham um apreço especial em relação a Edmilson. De fato, observei que elas eram as mais alegres, mais agitadas, mais entusiastas nas ocasiões em que o candidato caminhava nas ruas dos bairros e passava pelas casas. Segundo a interpretação da campanha, essa expressividade das mulheres que o encontravam refletia *gratidão* e *reconhecimento* em relação aos dois mandatos, por isso tinham *esperança* em relação a um próximo governo dele. Nesta percepção, as mulheres e os antigos, mais do que os jovens e novos munícipes, recordavam-se e tinham como construir uma perspectiva mais bem delineada acerca da candidatura e, sendo recordados das ações do governo Edmilson, poderiam agir como difusores e transmissores dessas ações.

Na produtora dos programas eleitorais, acompanhando as atividades, observei a equipe acionando jovens para oferecerem depoimentos a respeito de programas sociais que haviam participado quando crianças, tais como *Escola Circo* e *Sementes do Amanhã*, que renderam prêmios da Organização das Nações Unidas (ONU) a Edmilson Rodrigues, quando prefeito de Belém pelo PT[41]. Entretanto, ao longo da campanha, os dois programas sociais foram fortemente *atacados* por alguns adversários que os chamavam de "formação de malabarista de sinal"; um adversário,

[41] Tratou-se de programas que fomentaram o cooperativismo dos chefes de família e promoveram atividades lúdicas e artísticas para as crianças, como a ação conjunta de combate ao trabalho infantil (PALHETA, 2003).

por exemplo, disse que ele não via "diferença entre bandido e malabarista de sinal". Esta fala invertia os fatos e as estatísticas favoráveis à construção de uma memória positiva do governo de 1997 – 2004, associando os programas sociais que tinham retirado crianças das ruas até 2004 com os problemas de segurança e violência da cidade em 2012 e favorecendo a abordagem de um dos temas fortes da campanha rival pautada em *três S's*, a saber: segurança, saúde e saneamento.

No HGPE, antes da vinheta de encerramento com o nome da coligação *Belém nas mãos do povo*, aparecia uma criança dizendo: "Edmilson, já", com a finalidade de combinar o velho com o novo; passado, presente e futuro. A narrativa, o conjunto de discursos, imagens e músicas reconstituíam um saudosismo em relação ao *governo do povo*, nome dado às duas gestões do ex-prefeito, com ênfase na participação popular e nos projetos voltados à infância. Nas caminhadas e nos comícios, o locutor sempre lembrava: "Está chegando aqui o *Prefeito Criança*. O Edmilson da *Bolsa Escola*, o Edmilson da *Família Saudável*, o Edmilson da *Participação Popular*, o Edmilson da *Macrodrenagem* [citando os nomes das ruas e dos bairros beneficiados pelas obras de saneamento]"[42]. A comunicação da campanha e o próprio Edmilson definiam a expressividade das pessoas nas ruas como "memória afetiva".

Em uma ocasião em que as acusações e os ataques dos adversários aumentaram, Edmilson disse em um de seus programas[43]: "O povo me conhece, lembra das conquistas e sabe que faremos ainda mais". O jingle mais utilizado nas ruas e nos programas eleitorais reproduzia a frase: "O povo sabe bem quem fez bem para Belém". Entretanto, tratava-se de uma memória disputada com outros candidatos adversários, que faziam o contraponto, estimulando os eleitores a se recordarem apenas dos pontos negativos da gestão. A memória acerca da administração 1997-2004 foi alvo de disputas nos debates televisivos, programas eleitorais, por meio de carros de som nos bairros, conversas informais e organizadas para refazer a identidade da campanha do candidato comunista[44], com informações verídicas e, por vezes,

[42] A macrodrenagem de igarapés foi uma das principais ações da PMB (1997-2004) na área de saneamento e fazia parte de um plano de desenvolvimento de social e espacial mais amplo (GAYOSO, 2004; SANTANA, 2006).

[43] Vídeo *Edmilson Rodrigues na TV* (Programa HGPE – 21 de setembro de 2012) < www.youtube.com/watch?v=vLhW3RZ-BWk>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

[44] Em diversos bairros por onde observei as atividades do candidato e as gravações de depoimentos e programas eleitorais, ouvi pessoas afirmando que "militantes" adversários haviam passado na rua "falando mal de Edmilson", em geral, relatavam os ataques aos programas sociais e temas de cunho moral, religioso e sexual.

inverdades que foram alvo de disputas judiciais, fazendo com que Edmilson ganhasse o *direito de resposta* para repor seu ponto de vista acerca do que entendia ter sido sua administração à frente da prefeitura municipal de Belém (PMB).

Ambos os consultores, Francisco Cavalcante e Luís Arnaldo Campos, bem como alguns outros agentes ligados à comunicação da campanha apontavam um erro estratégico do PT. No primeiro turno, Edmilson era atacado no programa petista, pois alegava que ele fora prefeito pelo partido e, por isso, os programas sociais como *Bolsa Escola*[45], *Família Saudável*[46] e *Banco do Povo*[47] realizados na administração 1997-2004 eram do PT e não poderiam ser utilizados como carros chefes da campanha enquanto candidato pelo PSOL, partido que faz oposição ao governo federal dirigido pelos petistas Luís Inácio Lula da Silva e Dilma Rousseff. O PT reivindicava a memória da autoria de tais programas, na tentativa de atrair os eleitores propensos a votar em Edmilson por conta de tais ações governamentais.

Porém, os ataques sobre a memória relacionada a Edmilson também foram produzidos em outras frentes. Na véspera da eleição do primeiro turno, a Polícia Federal apreendeu um ônibus, seu motorista, um conjunto de panfletos apócrifos e DVD's contra Edmilson. Segundo apurou a campanha, os materiais começaram a ser divulgados em igrejas evangélicas da cidade e continham informações distorcidas, preconceituosas e caluniosas acerca de Edmilson e seu partido quanto à defesa dos direitos civis para a população LGBT e da defesa da liberdade religiosa, incluindo o respeito às religiões de matriz africana.

Assim como ocorrera nas eleições de 2006 e 2010[48] no Brasil, em 2012, na internet, por meio das redes sociais, uma série de informações distorcidas ou não

[45] O programa *Bolsa Escola Municipal* visava tirar crianças da rua e era da dado às mães que colavam os filhos nas escolas (NOVAES, 2012). O programa foi implantado na mesma época no Distrito Federal pelo então governador do PT, atualmente, senador pelo PDT, Cristovam Buarque, que, em 2012, articulou o apoio de seu partido no segundo-turno e foi a Belém manifestar o apoio a Edmilson Rodrigues.

[46] *Família Saudável* é um nome fantasia de um programa de expansão do Sistema Único de Saúde (SUS), implantando na administração de Edmilson Rodrigues, baseado, principalmente, no *Programa Saúde da Família* e no atendimento em casa feito por equipes de saúde (NOVAES, 2012).

[47] O *Banco do Povo* era uma instituição de financiamento de projetos de pequenos empreendimentos, focada em pessoas mais pobres, que, entre 1998 e 2004, financiou 19.996 projetos (NOVAES, 2012). Na década de 1990, implantado em outras cidades, tornou-se uma marca de algumas gestões petistas.

[48] Em 2006, na campanha presidencial, foram divulgados e-mails associando o então presidente Lula ao caso *Mensalão* e, de outra parte, acusando o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, de participação na organização *Opus Dei*. Em 2010, a então candidata petista,

foram oferecidas aos eleitores belenenses acerca das posições do candidato Edmilson e de seu partido, relacionados especialmente aos temas de ordem moral, sexual e religiosa. Como resposta à série de ataques e tentativas de influir negativamente sobre as recordações acerca do candidato, nos programas de televisão, foram destacados, especialmente, idosos e religiosos católicos e evangélicos na defesa de uma memória positiva e na criação de uma identidade de "mudança, paz e união com o povo". Esta noção já estava presente no primeiro turno, mas virou slogan no segundo.

> Meu conhecimento com o Edmilson começou no ano de 2000. Aqui era uma lama só que existia aqui na Mariana. Edmilson foi quem tirou o povo da Mariana da lama. Então, hoje, ele pode fazer melhor. Ele luta pra ver a cultura se mexer, crescer, e é uma coisa muito boa. É isso que nós queremos. Então, o Edmilson, pra mim, é uma pessoa muito forte e de confiança. (Mestre Alarino – idoso e Amo do Boi Caprichoso)[49].

> Quando me perguntam "por que Edmilson?" a minha resposta é: "Ele é um homem simples, gosta do povo, principalmente dos mais simples. Ele é competente, tem boas propostas e quando foi prefeito dialogou com todos da sociedade, inclusive com os evangélicos". Por isso, meu voto é Edmilson e eu recomendo". (Pastor Samuel Câmara – Assembleia de Deus)[50].

Depoimentos e testemunhos como esses visavam oferecer provas concretas de que Edmilson tinha capacidade de realizar um bom novo governo porque, segundo os relatos, ele já o fizera em outras ocasiões. Em um dos programas eleitorais, o ator-apresentador recordara e situara a campanha buscando responder às críticas de que o candidato estaria isolado e sem apoios políticos: "Edmilson revitalizou o Ver-o-Peso. Fez a Aldeia Cabana, o Hospital do Guamá, o Ver-o-Rio, a Bolsa Escola e o governador era de outro partido. Quando o prefeito é bom, os caminhos se abrem"[51].

Tratava-se, finalmente, da evocação de uma memória que tinha sido vivida por alguns e não por outros, ou seja, que era mais significativa para uns e não para outros. A comunicação da campanha elaborava uma unidade de indivíduos na categoria *povo*

Dilma Rousseff, através de e-mails e vídeos compartilhados, foi difamada acerca de supostos crimes cometidos por ela no período da ditadura militar e por ter declarado que o aborto era uma questão de saúde pública.

[49] Vídeo *Edmilson Rodrigues na TV* (Programa HGPE – 17 de setembro de 2012): <www.youtube.com/watch?v=_uDQBaAsTl0>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

[50] Idem (26 de setembro de 2012), <www.youtube.com/watch?v=BMwAzOKtcxg>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

[51] Idem (14 de setembro de 2012-1), <www.youtube.com/watch?v=ZxTn70NfQu0>. Acesso em 16 de setembro de 2015.

que parecia não compreendida por todos nem uma identidade de toda a população, mas, sim, uma categoria ideológica do partido e do candidato. Era uma noção de *povo* enquanto pobres, trabalhadores, explorados, incluindo pessoas solidárias às questões dos mais necessitados. Ao construir a retórica de Edmilson *candidato do povo*, buscava-se aproximá-lo dos modos de vida e dos modos de lidar com o cotidiano das pessoas da cidade como se houvesse uma forma comum e geral de comportamento dos belenenses. Ao associá-lo ao trabalho, à força, à ética, planejava-se reconstruir uma história acerca do candidato que seria a própria história dos cidadãos. Tratava-se de uma campanha ideologizada que não tinha a ver apenas com os eleitores potenciais, mas, sobretudo, com uma escolha anterior firmada pelo candidato, seus assessores da administração 1997-2004 e de seu novo partido. Edmilson é comunista; nessa e nas campanhas realizadas anteriormente tinha o discurso pautado na "opção pelos mais pobres". Contudo, o voto dos pobres a seu favor não era óbvio e os seus adversários buscavam, de formas também persuasivas e com base nos poderes políticos e econômicos que tinham em mãos, adentrar nos bairros mais pobres nos quais Edmilson tinha maioria de intenção de votos com o objetivo de influir sobre a memória e (re)orientar as escolhas.

Nessa construção do vínculo entre o povo e Edmilson, a memória era construída a partir da generalização acerca do caráter, da emoção e da postura diante da vida, como se houvesse um padrão de comportamento popular e o candidato exclusivamente tivesse as mesmas características. Na biografia de Edmilson, relacionavam a sua formação no âmbito da família e ressaltavam os valores "honestidade, firmeza de caráter, generosidade e solidariedade", associando a um suposto modo como o povo, especialmente os mais pobres, desenvolvia sua forma de viver e estar no mundo.

Tais apontamentos etnográficos nos leva a pensar algumas questões relevantes para o estudo sobre a memória na educação política enquanto conteúdo e método, especialmente nas eleições: como a teoria da memória pode contribuir para pensar a especificidade da memória na política? Quais são as características fortes da memória e seus principais usos nas campanhas brasileiras? Como se constroem recordações, identidades e crenças através do marketing político? Qual é o papel ocupado pelos consultores políticos no recurso à memória nas campanhas eleitorais?

Ressalto que a discussão proposta neste capítulo não tem como objetivo compreender se os eleitores se lembram muito ou pouco dos governos, dos candidatos

e das propostas políticas ou compreender os efeitos da memória sobre o comportamento eleitoral. As questões centrais debatidas referem-se à presença e à construção da memória nas campanhas eleitorais, seu caráter social e cultural nas construções de esquemas de percepções e de ação dos indivíduos. Enfocam-se as estratégias mais recorrentes, as homologias, as didáticas utilizadas pelos consultores, para compreender como se constroem recordações, identidades e crenças no âmbito da comunicação política brasileira.

Pensar a memória para a sociologia da educação é investigar os mecanismos de produção do pensamento, das formas de ensinamento e dos modos de apreender o passado na produção do presente das instituições, dos grupos e dos indivíduos. Por meio da reflexão acerca das estratégias de construção da memória, é possível compreender de que modo as relações sociais são simbolizadas e como se delineiam perspectivas para comportamentos individuais e coletivos. O estudo acerca da memória nos processos de socialização pode contribuir para a compreensão de como as estratégias formativas incorporam ou não experiências sociais de indivíduos e dos grupos para acionar disposições de cultura em sua dimensão política e, no caso mais específico das eleições, orientar o voto. A memória, quando relacionada à atribuição de significados, é uma forma de compreender de que forma os agentes e as instâncias sociais, os indivíduos e os coletivos atuam não apenas para rememorar o passado em si mesmo, mas, também, de compreensão sobre como as utilizações do passado permitem construir, manipular e orientar o presente e o futuro. Isto posto, faço uma sucinta digressão teórica.

3.3. A construção social da memória

Após os trabalhos do sociólogo Maurice Halbwachs (1968) e do psicólogo Frederic Charles Bartlett (1961), a sociologia, a psicologia, a antropologia, a história vêm tratando a memória como uma construção social. Halbawchs, inspirado em Émile Durkheim, priorizou a análise da memória sob a ótica do social. Negligenciando a interação social e a ação dos indivíduos, indicou que os indivíduos se recordam do passado de acordo com as estruturas sociais, ou seja, a memória coletiva se viabilizaria através de quadros sociais que antecedem os indivíduos. Nessa acepção, não existe memória sem sociedade, assim como não há memória sem linguagem. Myriam Sepúlveda dos Santos (2012) aponta que, embora Halbwachs

tenha atribuído exagerada relação entre as práticas sociais e os quadros sociais da memória, o autor possui o mérito de ter reconhecido que a memória de um indivíduo faz parte das memórias de outros indivíduos.

Segundo Santos, nas últimas décadas, nas ciências sociais, há uma tendência dos investigadores promoverem um amálgama entre abordagens estruturalistas e as teorias da ação[52]. Para a autora, que se debruçou sobre as obras de uma série de teóricos da memória, Bartlett tem uma importância semelhante a Halbwachs, pois seu entendimento rompe com a noção mecânica de sobreposição das convenções sociais sobre as práticas cognitivas. Distintas, porém, em certa medida, as questões formuladas por ambos se tornaram complementares. Santos recorda que uma importante ressalva de Bartlett aponta para o fato de que os indivíduos possuem "razões e intenções com significados próprios no processo de construção de suas memórias" (SANTOS, 2012, p. 40). Na conceituação de Bartlett, a memória não é nem atributo biológico nem está reduzida ao mental, porém, também não seria estritamente social, como postulou Halbwachs. A memória está relacionada ao processo de interação entre o indivíduo, o grupo social e ao meio, sendo um modo de perceber, reconhecer e julgar.

Bartlett (1961) afirmou que o indivíduo apenas se lembra daquilo que é significativo para ele e que a lembrança é resultado da recordação de experiências passadas que fazem parte de sua percepção. Isto é, mesmo com ausência e falhas nas imagens constituídas do passado, aquilo que é recordado já foi percebido pelo indivíduo. A percepção do novo – ou do *atual* – pelo indivíduo é resultado em grande medida das rememorações sobre as experiências já vividas e observadas que se tornaram significativas para ele. Os indivíduos podem desempenhar condutas opostas

[52] Na sociologia da educação, pode-se observar alguns deslocamentos teóricos importantes, especialmente, em relação à soberania das instituições sobre os indivíduos presente nas contribuições originais de Émile Durkheim. Segundo Philippe Corcuff (2001), Norbert Elias, Pierre Bourdieu e Anthony Giddens são exemplos de autores que, em tempos e espaços diferentes, articularam aspectos macroestruturais da realidade e aspectos subjetivos. Ao analisarmos a sociologia da educação no Brasil, em que pese a presença dos autores anteriormente citados, seria interessante considerar a relevância das contribuições mais recentes de Bernard Lahire, François Dubet e Danilo Martuccelli. Por meio de inspirações e diálogos com as conceituações desses três últimos, tem-se promovido um enfoque nas compreensões sobre temáticas e questões a partir dos indivíduos. Considerando tais deslocamentos teóricos e metodológicos, seria interessante analisar os aspectos contemporâneos relacionados às memórias nos processos de socialização tanto nas dimensões institucionais quanto individuais na observação de tensões, mudanças e continuidades de conteúdos e estratégias.

uns aos outros em decorrência dos sentidos que cada um atribui aos valores, crenças, costumes e tradições dos grupos. Suas posturas em relação ao presente estariam relacionadas às convenções sociais e às experiências pretéritas dos indivíduos.

Pode-se, então, aproximar as reflexões de Bartlett de uma teoria da socialização que não sobrepõe a sociedade em relação ao indivíduo. Por isso, compreender o processo formativo dos indivíduos, incluindo o entendimento acerca das estratégias de formação, é relevante para compreender o enlace entre as convenções sociais e as disposições de cultura. Pensar a mobilização dos saberes (CHARLOT, 1996, 2006) no indivíduo ou nas instâncias sociais, ou na interação entre ambos, é relevante para pensar o processo de socialização das disposições de *habitus* na dimensão política em um contexto no qual a comunicação política busca cada vez mais ser influente[53]. Para Bernard Charlot, o sucesso ou o fracasso escolar está relacionado à capacidade de mobilização de saberes, isto é, da possibilidade de despertar os interesses por meio da explicitação dos sentidos e dos significados do que se deseja ser ensinado. Minha tese sobre o trabalho dos consultores políticos enquanto intérpretes da cultura está relacionada às tentativas desse segmento em desenvolver estratégias e conteúdos para a mobilização de saberes entre os eleitores.

Neste sentido, segundo o pensamento de Bartlett, os indivíduos/eleitores se apropriam das convenções sociais apenas naquilo que percebem e encontram significado, de acordo com seus critérios e julgamentos, previamente incorporados no contato com o grupo. Por isso, a memória na política existe apenas nessa relação entre indivíduo e grupo e a partir de percepções que são mais ou menos valorizadas para um e para o outro. Os processos interacionais e de familiarização com as práticas do grupo são relevantes para que os indivíduos estabeleçam o reconhecimento, a percepção e o julgamento. Somente por isso lembram-se ou esquecem-se de fatos, acontecimentos e ações. Ou seja, os sentidos da memória não são autônomos, mas constituídos no processo interativo entre os indivíduos, o grupo e o meio.

Na mesma direção, para o psicólogo Ulric Neisser (1982), a memória está relacionada ao processo de aprendizagem que ocorre ao longo do tempo. As

[53] Por isso, inspirado em François Dubet (2002), observo que as problemáticas das dificuldades da mobilização do engajamento, tanto de estudantes na escola quanto de eleitores na política, expressam certo *declínio de programas institucionais* capazes de garantir estima e afeição pelo projetos tanto da escola quanto da política. Em que pese as divergências e as tensões em ambos os ramos profissionais, os professores e os consultores políticos são os agentes mais demandados para ativar o processo de motivação para a adesão aos projetos institucionais, respectivamente, entre estudantes e eleitores.

recordações proveem de reiteradas repetições das lembranças acerca do passado. Portanto, a aparente imprecisão da memória não tem a ver com o esquecimento, mas com o processo seletivo das recordações que fazem parte de experiências anteriores e, principalmente, das condições sociais nas quais os indivíduos estão inseridos. O argumento central do autor está na concepção de que a memória, a recordação e a lembrança de eventos datados são produtos de repetições presentes nos processos comunicacionais. É por isso, pela necessidade de repetição para fixação na memória, que o tempo de televisão e rádio dentro do HGPE torna-se cada vez mais relevante no interior das campanhas[54].

Assim, as implicações dos argumentos acima permitem relações de compreensão sociológica acerca da máxima do chefe de comunicação nazista que defendia que "uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade". Como poderemos ver adiante, a construção da memória na política passa pela repetição de argumentos na tentativa de promover o encontro entre as informações, os argumentos políticos e os esquemas de percepção dos eleitores. Isso vale tanto para a mentira quanto para a verdade. Uma verdade que não é repetida tem dificuldade de ser incorporada. E se retornarmos à inspiração ofertada por Bartlett, uma verdade ou uma mentira comunicada que não é significativa para o indivíduo não possui chances de se tornar uma informação a ser compreendida e adotada por ele. Por isso existe o esforço do marketing político de ampliar as redes e os difusores, construir identidades que sensibilizem os eleitores e insistam na repetição, de modo que os argumentos – adequados aos esquemas de significação dos indivíduos – possam ser incorporados e adotados em seus esquemas de percepção, classificação e julgamento político.

[54] Tantos os consultores pesquisados quanto a literatura sobre comunicação política (CERVI, 2010; 2011; LAVAREDA; TELLES, 2011) apontam a relevância do tempo de exposição dos candidatos no HGPE. O tempo não é o principal determinante da vitória eleitoral, mas, na maioria das vezes, é um dos itens que compõem as explicações sobre o sucesso eleitoral. A partir da conceituação bourdieusiana sobre os capitais, observei que os consultores, embora não determinem o resultado das eleições unicamente ao tempo maior de televisão, o fator *tempo* expressa a composição de um conjunto de bens simbólicos a serem comunicados e negociados nas campanhas. Dizem ser mais difícil fazer campanha com tempo muito longo ou tempo muito curto, sendo necessário saber usar melhor um tempo médio no HGPE. Porém, do ponto de vista estratégico e discursivo, observa-se que o maior tempo no HGPE está relacionado a um maior capital político, econômico, social e simbólico. Isto é, está relacionado a uma maior coligação entre partidos, a um maior apoio de políticos importantes, a um maior financiamento privado de campanha e maior impacto do fundo partidário; com isso, consequentemente, são melhores os investimentos em técnicos de comunicação política que possam evidenciar as retóricas do prestígio e do reconhecimento público dos candidatos.

Como crítica à definição de Halbwachs de memória coletiva, James Fentress e Cris Wickham (1992, p. 8) sugerem o uso da categoria *memória social* por permitir um melhor manejo teórico, justamente por ser menos determinista do que a *memória coletiva*. Porém, o antropólogo Joel Candau (2012) considera que inferências como essas são recorrentes nas teorias da memória e costuma ser comum o ato de agregar metáforas, dentre elas: memória coletiva, pública, histórica, social, familiar, comum, ou, ainda, *memória afetiva do povo* como foi observado na definição da campanha de Edmilson Rodrigues acerca das recordações de eleitores a respeito da administração 1997-2004. Candau afirma que a memória com esses adjetivos "existe no plano discursivo, mas não no concreto" (2012, p. 35), pois não existe compartilhamento total da memória entre os membros de um grupo; o compartilhamento, assim, deve ser avaliado de acordo com as classificações forte, médio ou fraco. Contudo, no plano analítico, o estudo dos discursos que generalizam a memória pode ser um elemento importante para a compreensão das representações que os membros de um grupo fazem sobre a memória do próprio grupo e para a interpretação dos efeitos performativos dos discursos generalizantes sobre os sentimentos dos indivíduos que conferem realidade à noção de memória compartilhada.

Joel Candau considera que a única memória possível de ser certificada é a memória individual, sendo possível pensá-la a partir de três taxinomias. A primeira, utilizando uma descrição conceitual bourdieusiana, seria a *protomemória*, uma memória socialmente incorporada, expressa nas ações dos indivíduos, e base da construção do *habitus* individual e do *senso prático* do mesmo. São disposições incorporadas e formadas na socialização primária, expressas de modo espontâneo sem que os indivíduos as percebam em suas próprias linguagens gestuais e verbais. O segundo tipo seria a *memória propriamente dita*, ou seja, a memória de recordação ou de reconhecimento, fundamentada na evocação de lembranças e recordações de modo voluntário e de cunho autobiográfico. Este tipo de memória estaria relacionado às crenças, aos conhecimentos enciclopédicos expressos em saberes, sensações e sentimentos. O terceiro tipo seria a *metamemória*, construída a partir das representações que o indivíduo faz de sua própria memória. Seriam aquelas lembranças e conhecimentos reivindicados e relacionados à identidade.

Aprofundando o debate, o historiador Pierre Nora (1992) considera que a "memória é de fato mais um enquadramento do que um conteúdo, um objetivo sempre alcançável, um conjunto de estratégias, um 'estar aqui' que vale menos pelo

que é do que pelo que fazemos dele". A memória é a base sobre a qual se constrói a identidade, "uma força de identidade" (NORA, 1992, p. 546). Para Candau (2012), a memória e a identidade são indissociáveis e interdependentes. Se a memória possibilita a construção de identidade, a identidade, por sua vez, delineia algumas predisposições dos indivíduos na incorporação de certos elementos particulares do passado e das escolhas memorais.

Neste sentido, Candau (2012) propõe pensar a memória a partir de níveis de força, tais como memória forte e fraca. Para ele, memória forte é uma recordação "massiva, coerente, compacta e profunda" presente na maioria ou grande parte do grupo. Quando presente em um grupo extenso, pode ser denominada *memória organizadora*. A memória fraca é uma recordação "sem contornos bem definidos, difusa e superficial, que é dificilmente compartilhada por um conjunto de indivíduos cuja identidade coletiva é, por esse mesmo fato, relativamente inatingível". Na relação estabelecida entre memória e identidade, a memória fraca contribui para *desorganizar* a estruturação do grupo (CANDAU, 2012, p. 43).

Como pude demonstrar, as abordagens teóricas acerca da memória contribuem para problematizar a comunicação política nos enlaces que estabelecem entre os indivíduos, os grupos e as instâncias sociais, entre os conteúdos e as estratégias socializadoras de modos de recordar, identificar e acreditar. Portanto, é possível adiantar que a memória na educação política depende e é construtora de parte do processo de aprendizagem e dos conhecimentos de muitos indivíduos sobre a política, as emoções e as demandas desse espaço social.

3.4. A memória nas estratégias para o despertar dos interesses

Para os interesses da discussão, descrevo e introduzo algumas características e estratégias de uso da memória na educação política brasileira e que podem ser conhecidas por muitos eleitores, analistas, pesquisadores e políticos. Tais descrições parecem necessárias na medida em que se tem como objetivo sistematizar e demonstrar as recorrências e as similitudes de abordagens da memória e as estratégias correlatas em diferentes partes do país e níveis de disputas eleitorais. Em outras palavras, essas descrições são necessárias para compreender os elementos fundamentais que circunscrevem a dimensão simbólica da memória nas campanhas,

bem como a tentativa de socialização das perspectivas políticas e a construção de elementos para estimular a crença em candidatos, partidos e propostas.

A memória na campanha está diretamente relacionada à construção de identidade da mesma, ou melhor, a memória é conteúdo, assim como também é recurso metodológico para a construção da identidade de uma campanha eleitoral. Os consultores políticos elegem temas e abordagens a partir de suas experiências profissionais, porém, nas campanhas com capacidade de financiamento, eles utilizam as pesquisas como instrumentos de testes e de refinamento das estratégias. Por meio delas, eles propõem uma série de estímulos aos pesquisados, de forma que relatem seus entendimentos e juízos acerca dos elementos estratégicos das campanhas.

Em geral, o *recall* é importante para o enquadramento das estratégias de comunicação, pois, a partir dele, é possível avaliar conhecimentos, lembranças e capacidades de crescimento do candidato. Por isso, não quer dizer que um candidato mais conhecido tenha melhor avaliação ou melhor potencial eleitoral do que um menos conhecido (ALMEIDA, 2002, 2008, 2012; LAVAREDA, 2009). Um candidato pode ser conhecido por ter ocupado diferentes cargos públicos de destaque; no entanto, por outro lado, ele pode ter uma elevada avaliação negativa pelo fato de não ter dado solução às demandas de grandes setores populacionais ou por ter se envolvido em polêmicas e/ou crimes contra o patrimônio público etc. Um candidato pouco conhecido pode crescer ou ficar estagnado de acordo com as condições que lhe forem conferidas, como, por exemplo: tamanho do partido e da coligação, quantidade de apoios políticos e financiamento de campanha, no caso das médias e grandes cidades, o tempo de exposição no HGPE no rádio e na televisão. Entre os conhecidos com pouca força para se elegerem a cargos majoritários e que necessitam de mais de 50% dos votos por baixa avaliação positiva em decorrência da recordação negativa de suas ações políticas, é possível citar Paulo Maluf (PP-SP) e Newton Cardoso (PMDB-MG), ambos ex-governadores de Estado. Posteriormente, tais candidatos foram eleitos apenas para cargo proporcional, na função de deputados federais.

Há muitos exemplos de secretários de governo, ministros, empresários e outros que nunca tinham sido candidatos e foram eleitos por conta da boa avaliação das gestões e partidos que representavam[55]. Uma estratégia dos governadores para

[55] Como exemplos é possível citar: Márcio Lacerda (PSB) – empresário, dentre outras funções, foi secretário de desenvolvimento econômico de Minas Gerais no governo do PSDB, sendo eleito com apoio de Aécio Neves (PSDB), então governador do estado –, e Fernando

eleger sucessores que são vice-governadores e que quase sempre são pouco conhecidos tem sido a renúncia de mandato, transferindo o cargo ao vice nos meses que antecedem às eleições, de modo que o ex-vice seja lembrado como governador e conquiste para si os méritos do governo, bem como tenha maior exposição na mídia por conta das ações governamentais[56]. Nesses casos, os candidatos, então ex-vices governadores, são construídos como candidatos da continuidade, capazes de prosseguir as ações bem avaliadas de seus antecessores. Isso não quer dizer que todos os políticos gostem de compartilhar os méritos com seus sucessores, mas esta é principalmente uma estratégia de manutenção do poder por conta da exposição que o vice-governador passa a ter, sendo lembrando como "quem fez", "quem faz", "quem fará mais". Por isso, pouco antes da saída do governador, é inaugurada uma série de obras para que ele seja lembrado por tais ações, deixando, porém, importantes obras e assinaturas de contratos e convênios para que os vice-governadores *faturem* com o mérito da ação.

Ao contrário do que possa parecer, os mecanismos de escolhas dos candidatos não são apenas uma antiga fórmula dos agentes de partido, mas eles têm sido, cada vez mais, articulados às avaliações e aos crivos dos consultores políticos. A medição de memória positiva e da memória negativa dos governos e governantes, assim como a medição dos potenciais de crescimento dos candidatos para a elaboração da identidade das campanhas vem sendo utilizada com maior frequência nos últimos anos. Nessa construção identitária das candidaturas, questões simbólicas também são agregadas nas escolhas (LAVAREDA, 2009). A partir de avaliações de cenários, vem ocorrendo, por exemplo, a escolha de candidatos jovens para vice na chapa de um candidato que tenha mais tempo de experiência na política; as mulheres vem se

---

Pimentel (PT), que ocupava a prefeitura; Lacerda e Pimentel tiveram altas avaliações positivas na ocasião; Geraldo Júlio (PSB) – secretário estadual eleito prefeito de Recife em 2012; Dilma Rousseff (PT) – ministra de Minas e Energia e chefe da Casa Civil, eleita presidenta da república; Fernando Haddad (PT) – ministro da educação foi eleito em 2012 prefeito da cidade de São Paulo, apoiado pela presidenta da República e pelo ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

[56] Alguns exemplos nas eleições de 2010 foram: Antônio Anastasia (vice-governador de Minas Gerais, sucessor de Aécio Neves e reeleito governador); Omar Aziz (vice-governador do Amazonas, havia sido vice-prefeito, vereador e deputado, chegou a ficar em terceiro lugar para eleição de prefeito da capital; foi, no entanto, eleito governador com o apoio de Eduardo Braga, que havia renunciado para concorrer a senador). Em 2014, foram eleitos: Luís Fernando Pezão (PMDB), vice-governador do Rio de Janeiro, eleito governador com o apoio discreto de Sérgio Cabral do mesmo partido, mas que gozava de baixa popularidade na ocasião.

candidatando, diferenciando as possibilidades de candidatura em relação aos demais concorrentes ou elas têm se apresentado como vice, atraindo o voto e pautando as políticas públicas de um contingente quase sempre majoritário de eleitores – elas também representam inovação e ruptura de modelos; apresenta-se também em crescimento o número de candidatos empresários ou secretários e ministros, de modo a construir a imagem de boa gestão[57].

A análise da memória realizada pelos consultores de marketing político assemelha-se a uma avaliação de solo para a construção de um edifício ou de uma linha de metrô subterrânea. É a partir dos dados e mapeamentos geológicos e topográficos que os engenheiros e arquitetos planejam seus projetos a serem aprovados ou não pelos órgãos de fiscalização, que se definem os partidos políticos e, em alguns casos, até mesmo financiadores de campanha, a serem comprados ou não pelos clientes, neste caso, os próprios eleitores. A avaliação da memória é uma ação fundamental do marketing para a construção do fundamento, ou seja, do conceito, da identidade e do argumento da campanha.

Os consultores políticos buscam entender por que alguns sentidos atribuídos são mais significativos para uns eleitores e não para outros, para que possam construir estratégias que se aliancem ao sistema de significação, às percepções e aos modos de julgamento dos eleitores. A comunicação política busca inserir-se no processo de formação de percepção e de julgamento dos indivíduos para que incorporem valores, crenças, sentimentos, impressões acerca dos candidatos, governantes, propostas e ações políticas. A memória na política não é fácil de se decifrar. Porém, alguns

[57] A exemplo disso, na eleição de 2010, é possível citar Índio da Costa (DEM-RJ), um deputado federal jovem e carioca que foi escolhido como vice de José Serra (PSDB-SP) para eleição presidencial, surpreendendo os analistas, jornalistas e políticos que dava como certa a escolha de Álvaro Dias (PSDB-PR), outro experiente político ex-governador e então senador. Em 2002, a candidatura de José Serra para a presidência também tinha um marcador social de diferenças na área do gênero, por meio da candidata a vice Rita Camata (PMDB-ES). Na época, Luiz González, consultor político do PSDB, foi indicado pela imprensa como autor da escolha do jovem deputado. Em 2012, o vice de Edmilson Rodrigues era Jorge Panzera, um adulto ainda jovem, presidente do PCdoB do Pará. Nesta mesma eleição, em Salvador (BA), os três candidatos brancos mais bem posicionais nas pesquisas escolheram negros como vices. ACM Neto (DEM), eleito prefeito, escolheu Célia Sacramento (PV), militante do movimento negro; Nelson Pelegrino (PT) teve como vice Olívia Santana (PCdoB), mulher negra que na ocasião era vereadora do município; a campanha do ex-prefeito Mario Kertész (PMDB) escolheu Nestor Neto (PMDB), um jovem negro que se destacou no movimento estudantil e na *Revolta do Buzu*, uma série de protestos contra o aumento da passagem de ônibus no ano de 2003. Escolhidos por forças de alianças políticas ou não, suas características de fase da vida, gênero e raça são trabalhados pelos consultores na construção da identidade das candidaturas.

publicitários com larga experiência em campanhas em seus estados e municípios, ou em campanhas de algum candidato específico, dizem conhecer de antemão muitas das reações dos eleitores em relação aos candidatos que contratam seus serviços.

A exemplo disso, Edmilson Rodrigues (PSOL-PA) e Marta Suplicy (PT-SP) são conhecidos como realizadores e promotores de políticas sociais voltadas aos mais pobres. Porém, também nutrem certa recordação de que são *briguentos*. Na ocasião da apresentação do principal jingle da campanha de Marta Suplicy (PT-SP) para o Senado Federal em 2010, Duda Mendonça, que já havia feito sua campanha para a reeleição de 2004 para a prefeitura de São Paulo, na qual foi derrotada por José Serra (PSDB-SP), explica à candidata:

> Eu não testei ainda [as peças de campanha]. Eu vou começar a testar amanhã. Como eu não tenho dúvida, eu conheço São Paulo, conheço a senhora. Eu não tenho dúvida, mas, eventualmente, eu vou testar. Se tiver alguma coisa para gente corrigir, a gente corrige ainda. É importante dizer que desta vez a senhora é candidata ao Senado. Uma outra coisa que nas outras campanhas aparecia como um ponto negativo, eu acho que para o Senado pode aparecer como um ponto positivo: a senhora ser firme, ser forte, disputar. Fundamental dizer que desta vez a senhora é do Senado. É fundamental eu [a candidata diz: "que é briga"], que briga, que disputa. E é importante dizer que... Aí é uma solução de televisão. Não é uma solução de jingle, mas a senhora vai ver como eu vou apresentar. Eu preciso falar, na campanha, o que faz um senador. Porque, quando eu digo o que faz um senador, eu digo a briga que tem lá em Brasília. E tá aí mais qualificada. Passa três vezes o jingle, por favor. (Acervo Duda Mendonça, 2010)[58].

Já na campanha de 2012 para prefeito de Belém, Luís Arnaldo Campos e Francisco Cavalcante, consultores de comunicação política do PSOL, tentaram reforçar a noção de *paz* a partir da ideia de que o candidato é um sujeito do diálogo. Como mencionado, Edmilson é de uma família de comunistas e tem uma história de enfrentamentos com governantes locais ligados ao PSDB. Quando foi prefeito entre 1997 e 2004, enfrentou as tensões pós-massacre dos trabalhadores rurais em Eldorados dos Carajás (PA), cujo governador da época, Almir Gabriel (PSDB), havia autorizado a ação policial. A tensão e os atritos entre o ex-prefeito e o ex-governador foram motes para que os adversários lembrassem a população de que Edmilson era um sujeito *briguento*. No programa de rádio de Zenaldo Coutinho (PSDB-PA), havia

[58] Vídeo *Apresentação de campanha Marta 2010 PT – SP*. <www.youtube.com/watch?v=6DGWt502gtA>. Acesso em 03 de julho de 2013.

um personagem chamado Edbriga ("É de briga"), fazendo alusão ao apelido de Edmilson – Ed – na perspectiva de recordar enfrentamentos do ex-prefeito Edmilson com o ex-governador Almir Gabriel. Recordar o fato favorecia a discursiva da campanha tucana pautada no mote *União por uma nova Belém* visualizada pela reiteração do discurso de parceria entre o candidato Zenaldo e o governador Simão Jatene, ambos do PSDB.

A leitura pode ser distinta de acordo com quem observa Edmilson, pois, para uma parcela de eleitores, ele pode ser "de briga", no sentido pejorativo de desunir; para outra parcela, ao contrário, ele é um lutador, no sentido positivo. Assim como propôs Bartlett (1961), afirmando que, para que algo seja lembrado é preciso que, antes seja percebido, os adversários, na estratégia de construção negativa da memória acerca dos governos de Edmilson Rodrigues, utilizaram uma percepção majoritária de que Edmilson é um sujeito destemido, capaz de sustentar enfrentamentos e firme em suas posições para reorientar a percepção com base na noção de que o prefeito deveria ser um sujeito de diálogo. Essa reconstrução da memória poderia ser feita como Edmilson um *brigador*, que brigou e ampliou o atendimento em saúde, defendeu e implantou programas sociais, enfrentou e não se calou diante do mortes de trabalhadores rurais. Porém, a releitura de *briguento* que se afasta dos cargos executivos como os dos governos estaduais e federais, impunha uma noção próxima da que valoriza os governantes que têm trânsito com outros políticos e conseguem ampliar os recursos para políticas públicas, combinando com uma conhecimento acumulado de *saber tirar vantagem*.

Os julgamentos positivos ou negativos acerca dos candidatos estariam relacionados às recordações que os eleitores têm a respeito da identidade política dos postulantes às representações e aos entendimentos que têm acerca das funções dos cargos a serem ocupados. Sendo assim, compreende-se que para a construção da identidade política dos candidatos a cargos majoritários, independente se são de situação ou de oposição, mesmo que a conjuntura demande alguém com perfil *forte*, *de luta*, *de briga*, é necessário que articulem a prática do diálogo, pois, segundo os consultores entrevistados, de acordo com uma percepção mais corrente, o prefeito, governador e presidente devem dialogar.

O consultor Chico Santa Rita, em uma carta enviada a Gilberto Kassab (DEM-SP), então deputado federal e apoiador do PSDB, indica que diante da quase concreta eleição de Lula e da derrota de José Serra na eleição para presidente em 2002, a

campanha de Geraldo Alckmin deveria assumir o "papel de ESTADISTA" (SANTA RITA, 2008, p. 238). Uma receita próxima foi implantada no segundo turno em Belém na qual uma apresentadora de televisão eleita vereadora pelo PSOL, Meg Barros[59], apareceu no HGPE explicando que Edmilson tinha "a melhor parceria", "a parceria mais forte" que era a "do governo federal", porém, era importante que os governantes fossem de partidos diferentes para estimular a disputa de projetos e ações[60].

Nessa perspectiva de construção da identidade dos candidatos por meio do recursos à memória, a apresentação da carreira política é ponto forte e quase sempre introdutório nas propagandas eleitorais. Menciona-se a quantidade de mandatos; cita-se eleições em que o candidato foi o "mais votado da história" da cidade e do estado ou ocasiões em que se obteve alta avaliação ao longo do mandato. Na função parlamentar, são citadas as propostas importantes que foram apresentadas e aprovadas. Se apoiador de algum governo bem avaliado, busca-se relacionar o sucesso do governo à atuação legislativa. Se de oposição, apresenta-se o modo como o posicionamento do parlamentar fez para evitar maiores problemas políticos para os cidadãos a partir de denúncias ou participação em Comissões Parlamentares de Inquéritos (CPI's).

No papel de gestores públicos, especialmente secretários e ministros, eles costumam compartilhar os méritos das ações do governante de acordo com os candidatos apoiados pelo governo. Na eleição para prefeito em 2012 em Belém, praticamente todas as obras com potencial de avaliação positiva do governo Duciomar Costa (PTB) se tornaram "obras do Anivaldo Vale" (PR), candidato oficial do prefeito. Porém, há casos em que os secretários ou os ministros rompem com o mandatário e utilizam apenas aquilo que lhes beneficiam. A exemplo disso, em 2010,

[59] Em 2013, no ano seguinte à posse como vereadora Meg Barros, abandonou o PSOL (PA) e aderiu ao recém-fundado PROS (PA), novo partido que surgira à época, o que implicou na não devolução do mandato por infidelidade partidária.

[60] No primeiro turno, a *Frente Belém nas mãos do povo* era composta pelos partidos PSOL, PSTU e PCdoB. No segundo turno, teve o apoio do PPL, PDT e PT. Na última semana da campanha, a presidenta Dilma Rousseff, o ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, a então ministra da cultura Marta Suplicy, o ministro da saúde Alexandre Padilha e ministro da justiça José Eduardo Cardozo estiveram em depoimentos e imagens vinculados pela campanha na TV. Tendo em vista a avaliação positiva de Lula no estado, foram instalados lambe-lambes nas ruas de Belém com a foto de Lula e Edmilson. Os apoios do PT geraram tensões no interior da campanha da *Frente*, especialmente entre uma das correntes que compõe o PSOL e o PSTU, e as polêmicas foram mencionadas pelo candidato adversário em debates.

na campanha presidencial, é possível citar a campanha de Marina Silva (PV), que creditava as conquistas e benfeitorias na temática ambiental a si mesma, como ex-ministra candidata e os problemas e percalços a Dilma Rousseff (PT), candidata oficial do governo Lula.

Na construção da identidade da campanha, observa-se que os símbolos profissionais são importantes para estimular a mediação entre os candidatos e eleitores. É comum que aqueles que são professores apareçam em bibliotecas ou segurando livros. Que os que são médicos apareçam com jalecos e, recorrentemente, na foto oficial, estejam trajados com roupas brancas e azuis claras. Chico Santa Rita (2008), na campanha para a eleição do governador do Mato Grosso do Sul, em 2006, manteve a marca utilizada por André Puccinelli desde as campanhas de deputado estadual. Por ser médico cardiologista, usava o coração como símbolo. Segundo Chico Santa Rita, Duda Mendonça e Luís Arnaldo Campos, o coração é um tipo de marca forte, o símbolo é tão recorrente nas campanhas eleitorais porque pode *humanizar* os candidatos.

Luís Arnaldo Campos lembrou que, na época da fundação do PSOL, ao escolher o nome do partido, "pensou em incluir o L de *liberdade*, pois o sol é um símbolo forte, como também são fortes a estrela e o coração". Os símbolos dos partidos são importantes, porém, nas narrativas das campanhas, através de símbolos, slogans ou mensagens textuais, constrói-se uma noção de relação entre as práticas profissionais dos candidatos e as funções dos cargos pleiteados. Desse modo, por mais que o sol fosse um símbolo importante, outras características eram necessárias para a construção da identidade política de Edmilson, candidato do PSOL. Dentre elas, vale a lembrança de que havia uma forte demanda de apoiadores ligados à formulação de propostas na área de transporte e urbanismo; Edmilson era estrategicamente relacionado à arquitetura, à construção civil, reforçando-se a ideia de que ele não apenas promoveu projetos sociais em seus dois mandatos, mas também executou uma série de obras urbanas. No caso, os consultores políticos optaram por uma construção de Edmilson abraçado ao povo, relacionando-o à proximidade afetiva e ao vínculo social, e dando ênfase ao fato de ele ser professor e escritor de livros. A poética da campanha buscava relacionar o Edmilson realizador ao Edmilson professor, arquiteto, doutor em geografia, sensível e ligado às expressões culturais dos cidadãos. Em resumo, buscava-se construir uma memória para a construção da

identidade do candidato como um *realizador-sensível*, ou seja, ele não seria apenas um *concreteiro* assim como não seria um *poeta sonhador*.

> Edmilson tem um jeito especial de trabalhar pela cidade, de se envolver com suas paisagens físicas e humanas, com suas referências de sons, cores, sabores, imagens e arquitetura que formam o nosso patrimônio de cultura cidadã.
>
> Edmilson é um arquiteto de esperanças que recolhe os sonhos de habitantes de sua amada Belém e os transformam em realizações concretas[61].

No segundo turno, atendendo parte dessa demanda do *Edmilson arquiteto* e do *Edmilson construtor*, apareciam, nas vinhetas de abertura dos programas de televisão, tratores de asfaltamento de vias e retroescavadeiras, bem como maquetes de obras que ele havia construído. Porém, essas imagens sempre eram sequenciadas pelo abraço que se tornou o símbolo principal do segundo turno e que, na concepção de Luís Arnaldo Campos, reflete a *intimidade* do povo paraense.

A construção da identidade dos candidatos segue uma linha próxima ao que pensa Candau (2012) sobre a identidade e sua relação com a memória. A identidade na comunicação política é formada a partir de um *estado* – através de seu currículo, propõe-se mencionar, por exemplo, profissão, trajetória na política, o que foi realizado. Seria o documento do candidato. Quem ele é? O que ele fez? Seriam os dados do seu RG político. É também uma *representação*, pois busca-se construir noções e simbolismos acerca do que é esse candidato. É ainda um *conceito*, o de identidade individual, através de um conjunto de enunciados que permitem distingui-lo em relação a seus concorrentes. Próximo a esse exercício, é possível pensar a construção de propostas de políticas públicas que buscam alinhavar *estado, representação* e *conceito*. Esses recursos simbólicos servem para elencar as fronteiras sociais e políticas entre os candidatos. Porém, até mesmo o senso comum já sabe que, no Brasil, as identidades políticas midiatizadas nas campanhas eleitorais são como líquidos que se mesclam e, por vezes, tem-se a *sensação de que todos dizem as mesmas coisas*. Por isso, os consultores políticos buscam polir as identidades sazonais ou temporais de seus políticos-clientes, na perspectiva de adequá-las às demandas

[61] Vídeo *Biografia de Edmilson Rodrigues* <www.youtube.com/watch?v=a875BWlt4o0>. Acesso em 05 de julho de 2013.

emergentes que influenciam com maior expressividade os comportamentos eleitorais, bem como as posturas e os comportamentos sociais tidos como expressivos.

Uma constatação recorrente nas falas de consultores na avaliação sobre as perspectivas de reeleição de candidatos a cargos majoritários ou sobre a eleição de sucessores é que a comunicação ruim dos governos pode atrapalhar o sucesso eleitoral. Com isso, eles querem dizer que as ações positivas não informadas ou mal informadas não compõem a memória positiva da população. As obras seriam como marcos e artefatos memoriais, porém, para os interesses da política, elas precisam ser associadas aos governantes. Um dos consultores entrevistados informou que criou, para os políticos que assessora, uma estratégia para administração; nela, ele sugere, por exemplo, que o prefeito dedique ao menos uma semana de trabalhos à entrega de materiais escolares. A ida do prefeito às escolas e a entrega direta dos materiais às mães, pais e/ou responsáveis é uma forma de vincular não apenas a prefeitura à entrega dos materiais, mas, sobretudo, favorecer que, no futuro, durante a campanha eleitoral, a recordação do recebimento traga à memória um *autor-pessoa* – o prefeito – e facilite a memória positiva e, consequentemente, o estabelecimento de reciprocidade por meio do voto.

A instauração de registro *autor-pessoa* para evocação memorialista no presente e no futuro é uma prática antiga e persistente na política em várias partes do mundo e do Brasil. A exemplo disso, é possível citar, na Espanha, a criação do Museu Reina Sofia; parques, universidades e hospitais com o nome do Rei Juan Carlos I; as premiações da *Fundación Príncipe de Astúrias* de Felipe de Bourbon, atual rei da Espanha, bem como outros estabelecimentos vinculando obras e eventos à família real[62]. Apenas um exemplo de milhares de outros espalhados pelo Brasil, em Minas Gerais, o Hospital Risoleta Tolentino Neves, antes conhecido como Hospital ou Pronto Socorro de Venda Nova, e o Aeroporto Internacional Tancredo Neves, mais conhecido como Aeroporto de Confins, passaram a ter seus nomes oficiais utilizados durante o governo do neto Aécio Neves (PSDB-MG), favorecendo a vinculação memorial do governador neto com o casal de seus avós.

[62] Parque Juan Carlos I, inaugurado em 1992; Universidade Rey Juan Carlos, criada em 1996; Hospital Rey Juan Carlos, inaugurado em 2012. Em eventos amplamente midiatizados, o rei Felipe VI, então herdeiro do trono, ainda chamado como Felipe de Borbón entregava pessoalmente prêmios para as categorias de artes, ciências, letras, comunicação, esportes, dentre outros.

No Brasil, repetidas vezes, ocorre de sucessores mudarem os nomes de programas governamentais ou cores de obras públicas com objetivo de reconstruir a memória acerca dos criadores e dos antecessores. Um exemplo disso, na cidade de São Paulo (SP), é a gestão do prefeito Gilberto Kassab (DEM-SP)[63], entre 2006 – 2012, que mudou para a cor prata as estruturas e coberturas dos pontos de corredores de ônibus pintados de vermelho, cor principal do PT e da identidade visual da administração Marta Suplicy (2001 – 2004)[64]. Orientados ou não por consultores políticos, os nomes de obras e programas sociais, logomarcas, cores, design, são formas estratégicas de manter vestígios memoriais e estimular vínculos identitários com os realizadores.

Outra característica importante são as disputas acerca da memória positiva de certos programas, algumas ações governamentais bem-sucedidas ou propostas bem avaliadas. Essas disputas ocorrem sob a forma de questionamento de autoria, na tentativa de compartilhamento e relativização do mérito da ação, e sob a forma de acusação de cópia ou de apropriação de ideia alheia. Sob intenso efeito de propagandas e reivindicações de autorias, parece que não há dúvidas de que o *Plano Real* seja a marca forte de Fernando Henrique Cardoso; o programa *Bolsa Família* a marca forte do PT; os *medicamentos genéricos* a marca forte de José Serra. A partir da concepção de memória forte de Candau (2012), seria possível afirmar que tais programas/políticas governamentais, por conta da intensa midiatização e por serem fundados em uma identidade "massiva, coerente, compacta e profunda", têm um forte vínculo com seus autores reivindicados.

---

[63] Gilberto Kassab foi eleito em 2004 como vice-prefeito pelo DEM-SP na chapa encabeçada por José Serra (PSDB), que derrotou a então prefeita Marta Suplicy (PT), que tentava a reeleição. Kassab assumiu o cargo de prefeito em 2006 com a renúncia de Serra para concorrer ao governo do Estado de SP. Em 2008, foi eleito prefeito em segundo turno contra Marta Suplicy e terminou o mandato em 2012 já como presidente da nova agremiação PSD.

[64] Durante a administração de Fernando Haddad (PT) na prefeitura da cidade de São Paulo, a polêmica sobre a cor vermelha em obras públicas na cidade de São Paulo voltou às tensões urbanas. Segundo o *Manual de Sinalização de Trânsito* (BRASIL, 2007), a sinalização horizontal vermelha serve para ciclovias, ciclofaixas e para inscrever o símbolo cruz, sendo a cor azul para estacionamento especial, parada de embarque e desembarque de pessoas portadoras de deficiência física. Entretanto, o fato de ter sido Haddad a implementar a nova fase de ciclovias ser do PT fez com que ele fosse acusado de pintar da mesma cor de seu partido as pistas destinadas às bicicletas. Segundo notícia da *Folha de S. Paulo*: "Grupo joga tinta azul na ciclovia da Paulista antes da inauguração": <www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2015/06/1648873-grupo-joga-tinta-azul-antes-de-inauguracao-da-ciclovia-da-paulista.shtml>. Acesso em 21 de setembro de 2015.

No entanto, tais memórias são disputadas e questionadas justamente para reduzir os vestígios memoriais e os vínculos identitários entre as políticas e seus autores. Desde 1994, questiona-se se autoria do *Plano Real* é realmente de FHC, pois foi uma ação realizada no interior do governo do então presidente Itamar Franco. Com o sucesso do programa *Bolsa Família*, os tucanos passaram a afirmar que ele era resultado da *Rede de Proteção Social* deixada pelo governo do PSDB. Em 2010, a campanha de Dilma Rousseff (PT) questionou a autoria do programa de medicamentos genéricos como sendo projeto de Jamil Haddad, ex-ministro da Saúde do governo Itamar, e não de José Serra que os implantaram à frente do Ministério da Saúde. Enquanto isso, Marina Silva (PV) reivindicava autoria da *Lei dos Genéricos* para o ex-deputado Eduardo Jorge, que lhe que apoiava na campanha presidencial[65].

Medidas como essas têm como objetivo criar um transtorno identitário, de modo que os resultados positivos sejam compartilhados e o poder de autoria tenha menor impacto sobre as percepções positivas, ou, ainda, como ocorreu no caso da campanha de Dilma, quando ela se posicionou contra José Serra, acusando-o de cópia e plágio de políticas públicas bem avaliadas, como um demérito. Esse tipo de acusação de cópia é recorrente nas campanhas municipais, estaduais e federal. Na campanha de Belém, em um debate de televisão posteriormente reproduzido no programa eleitoral, Edmilson Rodrigues chegou a agradecer ao candidato Zenaldo por ter copiado as propostas do PSOL na temática *transporte*, recordando o eleitor de que as propostas não eram do candidato tucano e sim dos socialistas e comunistas.

A construção de aproximação memorial entre as campanhas e os eleitores ocorre ainda por meio de alusão a datas e eventos considerados simbólicos, tais como: 07 de setembro (dia da independência do Brasil), 12 de outubro (dia das crianças), 15 de outubro (dia do professor), segundo domingo do mês de outubro o Círio de Nazaré (em Belém). Em outros casos, aniversários de fundação dos municípios, aniversários de candidatos e até mesmo datas de tragédias. Essas datas e esses eventos são relevantes para o estabelecimento de vínculo social entre o candidato e os eleitores, mas, principalmente, são datas simbólicas para expor propostas específicas e expressar posicionamentos mais incisivos acerca de temas como educação, infância,

[65] Eduardo Jorge foi deputado estadual e federal pelo PT-SP. Na Prefeitura de São Paulo, foi secretário de saúde nas administrações de Luiza Erundina (PT-SP) e de Marta Suplicy (PT-SP); na ocasião do apoio a Marina Silva, era titular da Secretaria do Verde e do Meio Ambiente, cargo ocupado nas gestões de José Serra (PSDB-SP) e Gilberto Kassab (DEM/PSD-SP). Em 2014, Eduardo Jorge foi candidato a presidente da república pelo PV.

salários de servidores públicos, dentre outros; posturas como respeito à fé, patriotismo, bairrismo e empenho pessoal.

Dito de outra forma, para Auguste Comte a comemoração do passado destinava-se a desenvolver nos indivíduos o "espírito histórico e o sentimento de continuidade" (COMTE, 1849, p. 11). Em certa medida, a partir de uma inspiração em Gérard Namer (1983), tais comemorações de datas simbólicas nas campanhas têm como preceito organizar as memórias com finalidade de unificá-las, ou, como afirmaria Candau, objetiva sustentar "a manutenção da ilusão comunitária, da ficção da permanência e do sentimento de uma cultura comum" (CANDAU, 2012, p. 147). Entretanto, na comunicação política, algumas recordações de datas podem ser ambivalentes como são os casos de festas religiosas, pois a abordagem delas pode conflitar com os sistemas de crenças de eleitores de outras religiosidades rivais ou concorrentes. Nesses casos, é possível que entrem como imagens mais gerais, compondo uma narrativa mais ampla, como são os casos do Círio de Nazaré em Belém e da lavagem das escadarias da Igreja do Senhor do Bonfim em Salvador[66].

Contudo, se por um lado esses atos de comemoração de datas corroboram a organizar e fundir noções de pertencimento e de afinidade entre os candidatos com suas propostas políticas e os eleitores, essas discursividades envolvendo as comemorações podem contribuir para a socialização da identidade de pertencimento dos próprios eleitores acerca da relevância dessas datas que, em outras ocasiões, poderiam passar despercebidas ou sem relevância.

O *salto contextual* é uma característica recorrente no uso da memória na política e, especialmente, no processo eleitoral, ou seja, na oferta de informações sem mediação de contextos distintos. Um exemplo observado em alguns candidatos mais antigos, acima dos 50 anos, é quando informam que estudaram em escolas públicas. Essa recordação da formação básica possui uma lacuna histórica, pois é apresentada a

[66] Edmilson aparece em seu programa de 12 de outubro, dia de Nossa Senhora, falando em um cenário branco com slogan do segundo turno: mudança, paz e união com o povo. Sua fala é intercalada com imagens dos fiéis segurando terços e a corda que puxa a berlinda de Nossa Senhora de Nazaré e da própria berlinda coberta por flores. O candidato diz: "Belém, a metrópole da Amazônia, é também a capital brasileira da fé. De todas as crenças. O Círio de Nazaré é manifestação concreta da força da fé e da esperança em mundo mais justo, amoroso e feliz. A todos os paraenses e, especialmente os belenenses, feliz círio!". Em seguida, à beira de um igarapé e de palafitas, uma cantora gospel evangélica canta trecho de um dos jingles da campanha: "Vem, Belém, ombro a ombro construir sua vitória / vamos juntos com Edmilson / Escrever uma nova história". Vídeo: *Edmilson Rodrigues na TV*, programa de 12 de outubro de 2012: <www.youtube.com/watch?v=9j4bfE9q7gY>. Acesso em 18 de julho de 2015.

informação a partir de dois pontos sem maior contextualização. Afirmar que a formação escolar foi feita em escola pública visa mostrar que o político tem origem popular ou proximidade com a maioria da população que depende do ensino ofertado pelo Estado e, ao mesmo tempo, mostra o candidato como um sujeito de superação e sucesso. Essas duas noções visam beneficiar o candidato criando uma linha de raciocínio de que "se ele superou as dificuldades da escola pública e poderá superar muitos outros problemas a frente do governo". Porém, não é recordado que a escola pública de outrora tinha outras condições e que era menos inclusiva e, por isso, em muitos os casos, não haveria de fato uma superação em relação ao sucesso escolar, pois era um caminho quase certo para quem estudava ali. Em suma, o *salto contextual* na memória é efetuado na enumeração de alguns elementos e na eliminação de outros, de modo a polir arestas que possam criar outras interpretações acerca das retóricas dos candidatos em relação ao passado.

Quando questionados acerca dos *saltos* de contextualização, é comum que os consultores mencionem a necessidade de objetividade ou o pouco tempo que as campanhas têm para informar e persuadir os eleitores. Contudo, observa-se que, mesmo em ocasiões em que os candidatos tenham maiores condições de reflexão e exposição como são os casos de entrevistas temáticas e debates, mesmo fora do período eleitoral, a prática de *salto* na memória como a que foi citada acima é prática recorrente, pois a não contextualização funciona para tonalizar o passado em branco e preto e encaminhar uma reflexão que beneficie um objetivo geral, que é a aproximação com eleitorado, especialmente, neste caso, os mais pobres.

A construção da memória de origem social e externa ao indivíduo em qualquer outra instância socializadora demanda repetição (NEISSER, 1982). Por isso, vale ressaltar que os meios de comunicação de massa são construtores de memórias e, por meio delas, corroboram a organização e a difusão de posicionamentos. A prática, aliás, não se reserva ao Brasil, mas pode estar presente em outras localidades que possuam esses meios, que são participantes ativos da constituição do conflito político, na evocação de elementos das memórias e na ressonância de tais elementos. Eles participam ativamente da agenda política e, por vezes, difundem noções acerca de

partidos e candidatos com as quais as campanhas têm que lidar, seja pela proximidade de interesses ou pela divergência dessas construções entre meios e campanha[67].

Em Belém, durante a administração de Edmilson Rodrigues (1997-2004) à frente da prefeitura, criou-se a *TV de Rua*, uma espécie de comício do governo nos bairros. Segundo seus ex-assessores de comunicação, tratava-se de um modo de informar e "fazer o contraponto" ao que consideravam "ataques permanentes" da imprensa local ao governo. Os grandes meios de comunicação do Pará estão concessionados a adversários políticos de Edmilson Rodrigues e do PSOL. Na eleição de 2012, prevendo a replicação dos ataques sofridos pela imprensa local e o pouco tempo de televisão, as atividades de rua tinham maior relevância numa espécie de disputa porta a porta acerca das recordações dos eleitores associadas ao *Governo do Povo*.

Portanto, não se pode descartar a sinergia ou a discrepância que meios de comunicação e também os movimentos sociais, dentre outros agentes socializadores, como as religiões, as escolas e as famílias, desenvolvem na criação de consensos e crenças acerca das memórias de candidatos, partidos e ações políticas. A consonância da produção da memória entre campanhas e meios de comunicação e demais instâncias sociais visa contribuir para a ampliação do número de pessoas que compartilham a mesma noção sobre o passado. Por isso, nas eleições, disputa-se quem consegue ampliar os replicadores de memória, seja por meio de comunicação de massa quanto por meios alternativos de comunicação. A unidade entre partidos e meios de comunicação e demais instâncias na construção de representações sobre o passado contribui para a confluência de vetores socializantes sobre o indivíduo. Seria o mesmo que dizer que a proximidade de estratégias educativas entre escola e família podem, em muitos casos, contribuir para uma melhor apropriação dos conteúdos formais.

Dessa maneira, na construção de consonâncias acerca das recordações e produção de identidade e crença nas narrativas das campanhas, observam-se modos de criar legitimidade por meio do recurso ao testemunho. Dar voz a pessoas com

[67] Há uma série de estudos que tratam do agendamento público e político (MCCOMBS; SHAW 1972; ARRUGUETE, 2005; MCCOMBS, 2009), sendo possível identificar ações de polarização política dos meios de comunicação (CHAVERO et al., 2013) e classificar através de tipificações ideais a relação de sistemas políticos, midiáticos e partidários, como fizeram Daniel Hallin e Paolo Mancini (2004), tomando, como exemplo, o modelo liberal (anglo-saxão), o modelo coorporativo democrático (da Europa central e do norte europeu) e o modelo mediterrâneo de pluralismo polarizado (do mediterrâneo).

perfis similares aos segmentos em que se planeja influir, é como dar a voz a iguais, criando uma aproximação simbólica entre narradores e telespectadores, leitores e ouvintes. Dar voz a pessoas conhecidas ou prestigiadas, sejam políticos ou empresários e artistas, é uma tentativa de imposição de autoridade e transferência de prestígio para os candidatos e suas propostas.

Esse é um recurso facilmente constatado por consultores políticos, por um pessoal especializado em política e até mesmo pelo eleitor para quem nem sempre a estratégia de comunicação é bem articulada; a influência, então, é significativa sobre a orientação do voto, mas o que nos interessa, no entanto, é pensar o que significa a presença desses indivíduos na constituição da memória na política. Entende-se, assim, que esses sujeitos dos testemunhos seriam como os velhos de algumas comunidades, considerados portadores de uma mensagem a ser observada, incorporada e vivida. Com isso, busca-se articular o carisma e a autoridade política nesses testemunhos do passado e do presente e a crença no futuro passa a colaborar para a atribuição de significados por parte do eleitor. Em outras palavras, esses indivíduos são inseridos nos programas eleitorais como testemunhas particulares, porém, eles são exemplares do que seria a totalização de dezenas, centenas, milhares e milhões de experiências próximas, de modo que aquele que assiste o discurso passe a se recordar de sua própria condição, da condição de um outro ou, no mínimo, ele será solidário ao que foi relatado. Isto é, a particularidade do testemunho é organizada na perspectiva de generalização das experiências e visões narradas.

O recurso ao testemunho no marketing político é método e também conteúdo de uma estratégia que pretende impulsionar o enlace entre indivíduos e grupos, entre eleitores e coletividade. Nos programas eleitorais, a quantidade de pessoas que, com seus depoimentos, prestam testemunhas nos programas expressa um considerável volume de recordação, identidade e crença. Porém, o aspecto prioritário para os consultores políticos no apelo ao testemunho é a dimensão qualificativa para que tais declarações venham agregar à campanha. Eles buscam interpretar quem se recorda, quem se identifica, quem acredita; assim como pretendem identificar as crenças, os motivos e os modos como as pessoas acreditam, tentando mapear seus sentidos para reforçá-los, alterá-los, contestá-los, reproduzi-los ou questioná-los.

Na estruturação da memória, da identidade e da crença, introduzir testemunhas para prestar depoimentos tem como finalidade garantir legitimidade à informação para que ela tenha maior credibilidade entre os receptores. Segundo Candau, a

transmissão de uma memória não é apenas emissão, mas também recepção, pois a possibilidade de eficácia na reprodução exige a presença de "produtores autorizados" (CANDAU, 2012, p. 124). Ao que interessa este estudo, pode-se sugerir que, nos programas eleitorais, os depoentes – familiares, amigos, ex-professores, funcionários, cidadãos beneficiados ou prejudicados por alguma política pública ou ação de candidato ou partido – são testemunhas inseridas como depositárias de legitimidade para o fortalecimento dos registros de memória. Trata-se de um jogo de posicionamentos e enquadramentos que, paralelamente aos discursos universalizantes produzidos pela campanha – normalmente pautados nas noções de *nós*, *a gente*, *todos* –, recorre ao caso particular como estruturação do geral, planejando não tornar vago o registro memorial.

No combate ao esquecimento, no próprio esquecimento, ou no *salto* contextual, como descrito anteriormente, existe uma seletividade de lembranças e esquecimentos, utilizados de acordo com os interesses dos candidatos, dos partidos e dos eleitores envolvidos no enfrentamento – conflito – eleitoral. Um exemplo simples de esquecimento condenado, porém, utilizado de acordo com critérios de interesses dos candidatos e eleitores é o fato de muitos políticos serem corruptos e terem registros de práticas de corrupção. Isso, frequentemente, é *esquecido* pelas campanhas pelo fato de que alguns dos concorrentes estão em posições similares e sob acusações que obedecem a mesma categoria de memória negativa. Por sua vez, uma parcela dos eleitores se esquece disso ou suspende temporariamente essa informação, relativizando-a, por interesse econômico acerca de alguma política pública que o beneficie.

Em síntese, com o apoio dos recursos de memória – métodos e conteúdos – são elaboradas as possibilidades de evocação de emoções como a indignação, o ódio, a realização, a satisfação, a insatisfação, o incômodo. Por meio das evocações do passado, busca-se enquadrar fatos e eventos de modo a oferecer maior visibilidade para as informações e para as recordações positivas, com vistas a neutralizar as memórias negativas. Um dos principais recursos com esta finalidade é a supervalorização dos ganhos econômicos possibilitados pelos candidatos ou por seus partidos.

De acordo com os consultores entrevistados e a literatura produzida por escritores da área do marketing político, tudo leva a crer que essa estratégia está próxima das análises da escola econômica do comportamento eleitoral (DOWS, 1999;

LAVAREDA, 1989, 2009). Sem desconsiderar as dimensões socioeconômicas (SIMÃO, 1956; SOARES, 1961; SINGER, 1990, 2000, 2009; CARREIRÃO, 2002) e psicológicas do voto (LAMOUNIER; CARDOSO, 1978; REIS, 1978; LAMOUNIER, 1980), tal estratégia estaria fundamentada e imortalizada na noção de "rouba mas faz"[68]. Ou seja, sabe-se que o político ou partido é desonesto, porém, busca-se orientar as bases do voto para uma escolha racional. Em outros termos, esta postura é mediada e viabilizada por ações de publicidade que promovam tais ajustes de neutralização da memória negativa com dados de memória positiva que julgam ser mais relevantes para a escolha eleitoral.

A presença da memória nas campanhas eleitorais é sintética e direcional, uma produção de recordações que consiste em slogans, imagens e frases persuasivas. Porém, não apenas isso, a memória na comunicação política é uma evocação conceitual que visa criar uma ambiência favorável à consolidação de um tipo de abordagem e de concepção que influa sobre a perspectiva do indivíduo e possa ser incorporada na crença e na ação. Nos museus, por exemplo, o recurso à memória não é muito distinto. As curadorias fazem alusão ao passado a partir da seleção de imagens tidas como impactantes, de sons expressivos, textos curtos, objetivos e diretos, conformados como síntese de particularidades constituídas como universais.

[68] Yan de Souza Carreirão (2008), a partir de *surveys* realizados em 1990, 1997, 2002 e 2007, buscou encontrar alguma *estrutura* nas opiniões políticas dos eleitores brasileiros. Na classificação exposta, a partir do item denominado *rouba mas faz*, é possível identificar uma série de impressões contidas na noção, a saber: "a) 'em geral, políticos muito honestos não sabem governar'; b) 'não faz diferença se um político rouba ou não, o importante é que ele faça as coisas de que a população precisa'; c) 'é melhor um político que faça muitas obras, mesmo que roube um pouco, do que um político que faça poucas obras e não roube nada'; d) 'existem alguns políticos que são honestos'; e) 'é possível fazer obras públicas sem roubar'; f) 'político honesto não tem sucesso na política'; g) 'um político que faz muito e que rouba um pouco merece o voto da população'; h) 'políticos muito honestos prejudicam o funcionamento do governo'; i) 'um político que faz um bom governo deve poder desviar dinheiro público para financiar sua campanha eleitoral'; j) 'é melhor resolver rapidamente um problema da população, mesmo que para isso seja preciso pagar por fora'; k) 'todos os políticos roubam'" (CARREIRÃO, 2008, p. 343). Robert Bonifácio (2013), ao analisar dados de *surveys* nacionais realizados em 2002 e 2006, aponta que aponta que a aceitação da lógica do *rouba mas faz* está correlacionada às condições socioeconômicas e demográficas. Segundo o autor, há menor aceitação do *rouba mas faz* entre maiores níveis de renda e de instrução. Entretanto, continua sendo questionado se a menor aceitação não seria reflexo da capacidade de julgamento que determinados setores pesquisados fazem da própria questão do *survey*, se partirmos da hipótese que seria mais prestigioso responder ser contrário à corrupção em qualquer situação ou condição.

Nas campanhas, os slogans e as frases persuasivas que têm como base a recordação são sínteses, como resumos; conceitos, como ideias; conteúdo, como informação. São parte de uma estratégia de uso da história, do passado, como orientador das práticas do presente e do futuro. Essa orientação visa oferecer balizas de onde o indivíduo/eleitor deve pisar ou não, o que deve ser revivido e o que deve ser lembrado para não ser repetido. Em certo sentido, o uso da memória na comunicação política possui proximidade com o recurso à memória em outros âmbitos e em outras instâncias sociais, especialmente, na forte relação entre conhecimento histórico e educação. Como demonstrado nas descrições etnográficas, observa-se no marketing político um viés educativo formalizado, intencional e esquematizado das estratégias de uso da memória, enquanto método e conteúdo, com o objetivo de organizar um estoque de elementos identitários e orientar a produção da crença.

3.5. *O povo sabe... O povo não esquece*: a retórica holista nas campanhas

No marketing político, as categorias metamemoriais tais como *povo*, *nós*, *nosso*, *a gente*, *a cidade*, *o nosso estado*, *a nação*, *o Brasil*, *a nova classe média*, *os mais pobres*, *os estudantes*, *as mulheres* são empregadas com o propósito de criar uma macroidentificação dos eleitores e estimular a partilha de semelhanças de posições, sentimentos e pensamentos como se os fatos narrados fossem concretamente vivido por todos. Em outros termos, os discursos acerca das categorias de pertencimento local, profissional ou de marcadores sociais da diferença nas campanhas eleitorais buscam construir o compartilhamento de um associativismo emocional que supostamente seria unificador e organizador da vida e das condutas de todos ou de segmentos de interesse das campanhas.

Porém, vale ressaltar que não é somente no processo eleitoral que são elaborados discursos sobre pertencimento e compartilhamento de modos de ser, pensar e agir a partir de pressuposições de unidade nacional, local, regional ou emocional. Assim como na França há uma supervalorização e inflação das memórias locais com o objetivo de fundar uma identidade nacional, como é constatado por Candau (2012), no Brasil, mesmo sob a égide da diversidade cultural, observa-se uma aguda narração de unidade sentimental, cultural e social em momentos de efervescência esportiva, ocasiões de crise política, situações de festividades, de

eventos religiosos ou de festas públicas. De modo próximo, o processo eleitoral é uma das ocasiões em que, por meio da comunicação de massa, são fortalecidas as bases de construção não apenas das narrativas de identidade política – partido-candidato-eleitor –; também são estabelecidas aí conexões entre as identidades das campanhas e o *caldo identitário* corrente. Seria o mesmo que dizer que as campanhas elaboram um discurso holista acerca da cultura e das emoções, como se houvesse uma unidade existencial e totalidades ou frações totalizantes de comportamentos e de posturas. Esses discursos são muitas vezes pautados em discursos holistas correntes unificadores de certas noções acerca dos modos de socialização da população.

No caso do PSOL paraense[69], a categoria povo nas campanhas eleitorais é um elemento utilizado desde 1996, quando a maioria de seus dirigentes era filiada ao PT e havia ajudado a eleger e a governar a cidade junto com Edmilson Rodrigues. Pode-se dizer que se trata de uma categoria anterior a esse grupo partidário e utilizada de forma corrente no senso comum ou ainda por outros partidos e por outras campanhas. Porém, especificamente, para tal agrupamento, a categoria *povo* não é apenas um recurso de campanha eleitoral. O *povo* é a base da construção ideológica do grupo, pautada em sua visão socialista e marxista de união dos trabalhadores.

Nessa direção, há uma concordância entre os assessores de comunicação do PSOL paraense de que a utilização da categoria *povo* na dinâmica comunicativa partidária possui um viés pedagógico. Antes de ser uma realidade concreta, é uma projeção para que as pessoas se reconheçam enquanto sujeito coletivo e incluam essa perspectiva na ação política. Observa-se então uma intencionalidade didática e conteudista nessa ação, que se fundamenta em interpretar comportamentos recorrentes dos segmentos populares e reunir essas interpretações em uma síntese identitária, como se fosse parte de uma memória coletiva, para não apenas promover a aproximação entre o candidato e os eleitores, mas, sobretudo, para que aprendam a se verem como trabalhadores e, a partir dessa orientação de percepção, possam balizar seus sentimentos, seus pensamentos e ações.

Como se viu, as retóricas eleitorais são produtos de interpretações culturais realizadas pelo marketing político e difundidas com caráter socializador. Porém, é

[69] Nas eleições de 2012, embora tenha observado a recorrência do recurso à palavra *povo* em candidaturas do PSOL nas cidades de Belo Horizonte, Fortaleza, Rio de Janeiro e outras localidades, não é possível afirmar que possua a mesma centralidade, intencionalidade e projeção estratégica e educacional quanto a sua utilização pelo PSOL do Pará.

possível dizer que a memória no universo da política não é segura nem, necessariamente, uma memória coletiva, porque a transmissão de lembranças nem sempre promove os mesmos sentidos. No máximo, tal como propõe Candau (2012), que sugere pensar a memória através de níveis de força, seria possível afirmar que existem memórias fortes e memórias fracas para alguns segmentos eleitorais, porém, não seriam memórias coletivas como por vezes reiterado pelas campanhas.

Então, vale ressaltar certa ambiguidade do trabalho pedagógico dos consultores políticos, pois, se por um lado, no ato de planejamento das estratégias, eles afirmam a necessidade de pesquisa de opinião por razão da complexidade e da diversidade do comportamento eleitoral; por outro, no ato de publicidade, eles reúnem os elementos particulares como se fossem universais do conjunto da população ou dos grupos, passíveis de síntese e de descomplexificação da complexidade e de unidade da diversidade. Chamam para si e para suas equipes a noção de agentes da tradução do pensamento político, cultural e social dos diferentes segmentos.

Assim sendo, as estratégias de socialização elaboradas pelo marketing político se sustentam sob certas condições, certos eventos e atos de memória. A evocação da memória contribui para a orientação dos modos de pensar, julgar e agir, mas também dos modos de recordar, ou seja, *como* se lembrar e *sobre* o que se lembrar, mas também instruiu como reagir diante dessas recordações. A utilização da memória na política, assim como em qualquer outra instância, sempre é uma confrontação de perspectivas, pois sempre se trata da perspectiva do enunciador para um receptor; no caso, esse receptor já é um indivíduo que possui algumas percepções. Por isso, as condições de existência podem ser muito distintas e impor formas de classificar, julgar e reagir diferentes ante as estratégias propostas.

Os consultores políticos observam que a utilização da memória na política possui importâncias distintas em relação ao período eleitoral e sua *entressafra*. Porém, por conta de crises, os períodos que antecedem às eleições podem contribuir para o sobrecarregamento das percepções quanto aos temas e aos agentes políticos. É no período eleitoral que a memória alcança maior sentido enquanto recurso de pensamento e ação. Porém, considerando que as recordações dos eleitores podem ser divergentes, ter níveis de forças diferentes ou reações distantes dos interesses políticos, os consultores atuam como agentes do enquadramento.

Um dos pressupostos é de que "os eleitores nem sempre estão atentos" aos recursos de construção de memória e de identidade já utilizados pelos candidatos no

governo, no parlamento e nos discursos ao longo da *entressafra* eleitoral. É consenso entre eles que "acabou uma eleição começa a outra". Por isso, especialmente aqueles consultores dos grandes partidos e dos candidatos com perspectivas de concorrer utilizam as assessorias antes do período eleitoral para construir um discurso e orientar a visibilidade das ações políticas e até mesmo sugerir ações governamentais e parlamentares para que sejam identificadas e impactantes, de modo que, ao chegar a campanha eleitoral, fique mais fácil produzir a memória. Produz-se uma ideia de que o trabalho de marketing político pré-campanha articulado e sua intensificação de estratégias persuasivas de mídia no período eleitoral daria coerência e unidade à construção e à apropriação dos elementos a serem recordados. A eficácia do discurso metamemorial dependeria então, como já mencionado, da repetição, não apenas da repetição, pois deve-se levar em consideração os testes de recepção que podem ser empreendidos em um período mais largo do que os poucos meses que se resume o processo eleitoral.

De acordo com uma lógica aliada à escola econômica do comportamento eleitoral, em situações em que o governo é bem avaliado, os eleitores poderiam relativizar algumas ações que não consideram importantes para classificação e julgamento das candidaturas (LAVAREDA, 2009). Assim, há um outro pressuposto de que as memórias de alguns segmentos são mais maleáveis à mudança de percepção e, em outros, mais estáveis e difíceis de mudar de acordo com os contextos específicos de governos e candidaturas. Por isso os consultores agiriam com maior *expertise* do que os candidatos na interpretação das percepções e das reações, sendo capazes de propor ajustamentos e novos enquadramentos, incluindo novas possibilidades de sentidos e registros. Essas memórias são maleáveis, especialmente por condições de possibilidades imposta pelas conjunturas sociais, econômicas e políticas.

Pierre Bourdieu (2001) ponderou que a existência de uma pluralidade de memórias é consequência da pluralidade dos mundos e dos tempos vividos pelos indivíduos e pelos grupos. Por essa razão, nos interesses deste estudo, aponto que o recurso à memória depende das condições de possibilidade em que os indivíduos estão expostos e essas condições podem ser variadas, impactando no modo como irão compor a memória de certos eventos e, por vezes, influenciando até mesmo os resultados das pesquisas desenvolvidas pelo marketing político. Ou seja, a valorização ou não de certos elementos memoriais pode estar relacionada às experiências que os

indivíduos e os grupos viveram ou enfrentam. A exemplo disso, a dependência econômica pode ser um fator que influencia as percepções que facilitam a construção de memória positiva ou memória negativa a respeito de algum aspecto nas eleições, tornando plural e mais complexo o conjunto de dados a serem sintetizados pelos consultores em suas peças de persuasão de massa. Em outros termos, tal como sugeriu Joel Candau (2012), as memórias plurais, móveis e mutáveis são coletadas na tentativa de construção de identidades que, por conta de algum interesse, são mobilizadas e essencializadas como sendo estáveis e duráveis.

Joel Candau (2012) aponta ainda como hipótese que, ao invés de pensar que os indivíduos perdem a memória, ou, como costumam dizer, que "brasileiro não tem memória" e/ou "o povo tem memória curta", deve-se considerar a obsessão contemporânea de que somos e devemos ser portadores de uma memória e sermos responsáveis por ela. Sob o "imperativo da mudança" são lançadas uma série de culpas sobre o esquecimento e a desatenção (CANDAU, 2012, p. 203). Seria então uma ilusão pensar que a responsabilidade em relação à memória na política possa ser orientada com maior ênfase pela comunicação política ou que ela seja capaz de dar condições profundas de reflexão aos eleitores. Por isso, entende-se que, no marketing político, a ilusão de responsabilidade em relação à memória é construída na inflação de recursos metamemoriais que selecionam, evocam e anunciam eventos, perspectivas e posturas de caráter unificadores e, por meio de uma retórica holista acerca dos modos de pensar, julgar e agir dos indivíduos que desconsidera outros elementos que seriam de justo conhecimento do eleitor. Ou ainda, a ilusão de responsabilidade em relação à memória se daria a partir de uma suposta noção de verdade dos fatos, de imparcialidade e de neutralidade dos meios e dos agentes que construíram narrativas antes e durante as eleições.

No combate ao esquecimento e na promoção de sínteses memoriais, busca-se construir estratégias que teriam maior legitimidade para a audiência dos programas eleitorais. Na divulgação de eventos, utilizam-se como artefatos de memória manchetes de jornais, gravações orais, fotografias como formas de visualização do recurso memorial que organiza e classifica informações com o objetivo de agregar confiabilidade ao próprio recurso e à própria informação[70]. O uso desses artefatos[71] no

[70] É possível encontrar uma discussão próxima sobre organização e classificação no processo de rememoração em Jack Goody (1979).

marketing político serve para classificar, ordenar e nomear de forma *palpável* – estável – informações e eventos passados, pois recordar e esquecer são operações de classificação (JEUDY, 1995) que se relacionam aos registros educativos, históricos, culturais, sociais, aos mecanismos de reunião das semelhanças e de separação das diferenças que de outro modo estariam em condição de caos (PEREC, 1985). Por isso, midiatizar uma série de reportagens, sons e imagens já midiatizadas por periódicos e telejornais com as mesmas informações busca conferir unidade legítima às semelhanças e separar as diferenças que as campanhas planejam ressaltar. Trata-se de uma classificação, uma ordenação e uma nomeação que, em primeira instância, é exterior ao indivíduo/eleitor – pois vem pronta da fábrica – para que seja avaliada e, quiçá, apropriada e reproduzida enquanto memória organizadora de seu pensamento. Em resumo, esse tipo de estratégia faz parte de uma batalha contra o esquecimento na política pautada em noções de legitimidade dos mecanismos de recordação.

Portanto, a materialidade da memória está na relação entre o indivíduo e a sociedade. O indivíduo sabe o que é útil, relevante e prestigioso de ser lembrado. Não se lembrar na política é uma forma de se abster da discussão, refutar o envolvimento e o comprometimento com resultados da política. Não se lembrar é uma forma de manter certo equilíbrio de relações sem tensões e enfrentamentos. A amnésia eleitoral está muito menos relacionada à quantidade de partidos existentes do que aos interesses de eleitores, políticos, meios de comunicação de massa engajados em recordar apenas alguns aspectos, eventos, fatos, em detrimentos de outros.

3.6. Considerações finais

O dia 27 de outubro de 2002, data da primeira eleição de Lula à presidência, antecedeu o meu primeiro dia de aulas no curso de ciências sociais na Universidade Federal de Minas Gerais. Recordo-me daquela segunda-feira quando diversos estudantes me pediram as estrelinhas que estavam no meu chapéu. Também queriam mostrar suas vinculações com aquele acontecimento político[72]. Queriam guardar as

[71] De modo semelhante, Anne Muxel considera que a fotografia possibilita a constituição de elos entre o indivíduo e o seu passado, pois seria um "suporte" para a construção de uma "narrativa possível" do próprio indivíduo e da família (MUXEL, 1996, p. 176).
[72] Em função da greve das universidades federais de 2001, as aulas das turmas ingressantes no segundo semestre de 2002, começaram em 28 de outubro de 2002 e não na primeira semana de agosto, como é praxe.

recordações. Lembro-me de tudo isso, pois a eleição pode ser um evento qualquer, mas, para os que apreciam a política, pode ser um fato que envolve sociabilidade e o lazer, as crenças e projeções e, como acontecimento social, pode marcar trajetórias. Entretanto, se o marketing político pode contribuir para a ativação das reflexões sobre a vida e sobre a política entre os que *gostam* dela, conforme apontei na introdução, com o caso da jovem/senhora que se emocionou ao assistir ao programa de Lula e, como descrevi nas demais linhas, por meio de uma diversidade de estratégias e métodos, volta-se, com grande interesse, àqueles que parecem deixar a política passar despercebida em alguns períodos.

A construção simbólica de elementos para recordação na comunicação política faz parte de uma pedagogia que combina elementos tradicionais e contemporâneos da política. A exemplo disso, demonstrei como são construídas estratégias de identificação e diferenciação das candidaturas, candidatos e biografias por meio da vinculação *autor-pessoa* quanto às obras e às realizações. Destacam-se alguns exemplos, tais como as escolhas e as disputas quanto aos nomes de políticas públicas e programas de governo, das cores de obras ou, ainda, referente à escolha de candidatos, à permanência e à alternância de mandatários. Descrevi uma estratégia homóloga em diversas campanhas, o *salto contextual* para realçar apenas os sentidos mais valorizados, tais como as carreiras de sucesso e de superação. E, por fim, discuti a aplicação de categorias holistas para atribuir sentido coletivo mesmo quando sabe-se que, no cotidiano do eleitorado, elas não são perenes.

No duelo dentro da democracia, individualmente ou por meio de instituições, as pessoas recorrem à memória como uma prerrogativa do próprio sistema político. A lembrança e o esquecimento são produzidos de forma mais alargada, a partir de significações atribuídas ao passado e estas são distintas e contraditórias, diferentemente das ditaduras em que a recordação e o esquecimento estão sob juízo das poucas autoridades impostas, bem como os meios de difusão estão ainda mais controlados. O recurso à memória na democracia implica em formação de visões diferentes entre os indivíduos acerca de acontecimentos e das práticas sociais. Porém, é constitutivo do jogo que as lideranças políticas planejem construir unidade de entendimento acerca do passado para a orientação das ações do presente e do futuro. Sabe-se que, com maior força na contemporaneidade, não se socializa os indivíduos por uma única instância. Por isso, busca-se, para os interesses daqueles que disputam na política, construir convergências na construção da memória, tal como demonstrado

na tentativa de sinergia entre o marketing, os meios de comunicação e as demais esferas socializadoras.

Neste sentido, é possível então pensar os consultores políticos como organizadores da memória, desde a coleta de dados e a interpretação dos mesmos, passando pela produção de sínteses, transmitidas e difundidas por meio de materiais pedagógicos de caráter persuasivos, até a avaliação do processo como um todo. Porém, sob o mesmo ponto de vista, é possível considerá-los também desorganizadores da memória, pois, nos interesses do confronto político, elencam novos aspectos para reflexão, põem em questão memórias fortes, questionam percepções arraigadas e indicam novas posturas em relação a esses novos aspectos, pondo em suspense, em dúvida ou, às vezes, em xeque, as demais construções metamemoriais dos concorrentes.

O marketing político através da televisão permite um sobrevoo nas histórias de vida e nas propostas dos candidatos, fazendo alusão às noções recorrentes da cultura. Por meio desse sobrevoo, tenta-se massificar informações que venham compor parte da memória dos eleitores, induzindo-os, na urna, a votar em seus candidatos ou, no mínimo, vê-los positivamente para voltar a apreciá-los em outras circunstâncias e, talvez, finalmente, a depender dos contextos, atribuírem seus votos.

Os consultores sabem que as pessoas não se lembram das mesmas coisas do mesmo jeito. Por conta dessa pluralidade, há um jogo duplo de organização de conteúdos que visa homogeneizar categorias de pensamento. Eles fortalecem aspectos identidários de mais fácil apreensão para facilitar a recordação positiva e, através de mecanismos considerados legítimos de recordação, buscam criar as condições para apropriação de novas informações. Diante desse ponto de vista, esses jogos buscam colaborar para que o indivíduo inclua em suas perspectivas as construções metamemoriais sugestionadas pelas campanhas, compondo parcela de seu *sentido prático* na dimensão política, ou estritamente, conjuntural e eleitoral, com foco no voto.

A fofoca é o mais fundamental dos fatos humanos [...] Todos sabem que é assim, mas nenhum autor sério ousa tratar do assunto. Muitos cientistas sentirão um arrepio pelo corpo e uma sensação imediata de ridículo só em pensar em uma tese de sociologia sobre fofoca. Sentem medo de que seu trabalho se faça objeto de fofoca de seus confrades.

José Ângelo Gaiarsa

4. *Disse-me-disse (é caô)*: a fofoca ronda a política

4.1. Introdução

> **Caderno de campo:** Hoje, saindo de um dos espaços de uma campanha acompanhado por uma pessoa que me ofereceu uma carona, conversava sobre os boatos depreciativos acerca do candidato. A pessoa me contava quão antigos e inverídicos eram aqueles rumores e as razões de fazerem algum sentido para certos eleitores. Já na porta, encontramos outra pessoa. Voltamos, pois ela precisava imprimir algo. Após receber uma ligação, ela nos sugeriu cuidado com o uso do telefone, pois havia uma "possibilidade concreta" de nossos números estarem grampeados. Explicou-nos que adversários, em tempos anteriores, reclamaram de serem grampeados por outros adversários e que agora poderiam portar um aparelho de escuta. Estava aí um argumento de tal *concretude*. Relatou-nos sobre pessoas infiltradas e seguindo líderes para filmar movimentações. No início do trabalho de campo, alertaram-me acerca da insegurança nas eleições no estado. Quando vou às atividades de rua, sempre há um segurança comigo por conta do equipamento de imagem da universidade. Do grampo telefônico, eu não tive medo, pois minhas ligações em nada tinham a ver com os conteúdos da campanha. Porém, o que me intrigou foi que, pela manhã, os moradores da pensão onde eu estava haviam reclamado que, pela segunda noite, alguém tentara arrombar a porta da entrada. Bom motivo para não dormir.

A experiência de temer que minha habitação fosse tomada por pessoas ligadas aos adversários de uma campanha chamou-me maior atenção para a presença de boatos, disse me disse, intrigas, rivalidades, rumores e agressividades nas eleições. Na observação de campo, nas entrevistas com os consultores políticos, nas análises dos livros e dos programas do HGPE, observei também certa persistência do gênero da fofoca nas eleições brasileiras. Por isso, este capítulo tem como objetivo analisar alguns aspectos culturais presentes no processo eleitoral. Através da reflexão sobre a fofoca, entende-se ser possível compreender formas tradicionais e contemporâneas de construção de modos de pensar, julgar e agir no âmbito da política. Pretende-se retirar a política do *altar* e trazê-la para o lugar onde aparece frequentemente, na baixada, no horizonte das relações cotidianas, sem desconsiderar as hierarquias e as disputas de poder que envolvem indivíduos e instituições.

O processo eleitoral é um momento ímpar da democracia brasileira que atualiza aspectos relevantes da vida social e permite que comportamentos culturais alcancem maior evidência (HEREDIA; TEIXEIRA; BARREIRA, 2002). O conceito

de *tempo da política* (PALMEIRA, 1992), embora formulado a partir de estudos em pequenas cidades nas quais a população percebia a política como um fenômeno sazonal relacionado à disputa, ao conflito e aos mecanismos de divisão social, pode ser aplicado na dimensão nacional, desde que seja pensado de duas maneiras, tal como formulado por Moacir Palmeira – um fenômeno sazonal –, mas também como um fenômeno perene potencializado pelo processo de midiatização que permite maior acompanhamento das ações dos indivíduos e das instituições na *entressafra* da política, nos períodos não eleitorais. Isso se deve ao fato de que, atualmente, a mediatização opera como mediação central de inúmeros processos sociais, através de mecanismos diversos, construindo mediações comunicativas dos diferentes grupos da sociedade (MARTÍN-BARBERO, 1997; BRAGA, 2006; FAUSTO NETO, 2008). Assim sendo, avento pensar que o *tempo da política* pode ser compreendido ainda como o tempo do conflito, das disputas e das concorrências em todas as ocasiões em que os fatos políticos adquirem visibilidade para a população ou grande parte dela.

Na área de comunicação política, designa-se como campanha negativa ou propaganda negativa os discursos ou os apelos com o objetivo de desqualificação dos candidatos, instituições e personalidades adversários, atacando-os moral, política, pública e pessoalmente (GOLDSTEIN; FREEDMAN, 2002). Nos Estados Unidos, a propaganda negativa é analisada desde a entrada das campanhas eleitorais na mídia. Constata-se que lá as propagandas com esses vieses são as mais lembradas pela audiência (ANSOLABEHERE; IYENGAR, 1995). Desde 1989, as propagandas negativas nas campanhas brasileiras são cada vez mais utilizadas (RUBIM, 2004; LOURENÇO, 2007).

De acordo com Fabro Boaz Steibel (2006), a literatura da área aponta dois aspectos dessa modalidades, a saber "a) campanha negativa provoca grandes efeitos sobre o eleitorado e b) os efeitos são, a princípio, negativos e, portanto, é imprópria para a prática democrática" (STEIBEL, 2006, p. 23). O autor indica que, de um lado, teriam que entendem que as campanhas negativas seriam desleais e despolitizadoras e, de outro, aqueles que as pensam sendo benéficas à competividade e ao esclarecimento. Luiz Claudio Lourenço (2007), analisando as campanhas de 2002 para presidente da República Federativa do Brasil, demonstra que a mídia de grande circulação com a sua pauta e cobertura era uma instância que acabava por oferecer materiais e conteúdos para que as campanhas construíssem os eixos das propagandas negativas.

As campanhas negativas são um fenômeno que vem sendo estudado pela área de comunicação política. Neste capítulo, discuto que a presença da fofoca na política e no espaço no marketing político pode até incluir propagandas negativas, mas é um fenômeno social com uma complexidade própria que transcende o desqualificar o outro na propaganda.

4.2. A dimensão social da fofoca

A reflexão acerca da fofoca na política e sua relação com os processos socializadores passa pela compreensão da dimensão social do fenômeno e seus elementos de produção simbólica na articulação entre o indivíduo e a sociedade. Norbert Elias desenvolveu uma linha de estudos na qual buscou compreender os processos sociais, os níveis de integração, tomando em consideração relações macro e micro sociais por longa duração. O autor possuía uma sensibilidade na construção do objeto e do olhar que integrava sociologia, história e psicologia, articulando de maneira não linear estrutura social e estrutura mental, construção proveitosa para compreender a natureza social da fofoca.

Elias (2011) considera que o indivíduo é resultado do processo civilizador no qual está inserido. Aponta que os costumes e os modos de pensar, sentir e se portar dos indivíduos são resultados da história social. Nos termos do autor, "variedades muito diferentes de controle das emoções emergem no contexto da conduta civilizatória" (ELIAS, 1993, p. 214). O controle mais complexo e estável da conduta do indivíduo, por sua forma rigorosa, mesmo que não planejada passa, em geral, de um controle externo a um controle interno. Assim, os processos civilizadores implicam na construção histórica de uma gama de valores interdependentes, normas e estruturas sociais propostas aos indivíduos, na perspectiva de tornarem categorias de pensamento que lhes permitam desenvolver o autocontrole das suas ações.

Para o desenvolvimento deste argumento, chama-se atenção que Norbert Elias e Jonh L. Scotson, ao descreverem uma comunidade denominada como Winston Parva, notaram uma estreita relação entre as estruturas da fofoca e a comunidade, "um sistema complexo de centros de intriga" que mantinha o "moinho" das relações sociais em funcionamento (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 121). Eles consideraram que as fofocas não apenas tinham a função de apoiar pessoas e ressoar opiniões

dominantes, como também existiam como eficientes instrumentos de rejeição, para excluir pessoas e romper relações.

A literatura antropológica também fornece algumas pistas para compreender a dimensão social da fofoca. Claudia Fonseca (2004), ao estudar grupos da periferia porto-alegrense, constatou que a fofoca era concebida como "força nefasta" e relatava e informava sobre a reputação, importante bem simbólico para os moradores locais. Segundo a autora, "atacar, pela fofoca, os atributos de um e de outro é atentar contra o que há de mais íntimo no indivíduo, a imagem que faz de si", isto é, "é como se as palavras que atingem a imagem pública de uma pessoa tivessem a força mágica de feri-la fisicamente" (FONSECA, 2004, p. 43). Para Max Gluckman (1963), a fofoca pode consolidar o sentimento de identidade comunitária, ao criar e reforçar alguns princípios que fariam parte de uma história social do grupo. Na mesma direção, a antropóloga Marie-Elisabeth Handman (1983), ao estudar a violência em uma povoado grego, constatou ainda que a fofoca lograva uma função educativa, pois as crianças aprendiam determinados preceitos morais com base nas referências contidas nos rumores enunciados pelas senhoras do lugar.

A partir de uma inspiração em Norbert Elias, entendo ser possível uma macroanálise acerca das práticas de cultura e de socialização arroladas na produção da comunicação política mesmo que tomando alguns casos aparentemente particulares. Desse modo, ao pensar os produtos midiáticos arquitetados pelo marketing político, enquanto instância que visa influir sobre as ideias e as práticas dos indivíduos, deve-se considerar que essa instância social participa de uma configuração relacional e interdependente que inclui outras instâncias e um universo de indivíduos (público/receptores/eleitores) com esquemas de ação orientados por princípios nem sempre convergentes. Isto é, o marketing e a publicidade, por necessidade de resultados econômicos e simbólicos, apropriam-se dessa aliança entre o social e o individual com maior pragmatismo, articulando valores gerais e particulares da sociedade.

Neste sentido, a fofoca pode ser constituída como importante elemento de análise socioantropológica, através da qual é possível pensar as várias dimensões da crença, dos consensos, dos conflitos, dos processos de interiorização e da exteriorização da ordem simbólica. A fofoca depende da contextualização e não está fora do conjunto de valores e de representações elaboradas por um povo ou grupo. Ela encena uma ordem moral, uma avaliação moral das condutas, contribuindo para

explicitar processos de disputa, concorrência, formação de alianças e de enfrentamentos. Oferece um conhecimento sistemático, mesmo que superficial e contrastante, sobre as situações vividas, sejam elas nítidas ou ocultas. Implica controle social difuso, pois indica adequações e inadequações, prestígio e desvalorização das ações dos indivíduos e das instituições de formações sociais específicas.

Seguindo o lume da teoria durkheimiana (2007), pode-se inferir que a fofoca na política é um construto social do processo histórico brasileiro, revelador dos modos de ser, pensar e agir no exercício da coerção, um mecanismo com perspectiva de ser orientador das ações dos indivíduos. Os produtores da fofoca trabalham com um conjunto de crenças na formulação e divulgação dos fatos políticos no âmbito das disputas e concorrências; operam como agentes reflexivos que confrontam os demais indivíduos com imperativos morais para que respondam conforme as representações coletivas mais prestigiadas, chamando-lhes a agir com espírito de adesão ao grupo.

A partir da compreensão inspirada em Émile Durkheim (2007) sobre o fato social em suas dimensões coercitivas, exteriores e coletivas, penso que para compreender sociologicamente a fofoca é necessário observar alguns de seus aspectos relacionados a outros fenômenos sociais também com características do exercício de uma força oriunda das práticas de cultura legítimas para determinados segmentos. Tal força é existente para além de um eleitor em específico. Ela tem como objetivo relaciona-se com os condicionamentos interiorizados pelos segmentos sociais a qual se dirige. E, por fim, cabe pensar os conteúdos da fofoca não de maneira isolada, mas compreendendo-os em processos sociais mais amplos, mesmo que ambíguos, produzidos coletivamente.

De acordo com Marcel Mauss (2003), para compreender o fato social total é preciso compreendê-lo em indivíduos totais. Em que pese compreender a fofoca a partir de sua produção institucional, ao intencionar discuti-la em seu aspecto total, é necessário atinar à sua presença na política, considerando as vinculações entre os aspectos religiosos, jurídicos, econômicos, técnicos, dentre outros, e os indivíduos que se relacionam com essas dimensões institucionalizadas. Em outras palavras, é essencial apreender que o eleitor não é fragmentado. Embora nem todas essas dimensões possuam as mesmas relevâncias para todos, deve-se considerar o conjunto de dimensões sociais que fundamentam a fofoca enquanto estratégia e conteúdo das

disputas políticas dirigidas a um eleitor total, relacionado também às percepções religiosas, econômicas, jurídicas, técnicas, dentre outras.

Avançando numa leitura maussiana (2003), sugiro pensar que a fofoca pode ser compreendida ainda como um fato social total por articular uma ordem simbólica que envolve fenômenos de natureza religiosa, econômica, política, cultural, dentre outros. As demandas de condutas dos indivíduos diante da fofoca impõem-se como regras morais a partir das quais devem agir. Cumpre lembrar que uma das possibilidades do indivíduo/eleitor/receptor romper com esse sistema de prestações e contra prestações, via fofoca, possui, paradoxalmente, respaldo jurídico, pois é garantia das liberdades democráticas vinculadas ao acesso à informação e de construção de posicionamentos políticos dissidentes. Porém, a fofoca na política articula-se aos valores e às regras morais de ampla apreciação, visando, por isso, coagir os indivíduos para que, além de não romperem com o sistema simbólico, exerçam a função de difusores.

Tudo leva a crer que a participação política está diretamente relacionada às dimensões do estilo de vida e gosto, às formas de pensar, julgar e classificar, aos modos de ser, agir e imaginar, construídos ao longo do processo de socialização dos indivíduos, dos grupos e da nação. Por isso, entende-se que a fofoca na política é contextualizada de acordo com o meio e os indivíduos que a promovem e têm contato com ela. Assim sendo, a fofoca na política não envolve do mesmo modo todas as pessoas. Na situação de campanha eleitoral, ela é mais abrangente, mas pode ter sido criada, melhor formatada e sintetizada em núcleos menores de indivíduos que *gostam* de política ou a praticam no cotidiano[73]. Por um lado, pode ser composição do entretenimento e da sociabilidade desse grupo mais próximo ao dia a dia da política. Por exemplo, tive, em uma campanha, a oportunidade de observar comentários recorrentes sobre um candidato que supostamente não teria um dos testículos. Embora uma contestação de virilidade, os comentários não desestabilizavam com destaque o enfrentamento eleitoral ou modificavam nitidamente a decisão do voto. Ao contrário,

[73]Apesar de Pierre Bourdieu (2008) ter conceituado o *gosto* no âmbito da cultura como expressão das reproduções econômicas e educacionais, sua acepção teórica contribui para pensar o *gosto*, por exemplo, na sexualidade (GOMES, 2010a, 2015a) e na política por ser um construto social atrelado à constituição do *habitus* que permite aos indivíduos orientar e expressar suas práticas sociais. O gosto é a manifestação das categorias de julgamento, classificação e ação dos indivíduos.

ele crescia nas pesquisas, porém, eram um recurso de ludicidade, baseado no escárnio e na zombaria sobre os candidatos.

Por outro lado, se a fofoca envolve aqueles que *gostam de política*, não exclui aqueles que *não gostam* e/ou a repudiam. Mais do que as fofocas esportivas e artísticas, a fofoca na política é utilizada sob o signo do coletivismo e do apelo ao valor nobre da defesa da justiça, da verdade e da dignidade humana. Apresenta-se como um apelo à atenção por considerar que a desatenção aos fatos políticos desestrutura a sociedade e implica em condições piores de vida; argumenta-se que isso obteria maior confiabilidade e instigaria os indivíduos a tomarem lado no conflito político.

Enfim, se a fofoca envolve os que *gostam* e os que *não gostam de política*, envolve ainda certos agentes especializados que manuseiam um conjunto de informações sociais, políticas e culturais com perspectiva de exercício do controle efetivo das percepções e de orientação das ações dos indivíduos. É neste lado que os consultores do marketing político operam como vetores especializados na mediação entre mensagem e meio, conceito e produto, conhecimento e ação, na produção do diálogo entre os símbolos dos grupos e dos indivíduos e os símbolos dos partidos e candidatos. Em síntese, considerando a comunicação política enquanto uma instância de educação política, por meio da compreensão acerca dos conteúdos e dos métodos das fofocas, é possível compreender os sentidos, os valores, os interesses, as instâncias e os indivíduos que se mesclam no fenômeno social.

4.3. A fofoca na política brasileira

Na política brasileira, há uma série de indivíduos envolvidos na promoção de dados, defesas e respostas para as fofocas. Parentes, parceiros/as sexuais, ex-cônjuges, amantes, ex-funcionários/as movidos por mágoa, sentimento de justiça e com interesse de retaliação; adversários/as e concorrentes, por vezes, do mesmo partido, com interesses políticos anteriores ou futuros; lobistas e empresários que ambicionam contratos e influência no governo ou mandato; eleitores seduzidos por promessas de benefícios; militantes motivados pelos projetos políticos que participam. Os indivíduos são diversos e operam a partir de noções de vingança, justiça, lealdade, interesses particulares e/ou coletivos, afeição e rejeição, da busca de prestígio, de ganhos materiais e dinheiro. Ocasionalmente, é praticado o que se convencionou

denominar *fogo amigo*, um tipo de fofoca que inclui entrega de informações privilegiadas e depreciativas aos adversários, com o objetivo de atingir um aliado político e ocorre com maior frequência em períodos de disputas internas dos partidos e governos, prévias eleitorais, disputa de cargos, *status*, prestígio, por desejo de influência sobre rumos das campanhas, dos mandatos e dos governos[74].

No Brasil, repetidas vezes, o *dossiê*, conjunto de materiais e documentos envolvendo vida pregressa, pessoal e pública, atividades ilegais e polêmicas sobre políticos, parentes, funcionários, partidos, esteve na agenda dos meios de comunicação nos últimos períodos eleitorais, adotados nos bastidores dos comitês como controle das ações dos adversários[75]. Um profissional com o qual conversei relatou que em uma de suas campanhas, um partido adversário enviou um recado dizendo que se fizessem certas denúncias contra o seu candidato colocaria na televisão cenas gravadas no parlamento da candidata desse consultor político votando contra um projeto de enorme apelo popular.

Esses dossiês são montados por assessores, por vezes lobistas influentes dos bastidores da política local, regional e nacional, coletando e editando materiais na perspectiva de vendê-los às campanhas. Sabendo-se que ambos os lados têm informações a serem omitidas, faz-se uma espécie de *acordo de cavalheiros*, um *pacto de não agressão* que envolva determinado tema. Funciona mais ou menos assim: "Tudo bem que você tenha informações sobre mim que me prejudicam, mas olha aqui o que sei sobre você". Os dossiês podem ser um conjunto de informações públicas, divulgadas na impressa e em materiais governamentais, legislativos e da Justiça. Eles podem conter dados privados coletados de forma criminosa como são os casos de grampos telefônicos e espionagens. Na existência de escutas deste tipo, o uso

[74] O termo *fogo amigo* é oriundo do vocabulário militar e designa a ação de ataque entre aliados. Na política, o termo repõe sua concepção enquanto espaço de guerra entre perspectivas, ideias e pessoas que desejam a vitória. Assim, em um cenário de alta midiatização e de usos de mídias sociais, os focos de *fogo amigo* podem se espalhar em uma proporção mais vasta que planejada por aqueles que irradiaram a faísca.

[75] Um exemplo da presença desses dossiês nas eleições brasileiras nos remete ao ano de 2006. Uma movimentação para a compra de um dossiê contra políticos do PSDB ficou conhecida como *Escândalo dos aloprados*. O dossiê não chegou a ser usado concretamente, mas a mídia divulgou o seu conteúdo geral. Em síntese, o documento teria informações sobre o suposto envolvimento de um político tucano em uma ação de corrupção conhecida como *Máfia das sanguessugas*, envolvendo a venda de ambulâncias superfaturadas para as prefeituras. Posteriormente, o Tribunal Superior Eleitoral julgou a ação movida pelo PSDB e pelo DEM, absorvendo os políticos do PT, tais como o presidente da república, o ministro da Justiça, o então candidato do PT naquela eleição para o governo do Estado de São Paulo.

delas em programas eleitorais quase sempre é vetado para as propagandas de rádio e televisão, visto que podem criar uma série de ações na Justiça, que, ao contrário de terem efeitos positivos, podem ser um *tiro no pé*. Quando há políticos ou pessoas ligadas às campanhas com capacidade de influência, *dá-se um jeito* para entregar o conteúdo a algum meio de comunicação para que ele faça a divulgação com direito de ocultar a fonte. Publicados ou não, a coleção de dados e provas serve para mapear e influir sobre os posicionamentos e os reposicionamentos das campanhas, estratégias eleitorais e articulações políticas. Em última instância, serve como ameaça para neutralizar boatos, rumores, acusações e denúncias promovidas pelos adversários.

Em 1989, no segundo turno, nas vésperas da eleição para presidente, a campanha de Fernando Collor colocou Miriam Cordeiro, ex-namorada e mãe de uma filha de Luís Inácio Lula da Silva, no programa eleitoral relatando que o petista tinha sugerido a ela fazer um aborto. Este caso é histórico e polêmico no marketing político brasileiro e objeto de interpretações e análises distintas sobre o ato de divulgar e a reação dos candidatos e dos eleitores. Duda Mendonça, consultor de Lula da Silva em 2002, sugere que, naquela ocasião, o Brasil poderia ter visto "um Lula confessando sua dor" e isso poderia ter mudado os rumos da "história do Brasil" (MENDONÇA, 2001, p. 62). Enquanto Chico Santa Rita (2001), então consultor de Collor de Melo em 1989, considera que apresentar o vídeo fazia parte do direito do eleitor conhecer integralmente o candidato.

Na eleição municipal de 2004, no sul do Brasil, uma mulher que se passava por esposa de um deputado homossexual não assumido e candidato a prefeito brigou com ele e, por vingança, ofereceu a informação aos adversários sobre a relação de fachada, servindo-se de material vivo para panfletos e todos os tipos de acusação.

Uma assistente de consultoria política que trabalhou em uma campanha para prefeito do interior de uma das cidades do sudeste, nas eleições municipais de 2012, relatou-me que a equipe da campanha precisou chamar a esposa do candidato para contar a ela que nos dias seguintes seria divulgado um material dos adversários com uma informação verídica que seu esposo, candidato à reeleição, tinha um filho fruto de uma relação extraconjugal. A informante detalhou: "A bichinha ficou derrotada, você precisava ver, mas ela era a única que poderia defendê-lo, dependendo de sua reação, colocaria tudo a perder".

Em um município da Amazônia brasileira, ouvi militantes reclamarem que os taxistas mobilizados pelos adversários diziam que o candidato tinha criado uma

"indústria da multa"[76]. Para os militantes, os taxistas eram aliados dos adversários e tinham interesses próprios por infringem as regras do Código Brasileiro de Trânsito e normas municipais.

A ex-namorada de Lula, a esposa de fachada, a esposa traída, os taxistas são exatamente aqueles indivíduos que têm credibilidade para falar sobre aspectos privados e públicos dos candidatos, pois têm conhecimento de causa. Neste sentido, quem conta a fofoca e quem a desfaz necessita representar autoridade moral para ter credibilidade junto a quem a recebe, um indivíduo que tenha uma referência e uma identificação simbólica com quem recebe a notícia.

Norbert Elias e John Scotson (2000) apontam a dimensão da cumplicidade no ato de fazer fofoca. No caso da política brasileira, durante os programas eleitorais, observam-se estratégias de colocar os candidatos ou apresentadores como parceiros do telespectador/receptor/eleitor, como se a informação ofertada contribuísse para o maior esclarecimento a respeito dos fatos ocorridos. Predominantemente, quem assume o papel de defesa e de acusação é o ator/apresentador, às vezes um homem com cabelos grisalhos, uma mulher ou senhora adulta, representando experiência e credibilidade, de forma que o candidato esteja protegido de ser associado à denúncia e à acusação. Fugindo à regra, quando o boato, a fofoca e a difamação atingem a honra do candidato, ele é agente relevante da própria defesa. É recorrente que as peças de acusação entrem no início ou no final dos programas antes de entrar a vinheta de abertura ou encerramento, visando suavizar a responsabilidade pela acusação.

As pesquisas qualitativas, grupos focais e entrevistas operam como um *feedback* com alto grau de inovação, especialmente nas campanhas de grande porte. As pesquisas corroboram a legitimação e a autorrepresentação de cientificidade da profissão de consultor político (SCOTTO, 2004). Utilizam recursos e conhecimentos da antropologia, sociologia, pedagogia, psicologia e, mais recentemente, da neurociência (LAVAREDA, 2009) para coletar e interpretar dados com o objetivo de compreender a produção, a recepção e a mediação de ideias não apenas políticas[77].

[76] *Indústria da multa* é uma forma pejorativa de referir-se à quantidade de multas efetuadas pelos órgãos públicos. Roberto DaMatta et al. (2010) aponta que há uma forte repulsão em pagar multas mesmo quando se comete infrações, a partir de "ideais pessoais de superioridade e ideias de igualdade" (DAMATTA *et al*, 2010, p. 117).

[77] No Brasil, Antônio Lavareda tem apontado a relevância da análise sobre aspecto *biopsiquicossociocultural* na adesão afetiva de eleitores à candidatos e à candidaturas (2011, p. 145). É interessante observar a explicação da metodologia do autor, segundo o qual "utilizou-se para a análise dos experimentos psicofisiológicos ou conteúdo emocional/afetivo

Em grupos focais, testam peças publicitárias, propostas, respostas dos candidatos, impacto de temas polêmicos etc. Com isso, visam aferir e compreender valores, preconceitos, posturas, desejos, sonhos, rejeições oriundos de outras matrizes de cultura, como família, religião, comunidade de pertencimento e de diversos *marcadores sociais da diferença* (gênero, classe, raça e etnia, religião, fase da vida) que possam influir no comportamento eleitoral [78]. Buscam, de forma ágil, compreender os registros sociais de afeição e de reação dos eleitores para avaliar as produções midiáticas que tenham como conteúdo e estilo discursivo a fofoca, ou seja,

---

os seguintes equipamentos: EEG com cap ou touca com cabos de carbono para 21 canais de eletroencefalografia acoplado ao *skin conductante* (SC) de alta resolução 1/10.000, frequência cardíaca, frequência respiratória e eletrocardiografia, sendo todos os registros captados de forma sincronizada" (2011, p. 140-141). O experimento relatado no artigo publicado em um dossiê sobre marketing político na *Revista USP* analisou as influências de apoio e transferências de afetividades de lideranças políticas a candidatos à presidência da república em 2010. Entretanto, a partir da discussão proposta por esta tese, pode-se afirmar que a aproximação da análise política com outras ciências ressalta, neste caso, a neurociência, contribuindo para a representação dos consultores de marketing político com agentes do moderno, especialistas com habilidades científicas, capazes de promover a interpretação de objetos tidos como complexos. Trata-se de uma crença no poder de objetivação das subjetividades dos eleitores pesquisados que, se bem interpretadas, podem ser ferramentas importantes para a construção da didática e da escolha de conteúdos relevantes para as campanhas. Ademais, observei as noções de inovação e de pioneirismo entre os consultores, quando buscam mostrar aquilo que podem ser suas características distintivas no campo. No caso de Lavareda, como demonstrado no capítulo 2 através dos casos de Duda Mendonça, Chico Santa Rita e Francisco Cavalcante, ele traz para o espaço social do marketing político uma contribuição de sua experiência como cientista político e analista de opinião pública. Assim, o debate proposto pelo autor acerca do uso da métodos oriundos da neurociência nas campanhas brasileiras é ainda uma forma de posicioná-lo como agente inovador e pioneiro no cruzamento entre os campos políticos, midiático e acadêmico. Ressalto que, conforme observado por Gabriela Scotto (2004), por meio dessas novas tecnologias do "mercado eleitoral", mais do que vender a *troca* entre os candidatos e os eleitores os consultores viabilizam, com essas representações, as *trocas* entre eles próprios e os políticos. Isto é, vendem uma atividade laboral a um cliente interessado – sendo este interesse resultado da própria influência do marketing – em novas estratégias para novos embates políticos.

[78] No Brasil, nas áreas de sociologia e antropologia, o termo *marcadores sociais da diferença* tem sido utilizado na análise sobre as desigualdades e hierarquias sociais a partir da articulação entre etnicidade, classe social, gênero, fase da vida, escolarização, sexualidade, dentre outros. Cf. Adriana Piscitelli (2008; 2012); Alexandre Paulino Vega (2009); Regina Fachinni (2009). Embora o termo não apareça nas falas dos consultores políticos, nas pesquisas de opinião, as categorias mencionadas são utilizadas para o cruzamento de informações para conhecer o voto, a adesão, a rejeição, a simpatia, a percepção de acordo com grupos de pertencimentos. Em certa medida, testam as articulações entre perspectivas a partir de classes sociais, religiões, de jovens, velhos, adultos, mulheres, homens, moradores de zonas diferentes das cidades, estados e regiões do país, com níveis diferentes de escolarização, tipos de profissão, dentre outros. Visam compreender como os eleitores hierarquizam temáticas, avaliam produtos de publicidade, interagem com as propostas e falas dos candidatos a partir de seus grupos de pertencimentos ou da relação entre marcadores distintos.

entender os modos de pensar, julgar e reagir dos indivíduos, em diálogo com suas disposições de *habitus* no que concerne à apreciação e à recepção dos rumores, das polêmicas, das denúncias e das propostas.

O controle social por meio da fofoca na política se dá por duas vias. Pela via direta, quando os indivíduos possuem argumentos que podem desconstruir a fofoca. E pela via jurídica, através do recurso à Justiça, para os casos de televisão e rádio, através do direito de resposta[79]. Não é sem razão que um dos setores mais importantes e emergentes nas campanhas eleitorais brasileiras, junto aos especialistas em marketing político, é o de advogados especialistas em direito eleitoral, visando reduzir o tempo de tramitação de processos e melhorar a argumentação jurídica para acusação e defesa. Entre junho a novembro dos anos eleitorais, os Tribunais Regionais Eleitorais e o Tribunal Superior Eleitoral trabalham com demandas maiores do que em outros períodos. Há todo tipo de demanda, desde denúncia de instalação de materiais visuais em locais proibidos, compra de votos a disputas envolvendo as fofocas, disse me disse, acusações sem provas, distorções sobre práticas, currículos e ideias dos candidatos.

Em alguns comentários de consultores sobre as eleições, observei entre alguns certas queixas sobre as decisões dos tribunais acerca da propaganda eleitoral que vieram prejudicar a estratégia geral das campanhas. Tem sido recorrente o termo "judicialização da política" (VALLINDER, 1994) que se refere ao papel político dos juízes nos tribunais constitucionais. Segundo Marcus Faro de Castro (1997), além do Brasil, o fenômeno pode ser observado na Alemanha, Itália, Inglaterra, França, dentre outros. No âmbito do marketing político, por mais que hajam reclamações acerca da interferência de alguns tribunais sobre a propaganda eleitoral, buscam tirar o maior proveito da brechas na legislação e, especialmente, das decisões judiciais, quando possível, utilizando-as como conteúdo de propaganda.

[79] O *direito de resposta* é dado aquele que busca à Justiça Eleitoral e tem causa ganha por ter tido direito de personalidade ferido a partir dados inverídicos ou distorcidos. Enquanto instrumento do direito, tem como objetivo garantir a lisura da disputa e reparar danos e garante a moralidade da eleição (STOCO, 2004). Fabro Boaz Steibel (2006), analisando os procedimentos dos ministros do TSE no julgamento das reclamações das coligações partidárias em 2002 quanto ao HGPE presidencial, afirma que eles atribuem ao tempo de propaganda dos candidatos o direito de esclarecimento do eleitor; dessa forma, a propaganda negativa, desde que não abusiva, pode cumprir função para tal esclarecimento e o direito de resposta seria um instrumento de controle. Assim, para o autor, o direito resposta possui nexos com o processo de judicialização da política no Brasil.

Um dos profissionais do marketing político experiente em campanhas relatou-me que, quando ganha um direito de resposta, inicia seu texto assim: "A justiça determinou direito de resposta ao candidato tal, por tal e tal motivo". Segundo ele, o uso da informação *justiça* corrobora o reforço da noção de que seu candidato foi difamado, caluniado, desonrado injustamente e que o adversário foi punido. Este recurso linguístico possui relação simbólica com os apelos populares como "justiça seja feita", que toma o lado do injustiçado como lado legítimo.

Os efeitos pretendidos são diversos e demandados pelas partes interessadas nas consequências das intrigas. Porém, as estratégias de convencimento e de informação procuram fortalecer e ampliar o grupo apoiador dos candidatos e dos partidos. É recorrente nas falas dos consultores políticos que uma das primeiras tarefas da campanha é fazer o eleitor *admirar* o candidato. Segundo Duda Mendonça (2001), ex-consultor de Paulo Maluf e Luís Inácio Lula da Silva e de algumas dezenas de outros políticos de grande expressão no Brasil, seu trabalho visa fornecer argumentos para que o indivíduo se torne um cabo eleitoral. Ele se esforça para construir um processo de *admiração*, de modo que o eleitor possa defender seu candidato diante de qualquer investida depreciativa dos adversários. Em suas palavras, o eleitor "tem que saber responder à indiferença, à rejeição, à intriga, à crítica, ao medo", por meio de argumentos fortes e persuasivos para que esteja "vacinado contra tudo". (MENDONÇA, 2001, p. 59).

As vacinas nas campanhas eleitorais são estratégias comunicacionais para a prevenção de possíveis efeitos negativos decorrentes dos ataques de concorrentes sobre aspectos julgados como negativos em um candidato, partido ou campanha. Cito um exemplo, em 2002, nas peças publicitárias do PT, quando Duda Mendonça antecipou a desconstrução do *medo* quanto à chegada do partido ao poder central. Em um comercial, colocou pessoas vestidas com máscaras de monstros, com chifres, ensanguentadas, hematomas e com face de caveira[80]. De certa forma, ridicularizava o discurso de *medo do PT* promovido pelos adversários e promovia um novo enquadramento acerca dos sentidos antagônicos da noção *briga*. No início do comercial, os monstros faziam um jogral: "O PT é o partido da bagunça. Não vote no PT. O PT é o partido da greve e da desordem. Não vote no PT. Não vote no PT".

[80] Vídeo *Máscaras* – Campanha presidencial Lula 2002, <www.youtube.com/watch?v=ATHPHCIYyKQ>. Acesso em 30 de abril de 2015.

Adiante, uma jovem retira do rosto a máscara de monstro e com a voz mansa e delicada introduz uma reflexão em tom de diálogo:

> É isso que eles fazem para amedrontar o povo. Na verdade, quem tem medo do PT são eles que vivem enganando você. Veja bem, eles brigam por quê? Por ministérios, por secretarias, por emissoras de rádio, televisão, por financiamento na Sudam, na Sudene. Só brigam por poder e por dinheiro. E o PT? O PT Briga por quê? Briga por melhores salários para você. Por mais projetos sociais pra você. O PT briga contra a corrupção, contra a fome, contra a miséria. A diferença é essa. Enquanto eles brigam só por eles, o PT só briga por você.

Como já descrito no capítulo 3, na campanha de Edmilson, no segundo turno, a campanha buscou responder à acusação de briga utilizando a noção de "mudança, paz e união com o povo", já não mais como vacina, mas como *profilaxia pós exposição,* isto é, a ideia de medo já tinha sido bem trabalhada contra ele no primeiro turno, mas não tinham tido tempo de responder. Os dois consultores que trabalharam na campanha, no entanto, avaliaram que não foi possível descontruir o *medo* apenas em poucos dias de segundo turno.

O marketing mais organizado nas campanhas oferece argumentos para que os indivíduos possam brigar politicamente. O conteúdo e o modo como a informação é transmitida pode unir pessoas e militantes que pensam diferentes em diversos aspectos, mas comungam de aversões semelhantes. Sabendo que há uma maioria de brasileiros contrários às privatizações dos serviços públicos, nos segundos turnos das eleições presidenciais de Lula Inácio Lula da Silva (2006) e Dilma Rousseff (2010), utilizou-se o artifício de risco quanto ao retorno do PSDB ao governo federal. Ao recorrer aos temas privatização e desemprego, planejava-se não apenas *vacinar* parte da população contrária às privatizações e temerosa acerca da instabilidade econômica, como também implicava efeito sobre militantes, simpatizantes da esquerda e pessoas mais propensas ao discurso ético-mudancista do PT até 2002[81]. Mesmo rejeitando o governo Lula por conta da corrupção, das alianças conservadoras e dos investimentos

[81] A exemplo disso, considerando o cenário de escândalo da corrupção na Petrobras em evidência na mídia brasileira e internacional desde 2014, segundo a pesquisa Datafolha intitulada *Avaliação da imagem da Petrobras* publicada em 17 de março de 2015, 61% dos brasileiros eram contrários à privatização da empresa e apenas 24% eram favoráveis. Em 2006, a pesquisa realizada pelo Ipespe intitulada *A economia e as eleições de 2006*, mostrava que 70% da população brasileira entendia que a Petrobras, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal deveriam continuar públicos (INSTITUTO DATAFOLHA, 2015).

em obras que prejudicaram populações pobres e indígenas, por meio do conjunto dos fatos narrados e dos argumentos oferecidos, esses indivíduos poderiam refletir que a volta do PSDB representaria um risco maior de afastamento de seus anseios[82]. Seria um antídoto, mesmo não atraindo a admiração plena desses eleitores, a campanha poderia exercer influência para o voto em uma candidatura *menos pior*, a partir de peças de propagandas comparativas que os recordavam sobre o período do governo tucano[83].

Porém, os consultores políticos pesquisados alertam para o risco de os efeitos sobre a recepção não saírem como planejado, especialmente, quanto aos temas polêmicos de ordem moral. Usar casos particulares como vida pessoal, uso de drogas, aborto, religião, casos extraconjugais, filhos fora do casamento podem implicar *efeito bumerangue*, voltando o foco e as acusações para si mesmo. Um dos publicitários entrevistados informou que, ao ser contratado, demanda a confiança do candidato e pergunta sobre as informações possíveis de afetá-lo caso se tornem públicas. A partir desse relato, busca, então, neutralizar possíveis acusações. A exemplo disso, um político, certa vez, disse-lhe que havia internado o filho em uma clínica para dependentes químicos e que, portanto, não faria campanha aos sábados a cada quinze dias, sendo possível que os adversários usassem o caso de seu filho para atacá-lo, questionando-se "se ele não era um bom gestor da família, como poderia ser bom gestor público?". O consultor afirma que o fato nunca foi utilizado contra esse

[82] Em comercial para a televisão, a companha de Lula, coordenada pelo consultor João Santana, menciona as empresas que foram privatizadas nas gestões tucanas no Brasil e no Estado de São Paulo e conclui: "É Lula de Novo pra eles não privatizarem mais nenhuma empresa do povo". Vídeo *Lula contra as privatizações*. <www.youtube.com/watch?v=B5xil1RYi2c>. Acesso em 07 de maio de 2015.

[83] As propagandas comparativas nas campanhas eleitorais são utilizadas sob o signo pedagógico de esclarecimento do eleitor a respeito das diferenças entre os candidatos, suas biografias, propostas e realizações ou de seus partidos ou aliados. Na política, desde que condizentes com fatos comprováveis, têm sido utilizadas, mobilizando noções de prestígios para os seus autores. Nas campanhas de 2006, 2010 e 2014, o marketing do PT adotou um tom de comparação de números e de tipos de posturas políticas. Um exemplo de propaganda comparativa foi feita em 2010 pelo PT. Um ator em um cenário escuro, deposita objetos em degraus de escadas em lados postos. O locutor introduz: "Nos tempos de FHC era assim...". O ator segue a cena: "Carro? Coisa de rico. Desemprego? Coisa de pobre. Carne na mesa? Coisa de rico. Arroz e feijão? Coisa de pobre. Universidade? Coisa de rico. Futuro incerto? Coisa de pobre. Para eles, apenas os ricos pareciam ter o direito de ser feliz. Esse tempo não pode mais voltar". Canal Dilma na Web – Vídeo comercial *Pobre e rico (30'')*. <www.youtube.com/watch?v=p3YpBKG2I1Y>. Acesso em 9 de abril de 2015. A campanha de José Serra em seguida repete a mesma estrutura de cenário da propaganda petista, fazendo comparações prestigiosas para o PSDB. O instrumento básico da comparação é o maniqueísmo, isto é, propostas, ações e posturas políticas narradas como antíteses.

político, porém, se viesse à tona, poderia provocar um *efeito bumerangue*, pois a população também se compadece dos pais que têm filhos dependentes químicos. Outro consultor lembrou que "o boato na campanha é igual à CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito), às vezes sobram respingos até para a oposição que achou que surfaria sobre a denúncia", ou seja, a fofoca, a denúncia, o boato, podem se voltar com efeitos negativos contra aquele que a iniciou e com impactos piores do aqueles imaginados para o adversário.

Os consultores utilizam termos também presentes na literatura do marketing. Exemplo disso é o termo *efeito bumerangue* que seria o prejuízo retornado ao emissário da crítica. Segundo Jairo Pimentel Jr. (2015), no Brasil, de maneira inadvertida, tem-se utilizado a ideia de que "quem bate perde a eleição", ou seja, quem critica demasiadamente o adversário tende a perder simpatia do eleitorado. A partir da análise sobre o impacto de *spots* comparativos entre as campanhas de José Serra e Dilma Rousseff em 2010, o autor conclui que tal afirmação não possui confirmação empírica, pois os *spots* analisados também podem despertar entusiasmo entre os pesquisados.

Entretanto, a partir de minha pesquisa com os consultores, no âmbito da discussão sobre a fofoca na política, nem sempre é possível mensurar com total clareza a recepção dos conteúdos das fofocas nas campanhas, tendo em vista que eles não estão, necessariamente, nos programas eleitorais. Eles circulam por outros espaços das campanhas, dentre eles, o boca a boca, os blogs, as redes sociais, os meios de comunicação de massa não eleitorais etc. Esse fato torna difícil oferecer uma contestação à difamação. Em Belém, havia um comentário identificado pela campanha de que Edmilson Rodrigues supostamente teria um hotel em Portugal. Entretanto, o caso nunca foi provado ou foi ao programa eleitoral na televisão ou na rádio, quando muito uma insinuação em debate de televisão sem citar de fato o rumor. Com isso, os consultores entendiam que não era possível criar uma resposta para tal fofoca no HGPE, pois não sabia qual a amplitude desses comentários sobre as percepções dos eleitores.

No Brasil do século XXI, com ainda maior força, a partir da segunda década, não é possível pensar a política sem as performances coletivas e individuais no âmbito do Facebook, do Youtube, do Twitter, do Whatsapp e demais mídias sociais. O modelo de mídias sociais tem se tornado um espaço de expressão política para conquista de informação e para o exercício da manifestação, contestação e denúncia

(MAIA et al., 2011; MARQUES et al., 2013). A internet tem sido o canal de voz de muitos indivíduos, diante do esvaziamento dos espaços políticos nas ruas. Porém, também tem sido através dos ambientes virtuais que muitos movimentos se articulam e tomam ruas e praças para expressão da indignação[84].

Em Belo Horizonte, por meio das mídias sociais, um grupo de indignados com a prefeitura por ter proibido o uso de uma praça para manifestações criou um evento chamado *Praia da estação*. Segundo Igor Thiago Moreira Oliveira (2012), a movimentação da *Praia da estação* na cidade de Belo Horizonte revela novos formatos de ação direta e de agenciamentos políticos, a emergência das individualidades e das subjetividades nas ações coletivas, o distanciamento da institucionalidade, o uso de novas tecnologias para mobilização e vocalização de pautas. Em síntese, a *praia* enquanto movimento evidenciou uma mescla de certo ciberativismo com a ocupação física da cidade, sendo possível externalizar as impressões, os desejos e as contestações em ambos espaços.

No caso, os jovens ocuparam a praça vestidos com roupa de banho, munidos de boias, cadeiras de praia e guarda-sóis e alugaram um caminhão pipa que fornecia a água para os ativistas/banhistas do *litoral de cimento* da capital mineira. A proibição e o evento tomaram tal magnitude que foram utilizados pelas duas principais candidaturas de oposição ao prefeito nos programas eleitorais e debates da eleição municipal de 2012[85]. Diante da persistente crítica, a campanha de reeleição do prefeito criou um discurso de contra denúncia explicando que seus acusadores agiam de má-fé. Pouco tempo depois das explicações da campanha do prefeito, o movimento

[84] No Brasil, destacam-se estudos e pesquisadores na ciência política e na comunicação que vêm adentrando às relações entre a política e a internet com abordagens específicas acerca da democracia, participação civil, mídias sociais, perfis de usuários, exclusão digital, contestações e protestos, marketing político, ciberativismo etc. Dentre os expoentes, estão alguns investigadores com destacada atuação na Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) e oriundos de importantes grupos de pesquisas em comunicação e política na UFBA, UERJ, UFPR, PUC-SP, a saber: Wilson Gomes (2005; 2014); Alessandra Aldé (2011a; 2011b); Cláudio Luís de Camargo Penteado (2011; 2014); Jussara Borges (2011); Sérgio Braga (2011); Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (2008; 2015).

[85] O decreto de proibição do uso da *Praça da estação* foi tema do programa do candidato Patrus Ananias (PT) no HGPE do dia de 7 de setembro de 2012, no qual é vinculada a imagem da *Praia da estação* como forma de contestação. Canal *Patrus Prefeito*, vídeo "8º Programa na TV | BH com Patrus, pela cultura e pela liberdade": <www.youtube.com/watch?v=S5sOYGuvk_g>. Acesso em 06 de maio de 2015. A candidata Maria da Consolação Rocha (PSOL) também veiculou imagens da praça em seu programa sobre a cultura. *Canal Maria para ir além*, vídeo "Maria Prefeita. BH além do possível", <www.youtube.com/watch?v=YLYnciMl66g>. Acesso em 06 de maio de 2015.

criou uma série de materiais para as redes sociais – especialmente o Facebook –, buscando contestar as explicações do prefeito e da prefeitura acerca da proibição do uso da praça. Na ocasião, oposicionistas indignados compartilhavam as imagens com informações sobre o decreto proibitivo com a seguinte mensagem "uma imagem vale mais que mil mentiras do prefeito".

Diante da crescente midiatização, da interdependência das instâncias (SETTON, 2002, 2005) e do declínio dos programas institucionais de socialização contemporâneos (DUBET, 2002), os indivíduos não podem ser tomados como agentes passivos[86]. Eles interferem nos processos de formação em que estão inseridos. Por isso, segmentos que *gostam da política* ou que *não gostam* dela podem concorrer, mesmo em condições desiguais, com as grandes estruturas de campanha na produção e promover uma contra produção dos rumores e dos boatos.

A fofoca na política nem sempre pode ser vazia de conteúdos e informações técnicas. O esvaziamento do argumento e da comprovação pode ser identificado pelo receptor como perseguição rasteira, não soando positivamente para aqueles que veem na política um espaço de transformação coletiva ou que a tomam a partir de um valor nobre no qual a disputa ocorre em um *jogo limpo*.

A fofoca pode ser também instrumento de manipulação política, em seu sentido mais negativo. Por isso, para que os rumores e denúncias tenham maiores efeitos sobre as percepções dos indivíduos, tem-se o cuidado para que ela não seja considerada manipulação. Para atrair legitimidade ao discurso e, consequentemente,

[86] Segundo François Dubet (2002), um programa institucional é sempre um construto típico-ideal, polissêmico e "não designa um tipo de organização nem um tipo de cultura, mas um modo de socialização, para ser mais preciso, um tipo de relação com o outro, que o professor, o sacerdote ou o médico tentam por em prática com seus alunos, seus fiéis ou seus pacientes. Este programa institucional forma parte de uma concepção geral da socialização e apresenta características suficientemente estáveis [...]. 1) este programa considera que o trabalho sobre o outro é uma mediação entre os valores universais e os indivíduos particulares; 2) afirma que o trabalho de socialização é uma vocação, porque se encontra diretamente fundado em valores; 3) este programa crê que a socialização está orientada a inculcar normas que configuram ao indivíduo e simultaneamente o tornem autônomo e 'livre'" (p. 22); "o declínio do programa institucional faz emergir novas formas de dominação e de controle" (p. 25); "O programa institucional se funda sobre valores, princípios, dogmas, mitos, crenças laicas ou religiosas, mas sempre sagradas, sempre situadas na evidência da tradição ou mero princípios de utilidade social (p. 35). [tradução minha]. Em certa medida, é possível aproximar as reflexões de Dubet com o cenário observado no âmbito das eleições. Diante do declínio da crença na política como instrumento de transformação e melhoria das condições básicas de vida, os agentes do marketing atuariam com o objetivo de viabilizar o reencontro entre os interesses dos políticos e os votos dos eleitores, por meio do manuseio de valores, mitos e crenças políticas tidos como eficazes para o resultado positivo dos candidatos e partidos.

sua adesão, trabalha-se no sentido de selecionar informações técnicas relevantes, argumentos sintonizados com as percepções culturais dos indivíduos e com os elementos de comprovação. Por meio de juízos de caráter pessoais e subjetivos, não é raro o uso do exagero e da emoção para qualificar e desqualificar os fatos e classificar os defeitos e as virtudes dos agentes objetos da fofoca. Contudo, no processo de disputa e de tentativa de persuasão dos indivíduos, o humor e o sarcasmo promovem uma teatralização e uma dramatização da política com certa leveza e dissimulação da agressividade, sem perder a dimensão da comprovação capaz de atribuir condição de verdade à informação narrada.

Luciana Panke (2010b), ao analisar o uso de paródias de programas e novelas da Rede Globo no programa da candidata Ideli Salvatti (PT) no HGPE para o governo de estado de Santa Catarina em 2010, contatou que a campanha buscava sensibilizar o eleitor pelo riso e pela ironia. A autora pondera que, embora a campanha eleitoral não seja, necessariamente, sinônimo de aborrecimento, é preciso ter cautela para não se ridicularizar ainda mais a política. De acordo com os mexicanos Andrés Valdez Zepeda, Délia A. Huerta Franco e Octávio Adolfo Perez Preciado (2014), o humor nas campanhas eleitorais são utilizados para "gerenciar os afetos", que o seu uso exagerado pode implicar em *efeito bumerangue*, mas seu uso adequado pode facilitar a retenção de informações por parte dos eleitores.

A fofoca pode ser entendida como uma narrativa, uma estratégia de discurso que conta sobre uma ação, um acontecimento, fato ou evento. Ela também diz muito sobre: o que se narra, a ação narrada, o tempo, o lugar e o momento da ocorrência, seus participantes e observadores, seus motivos, o modo como ocorreu, as consequências, desfechos e resultados provocados pela ação[87]. Isto posto, a fofoca é conteúdo e forma, é a informação de modo espetacular, dramático e teatral. Por meio dela, os fatos ocorridos na vida social são narrados para que componham parte da sociabilidade, por vezes apenas como elementos lúdicos das relações, mas, principalmente, compõem os processos educacionais pela tentativa de estabelecer sintonia entre a informação sobre os fatos ocorridos e os valores já internalizados pelos indivíduos. A fofoca é uma prática de cultura que socializa a partir da

[87] Toma-se como referência teórica sobre a narrativa a conceituação de Luiz Carlos Travaglia (1991) para o qual ela tem como conteúdo os fatos organizados em episódios indicando tempo, lugar, agentes, acontecimentos, fatos – são os encadeamentos desses episódios que formam o conjunto da história.

socialização de seus interlocutores, pois somente é possível ser compreendida e obter efeito se os elementos que a compõe são significativos para os seus produtores, mediadores e receptores. Por fim, somente tem eficácia se confronta com as – ou se alinha às – categorias do pensamento, do julgamento e da ação dos indivíduos.

4.4. O pacto com o diabo

Programa Ricardo Coutinho – Eleições para Governador da Paraíba – Segundo Turno – 2010

Descrição: O programa tem início e, após a vinheta de abertura, a apresentadora, vestida com uma blusa azul escura, cor neutra – distante do tom laranja da campanha do seu candidato e do vermelho da campanha adversária –, caminha no cenário e fala aos telespectadores.

Apresentadora: *Olá. O segundo turno mal começou e já tem baixaria na campanha. Panfletos com afirmações mentirosas e difamatórias contra Ricardo Coutinho aparecerem nas ruas de João Pessoa. É apenas um capítulo documentado de uma campanha muito suja que tentam fazer contra Ricardo, à base de boatos, de panfletos apócrifos e da infâmia de quem sequer tem coragem de assinar o que diz. Dessa vez, eles deixaram rastros e a Polícia Federal os flagrou. Esses panfletos sem assinatura só tem um ponto em comum com os boatos que os adversários espalham mundo afora: são ambos filhos da mesma covardia de quem não tem coragem de lutar às claras, à luz do dia.*

Narrador (off): Enquanto narra, as cenas da apreensão dos panfletos e parte dos envolvidos na delegacia são apresentadas na tela do vídeo. *"O segundo turno mal começou e já tem baixaria na campanha. Panfletos com afirmações mentirosas e difamatórias contra Ricardo Coutinho apareceram nas ruas de João Pessoa. A pedido da Justiça Eleitoral, a Polícia Federal apreendeu centenas de panfletos na Gráfica Mídia no bairro de Jaguaribe, onde eles foram impressos, e levou o dono da empresa, o filho dele e dois funcionários para prestarem depoimento. Depois, foi a este prédio no bairro de Tambaú, onde mora o homem suspeito de ter mandado fazer os panfletos, mas ele não estava em casa. Agora a Polícia Federal investiga quem e porque mandou fazer os panfletos".*

Entra uma animação com um girassol e o número 40 que compõe a marca do candidato.

Ricardo Coutinho: *Me permitam, hoje, um desabafo da mais profunda indignação. Os adversários espalham pela Paraíba inteira que sou ateu e tenho um pacto com Satanás. E que, no governo, vou colocar estátuas do diabo pela Paraíba afora. Inventam que vou derrubar igrejas, vou fechar a Cehap, demitir os prestadores de serviços... Contadas assim, essas invenções*

absurdas parecem o desespero supremo de quem vê que está derrotado e perdido. Parece e são. E são muito mais. É o mais alto nível da infâmia a que eles desceram. Quem faz isso? Quem diz isso? E você acha que os covardes assumem o que fazem? Que combatem às claras? Eles vivem e agem nas sombras, nos subterrâneos e pelas costas, como covardes. Não se sabe quem faz. Sabe-se que a pedido da Justiça Eleitoral, a Polícia Federal estourou uma gráfica que imprimia alguns desses panfletos infames. Uma gráfica que presta serviços ao Estado e agora se presta a essa sujeira. Vídeos de igual conteúdo circulam na Internet se atribuem a grupos organizados e ligados aos meus adversários. Já fui vereador, deputado estadual, duas vezes, com muita honra, prefeito de João Pessoa. Como não têm nada o que questionar na minha vida, negam a minha religião. Como não encontram um ponto sequer a condenar na minha história, querem condenar a minha fé. Sou cristão com a graça de Deus, cujo nome não uso em vão. Rezo e vou à missa e a cultos ecumênicos, mas não uso a minha fé como material de campanha. Vou à igreja para me por diante do Senhor, não para fazer campanha política. Respeito a minha religião e de todas as pessoas. Aprendi que Deus tem que estar na nossa prática de vida, não no nosso material de campanha. Lamento a sujeira a que querem arrastar essa eleição. Não me presto a isso. Esse jogo tem um nome: intolerância religiosa. E é crime. O Brasil não aceita guerra entre religiões. Esse é um país da concórdia religiosa, de respeito ao próximo. Nosso povo caminhou e lutou muito para conquistar a volta da democracia e não vai permitir que pessoas desesperadas, sem ter ideias a propor, semeiem o terrorismo religioso de forma mais covarde, porque não assumem o que fazem. Respeitem a religiosidade de nosso povo. Respeitem os católicos, os evangélicos, espíritas ou aqueles de religiões afro-brasileira. Respeitem a política e a democracia, cuja a base é o conteúdo das ideias. Quem não consegue respeitar o jogo democrático, quem não consegue gerar ideias e credibilidade para participar de uma eleição, peça para sair e saia, pois senão o povo, sábio como é, haverá de fazer justiça com o seu voto, condenando a baixaria, a falsidade e a mentira. O evangelho de João nos ensina. Conhecereis a verdade e a verdade nos libertará.

Aparecem várias cenas em que pessoas abraçam o candidato. Ele levanta as mãos para o céu. As pessoas dizem que Deus vai ajudá-lo a ser eleito governador do Estado. O candidato agradece as pessoas na rua, dizendo: "Se Deus quiser".

Sequência de falas sobre e para o candidato: *"Que Deus te proteja"; "Se Deus quiser"; "Que Deus te abençoe"; "Confie primeiramente em Jesus"; "A pessoa que trabalha pro pessoal pobre, faz essas praças com essas belezas não é de Satanás. Deve ser de Deus, né?"; "É uma pessoa de Deus mesmo"; "Vote com Ricardo Coutinho porque eu me responsabilizo. Por ele eu levo o pescoço à forca"; "Ele é uma pessoa muito católica [...]. Com certeza, ele já está eleito porque o povo e Deus é quem quer. Ricardo, meu voto é seu e você já está ganho em nome de Jesus".*

A partir de um caso, pode-se observar dimensões culturais da fofoca no Brasil? É possível compreender as linhas de interpretação cultural? Entende-se que sim, pois o caso analisado a seguir está situado em um contexto histórico e social e expressa a impregnação de valores e crenças mais gerais[88]. Em 2010, na campanha de Ricardo Coutinho para governador da Paraíba, nota-se que a equipe coordenada por Duda Mendonça elaborou uma narrativa para desarmar a linha de *boataria* que tinha se organizado para desprestigiar seu candidato e que se baseava em noções correntes no modo de pensar, julgar e agir de um conjunto expressivo da população. Enquanto anunciavam que Ricardo tinha um "pacto com o diabo", sua campanha buscava em primeiro lugar mostrar que a difamação era absurda e leviana. Em seguida, acusava os adversários de não saberem competir dentro dos valores e dos marcos da democracia. E, por último, manifestava-se relevante defesa de Ricardo empregando as ideias de honra e covardia.

Há um modo de noticiar que embaralha a diferença entre informação e fofoca. Elogios e críticas promovem aproximação e afastamento entre os indivíduos e as instituições. Como observado por Elias e Scotson (2000), "estruturalmente, porém, a fofoca depreciativa [*blamegossip*] é inseparável da elogiosa [*pridegossip*], que costuma restringir-se ao próprio indivíduo ou aos grupos que ele se identifica" (Elias, 2000, p. 121). Tais ações prestigiosas ou depreciativas estão situadas em uma condição de interdependência da narrativa, pois ela articula positividade e negatividade no mesmo termo, na mesma palavra e na mesma informação.

Neste sentido, desarmaram-se a fofoca e a mentira, buscando associar valores que pesam no imaginário popular brasileiro. O apreço pelo *homem honrado* e o combate ao *homem covarde*. Certamente, não é possível considerar esses valores como unânimes, mas eles oscilam como persistentes representações no imaginário social. Na linha editorial do programa de Ricardo, sua equipe aponta e repete que o modo do adversário fazer campanha se configura como *baixaria*, ou seja, comportamento inadequado, mau gosto, falta de *classe* e deselegância. Ao apontar e reafirmar a *baixaria* do lado adversário, protege-se Ricardo da acusação de desenvolver também uma linha de grosseria. Ao mencionar repetidas vezes a presença

[88] Programa de Ricardo Coutinho no HGPE (televisão), no segundo turno das eleições para o governo da Paraíba em 2010: <www.youtube.com/watch?v=uDYUPMp-Nb8>. Acesso em 14 de março de 2013.

da Polícia Federal e da Justiça Eleitoral na resolução da *baixaria*, reforçam-se as ideias de injustiça vivida pelo candidato e de covardia do lado adversário.

No Brasil, existe uma variedade muito grande de religiosidades, os índices de católicos e evangélicos são numericamente maiores em comparação aos espíritas e praticantes das religiões de matriz africana; o pertencimento religioso, por sua vez, pode influir em graus diferentes sobre a orientação das posturas e das opiniões de acordo com o segmento[89]. Concomitantemente, a campanha de Ricardo assegura sua posição religiosa entre os cristãos – a maioria – e generosidade para as religiões minoritárias. Constrói-se, com isso, um entendimento a respeito do *homem honrado* que se compadece não apenas dos mais fortes, mas também dos mais fracos. Por consequência, refuta a ideia de divisão política da população através da variável religiosidade e empurra o adversário para o polo do *homem covarde*.

Em resumo, trabalha-se a possibilidade de atrair simpatia e avaliação favorável a Ricardo, considerando-o um indivíduo capaz de unir o Estado, as pessoas, independentemente da religião. Por outro lado, ao mostrar a inadequação do adversário, busca-se imprimir nele os signos da injustiça e da deslealdade capaz de destruir e dividir ao invés de somar. Busca-se impregnar nos candidatos características que se aproximam de valores prestigiados e desprestigiados no cotidiano da população. Retoma-se linhas de interpretação e categorias de classificação para representar as candidaturas e permitir que os eleitores se posicionem e decidam o voto, tomando como ponto de partida seu próprio repertório cultural.

A campanha de Ricardo Coutinho constrói argumentos para desarmar as difamações e busca distinguir estilos de ser, de pensar e de agir diante do conflito e da disputa entre projetos políticos a partir de valores modernizantes. Assume-se que em uma democracia sofisticada, uma política de alto nível não tem barraco, *baixaria*, fofoca, disse me disse e *jogo sujo*. Chama para si a noção de *jogo limpo*, ideário relevante no imaginário social, mesmo que no cotidiano do país o *jogo limpo*, por

[89] Segundo dados do Censo Demográfico 2010, ano da eleição em questão, a população evangélica no Brasil tinha saltado para 22,10%, representando 42,3 milhões de pessoas, em comparação há dez anos antes, quando chegava a 15,4%. No mesmo período, embora o número de católicos tenham caído de 73,6% para 64,6%, junto com os evangélicos, formava e continuar a formar o segmento um bloco majoritário de cristãos no país. Tanto em 2000 quanto em 2010, a Umbanda e o Candomblé tinham 0,3% de pessoas autodeclaradas. Os espíritas, no mesmo intervalo, subiram de 1,2% para 2,0% (CENSO DEMOGRÁFICO, 2012).

vezes, só é defendido e praticado quando interessa ao indivíduo. Isto posto, ao mesmo tempo em que diz não usar "o nome de Deus em material de campanha", no final do programa eleitoral as falas dos entrevistados e populares fazem do nome de Deus seu material de campanha para desarmar os boatos. Nessa medida, entende-se que a fofoca não opera de acordo com princípios de uma pretensa racionalidade científica/cartesiana; ela permite a presença de ambiguidade, duplo sentido e contradição. Portanto, há um duplo objetivo com essa sutil contradição. Pretende-se colocar o candidato em diálogo com aqueles que refutam a mistura de religião e política e, concomitante, promover o diálogo com a maioria cristã.

Em resumo, sem citar nomes, a campanha defende o candidato e acusa os adversários pelas infâmias, com delicadeza e sobriedade. Porém, tratando-se de segundo turno, o adversário era apenas um. Não citar o nome dele visava, primeiro, não provocar ações na justiça que implicasse em direito de reposta para o adversário, e, segundo, tratava-se de uma estratégia de generalizar o argumento e distanciar-se da noção de ataques e contra-ataques pessoais. Tal prudência reforçava a concepção de que a democracia é o conflito de ideias e não de pessoas. Não obstante, a narrativa do programa de Ricardo insistia que a *justiça* personificada na Polícia Federal que estava do seu lado é confirmada com cenas construtoras de evidências e de provas que o povo já tinha argumentos sólidos, sobretudo políticos e religiosos, para defendê-lo. Isto é, as cenas finais do programa discursavam a fofoca positiva de que Ricardo era um *homem de bem*, ou *homem honrado*, *um homem cristão* e que tais noções estavam cristalizadas no modo de pensar, julgar e votar da população paraibana. A construção simbólica disso é como se a pessoa que estivesse em casa assistindo ao Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita dissesse o mesmo que as pessoas entrevistadas na televisão. A narrativa final do programa busca provar que a fofoca negativa foi repudiada, que Ricardo defendeu sua honra e que a narrativa positiva havia se espalhado como verdade inquestionável, acusando o adversário de atraso e de caminhar na contramão de valores modernizantes.

O caso da campanha de Ricardo Coutinho para o governo da Paraíba explicita tensões constitutivas dos modos de pensar, julgar e agir no Brasil. Seu adversário sabe que, no cotidiano social brasileiro, a "concórdia religiosa" citada por Ricardo não é um fato totalizante. As disputas entre segmentos religiosos impõem, por vezes, um jogo de desqualificação e estigmatização das experiências de fé dos outros grupos minoritários (MARIANO, 2003; SILVA, 2007; ORO; BEM, 2008). As campanhas

em confronto pautadas nos entendimentos populares e nos mitos acerca dos indivíduos de religiões de matriz africanas e satanistas. Uma acusando e a outra se defendendo e atacando. Ao se defender, Ricardo busca apresentar fatos e provas de que não é satanista. Sua resposta busca sanear o conflito da religião, colocando a democracia, as propostas e as ideias como eixo central do processo de concorrência.

Norbert Elias (1994) considera que os fenômenos sociais se desenvolvem em um grupo ou uma sociedade a partir das condições de possibilidade do próprio grupo, a partir de uma conjuntura histórica e social que asfaltam o caminho para que outras ações apareçam e se desenvolvam. Por isso, é possível entender que em nossa *configuração* social brasileira coabitam certas ambiguidades e contradições que, no *tempo da política*, tomam colorações mais definidas. Em casos como o descrito, alimenta-se o ódio e a intolerância religiosa porque eles existem. Só se alimenta a ideia de convivência pacífica porque também se trata um valor estimado.

Pode-se considerar que as percepções sobre a política podem ser compostas por percepções advindas do processo de incorporação de costumes e de experiências individuais e coletivas de muitos universos simbólicos, dentre eles a religiosidade, a escolarização e a participação em grupos de pares. É em cima dessa composição do *habitus nacional*, coletivo, de um grupo local, de segmentos, do município, do estado, da região ou do país, que os profissionais do marketing político buscam atuar. Trabalham para compreender as resistências, crenças, hábitos, visões de mundo, interpretá-las de modo a acomodar seus candidatos nas linhas de raciocínio dos indivíduos[90].

Sincronicamente, o uso da fofoca na política brasileira pode operar em dois polos de ambiguidade, ou seja, cooperando a favor de valores arraigados e correntes pautados na intolerância, mas agitando também por meio da solidariedade e da compaixão ao próximo. Esta operação ocorre, sobretudo, na recuperação das noções acerca do "homem cordial" (HOLANDA, 1995) e da mestiçagem (FREYRE, 1973). A noção de homem cordial expressa um modo de ser, pensar e agir do brasileiro que alia conservadorismo e contestação sem calculadamente ser racional (HOLANDA, 1995). A mestiçagem, enquanto possibilidade de civilização e aproximação de

[90] Oriundas da ciência política, a escola econômica (DOWNS, 1999; ALMEIDA, 2008; LAVAREDA, 2009a) sobre o comportamento eleitoral influi com grande força no marketing político brasileiro contemporâneo, porém, na prática laboral, os consultores, com maior ou menor consciência teórica, não desconsideram as contribuições das escolas psicológica e sociológica.

contextos diferentes, articula duas faces antagônicas, a do dominante e a do dominado (FREYRE, 1973).

A fofoca na política brasileira é um tipo de prática cultural que aponta para a recorrência da ambiguidade das ações. Ou seja, essa articulação entre intolerância e acolhimento é construída para persuadir o eleitor a tomar uma posição, mas apenas é possível utilizar tal recurso porque há, no seio da sociedade, uma predisposição para agir dentro dessas polarizações. Tal ambiguidade se manifesta da seguinte forma: "Olha o que ele diz, olha o que ele pensa, olha o que ele faz" e "olha o que eu digo, olha o que eu penso, olha o que eu faço"; "de que lado você está? de que lado você vai ficar?"; "ficará do meu lado, pois sou seu amigo? ou do lado de quem é meu adversário e, portanto, seu adversário?". Sob um fictício signo da harmonização, propõe-se uma reflexão que polariza os indivíduos e suas demandas, suas posturas e posicionamentos dentro do jogo político como se o ataque ao candidato fosse um atentado particular ao indivíduo/receptor/eleitor. Dentro de uma dinâmica da educação política, a fofoca faz alusão à noção de distinção que possibilita o indivíduo acionar suas categorias de julgamento para responder às informações que lhes são dirigidas e, logo, poder agir.

4.5. Considerações finais

Retomando o início do texto, o sentimento de temer que a minha habitação fosse tomada por pessoas em busca de materiais e filmagens das campanhas não era baseado no irreal, pois atos parecidos haviam ocorrido em outras situações naquele estado. No trabalho de campo, nas leituras e nas observações de campanhas, observei cuidados de todos os tipos, desde limitações à entrada do pesquisador nos espaços privilegiados de lideranças políticas a precauções para evitar atos criminosos contra as campanhas e pessoas ligadas a elas, passando até mesmo por cautelas para administrar as informações que eram divulgadas. Os sentidos da presença, da persistência e dos usos das fofocas nas eleições guardam proximidades de outras explicações correntes. Cito como exemplo a música *Disse-me-disse (é caô)* do sambista Leandro Sapucahy, letra que parece retratar uma imagem da fofoca na vida social.

> Chega de disse-me-disse / Que fulano disse / Beltrano falou / Neca de papo furado / Conversa fiada matou carambola, é caô.

> Sou mais partir pra dentro / Nunca fui de acreditar / E aonde que o bicho pega / E nunca sossega, é lá que eu prefiro ficar.
>
> Bom cabrito não berra / Cachorro que late, não morde ninguém / E se morder quebra o dente / Pois a gente é osso duro de roer também
>
> O mundo tá violento / Mas eu não posso ficar / Marcando touca, parado / De braço cruzado / Assistindo o bicho pegar
>
> Satisfação a ninguém / Ando de cabeça erguida / E o controle, quem tem? / É Deus dessa minha vida
>
> Não boto fé no azar / Pois eu já sei que o perigo / Vai sempre tentar dar um corte / Mas a minha sorte / Anda sempre comigo
>
> Eu vou dar meu jeito, e meu jeito é o jeito que dá / Quem tem fé em Deus não se apavora / A luz que reluz ilumina o meu caminhar / Tô dentro, não dá pra ficar de fora

As fofocas, os rumores, os boatos, os falatórios, as especulações, as desonras, os mexericos, as intrigas, os zunzuns, as calúnias, as coscuvilhices, os fuxicos, as difamações, as calúnias, as injúrias, os dizem-que-dizem-que, são frutos de uma disputa realizada sob o signo da *guerra* e, a partir da observação deles enquanto dados empíricos, é possível compreender algumas frações da atividade política. O *disse-me-disse* pode ser mentira ou verdade, mas é, sobretudo, uma versão sobre certas sensações, acontecimentos e valores. Diante de sua promessa ou consumação, as campanhas tentam mobilizar um conjunto de bens comunicacionais para amenizar antecipadamente seus efeitos ou para *partir pra dentro*. Isto é, a fofoca pode ser apenas uma ameaça, *um cachorro que late e não morde ninguém*, mas é ao detectar sua efetivação junto ao eleitorado que o *bicho pega*, que não se pode perder a oportunidade de ação pedagógica na articulação entre os conteúdos – e os valores – presentes no mexericos e os aspectos que julgam apreciados por segmentos da população para os quais as versões terão mais efeitos. Assim, como no samba de Leandro Sapucahy, o candidato é retratado como um sujeito com "fé em Deus", que tem sua *sorte* controlada por ele e, por isso, enfrenta a *calúnia* e não *se apavora*. Diante das tensões que as fofocas geram nos bastidores e os seus efeitos, por vezes *devastadores*, o *caô* das campanhas é justamente representar uma população crente no

candidato enquanto o candidato sustenta uma face tranquila, expressando, com firmeza e docilidade, sua repulsa às desonras que o atingem[91].

Como demonstrado, a fofoca é um fato social absoluto, um fenômeno perene da política brasileira que articula elementos de ordem religiosa, econômica, jurídica, cultural. Porém, é no *tempo da política*, nas eleições ou em outras situações que a política toma maior relevância para os indivíduos, que a fofoca é mais praticada e percebida. Nas eleições, a fofoca é praticada por um contingente incomensurável, seja como distração jocosa que expressa as rivalidades ou como ação efetiva para orientar as percepções dos indivíduos/receptores/eleitores. Ela passa diversas áreas de uma campanha, está nos comitês, nas ruas, nas conversas informais, púlpitos de igrejas, mesas de bares, agências de propaganda e telejornais. Ela envolve e atinge os que *gostam* e os que *não gostam de política* e sua estrutura visa dialogar com a estrutura social na qual está posta. Ela vai desde uma conversa informal aos atos de grande elaboração estratégica, podendo se configurar ainda em uma série de crimes penalizáveis.

Diante da sofisticação da midiatização contemporânea, profissionais especializados em comunicação política tornam-se um dos mais importantes segmentos responsáveis pelas interpretações acerca dos ânimos e perfis do eleitorado, elaborando com maior perícia as linhas de significados para influir nas estruturas de racionalidade. Eles tentam conhecer a configuração social do país, de um estado ou uma cidade com o objetivo de estabelecer um ambiente de cumplicidade e de proximidade com o indivíduo, levando em conta suas predisposições, suas construções mentais e simbólicas. Em outros termos, investigam os feixes de possibilidades existentes no universo social para atuar sobre ele. Controlam socialmente a comunicação dos partidos e candidatos, controlando as mudanças, as continuidades e as fixações do comportamento eleitoral. A partir de valores externos aos indivíduos e de amplo impacto, visam transformar o controle externo em controle interno expresso através do voto e do envolvimento em um dos lados em disputa.

Contudo, os indivíduos concorrem no campo político em condições distintas (BOURDIEU, 1996). A constituição e a resolução dos conflitos estão atreladas às armas que cada indivíduo e cada grupo tem para duelar. As campanhas mais caras e os consultores mais experientes usam a fofoca com maior eficiência por conta do

[91] De acordo com o dicionário informal, *caô* é uma mentira com intensão de enganar, conquistar ou forma de brincadeira.

tempo e dos recursos financeiros, jurídicos, tecnológicos, instrumentos de testagem e pela equipe especializada de que dispõem. Todavia, não são apenas as estruturas de campanhas que possuem recursos para desenvolver mecanismos de exercício do controle das percepções dos eleitores. No âmbito da sociedade civil e de cidadãos dispersos, há uma ampliação dos controles das ações dos políticos e dos candidatos, através das redes sociais, por intermédio de narrativas próprias com as comprovações e os instrumentos que têm em mãos para criar, ampliar ou combater fofocas na política.

Os limites entre a distinção entre informação e fofoca são tênues e, por vezes, são recursos que servem a ambas, significando, em muitos casos, a mesma coisa. No âmbito da política, relacionam a fofoca a um valor nobre de defesa da democracia e do bem coletivo, por isso o modo do marketing político lidar com ela ou desconstruir suas consequências negativas nem sempre é realizado de forma brusca, mas por meio de estratégias difusas, sutis e subliminares[92]. No caso das propagandas que visam reforçar aspectos positivos, a sutileza é menor. Nas peças de ataque aos adversários, a sutileza é maior, visto que o Brasil, embora rico em programas midiáticos que se pautam pelo que se convencionou denominar como *baixaria* e *exagero*, os consultores políticos constatam que a *baixaria* explícita não é bem recebida pela audiência do HGPE, especialmente da televisão[93]. Dependendo do desenrolar da fofoca, quem a iniciou pode se prejudicar. Portanto, entende-se que a fofoca possui um caráter relacional e de controle social dócil; ela é formulada como um diálogo entre indivíduos e instâncias sociais com seus interesses específicos. Esse diálogo, porém, não é necessariamente uma conversa igualitária, mas um diálogo no sentido de método, atuando, em muitos casos, como vetor de imposição sutil.

[92] No caso brasileiro, segundo Antônio Lavareda (2009a), cientista político e consultor de marketing político, as propagandas positivas sobre os candidatos superam as propagandas negativas. Essa proporção varia de acordo com a população ou país para qual se dirige a campanha, pois as disposições emocionais para recepção também variam.

[93] Há diferenças entre o nível de ataque na televisão e no rádio. No primeiro meio, a sutileza dos ataques é maior e, no segundo, os golpes são mais diretos e menos sutis, utilizando a música (jingles) e personagens satíricos como recursos para ataque e contra-ataque com doses de sarcasmo e ironia.

Gelo na balada

Na interpretação de Camila e Haniel ft. Fernando e Sorocaba
Compositores: Jota Reis, Raniere Mazile e Neto Barros

O tempo conserta tudo
Ninguém perde por esperar
O desprezo que você me deu
As noites que me fez chorar
Se foi como folha ao vento
Voou pra bem longe de mim
A dor e o meu sofrimento
Aos poucos foi chegando ao fim
Eu não tenho certeza se deixei de te amar
Só cansei de dar amor e você me dar gelo
Dói levar gelo
De tanto você pedir para eu deixar de apelar
Criei vergonha na cara e resolvi mudar
Segui seus conselhos
Sabe aquele gelo que você me deu?
Eu tô tomando ele na balada com uísque e red bull
Uh, uh, uh
Eu tô tomando o seu gelo com uísque e red bull
Uh, uh, uh
Eu tô curtindo com a galera e dando vai pra tu

5. Considerações finais: para a sociologia da educação seguir estudando

Nas cartas introdutórias, mencionei que tese de doutorado deve servir para provocar, inovar e fazer pensar. Acredito que com este estudo que teve como objetivo identificar, descrever e analisar algumas estratégias socializadoras do marketing político nas campanhas eleitorais pude evidenciar um conjuntos de reflexões nessas direções. Ao longo do texto, à guisa de conclusão, pude adiantar uma série de apontamentos que podem contribuir como subsídios para novos planos de pesquisas em sociologia da educação. Na condição de um estudo sobre certa socialização em massa, esta tese esteve circunscrita em um momento de consolidação do marketing como instrumento considerado inevitável para a política. Assim, as linhas a seguir retomam aspectos centrais do estudo e também se constituem de questões que emergem para a sociologia da educação. Busco, com a devida cautela, elaborar tais considerações que parecem relevantes para o estudo sobre o marketing e para os consultores de campanhas eleitorais em suas dimensões educativas, mas, no entanto, não se limitando a eles.

Os consultores de campanhas lembram que o marketing político não é um fenômeno novo no Brasil. Nas décadas após a redemocratização do país, pós-ditadura militar, o fenômeno ganhou nova roupagem, novos agentes e novas linguagens. Porém, o ato de orientar os políticos a serem compreendidos por seus públicos de interesse é tão antigo quanto a própria política. Os agentes pesquisados lembram que indagar-se sobre o momento de aparição do ofício seria como indagar-se sobre o nascimento da própria política, pois a "política é o ato de comunicar-se".

Nesta mesma direção, penso também que não é de hoje que a comunicação compõe o universo de educação política no Brasil. O que proponho nesta tese é um novo enquadramento acerca da marketing político. A partir da categoria nativa *intérpretes*, procurei, como autor vinculado à sociologia da educação, tecer uma nova crítica sobre o fenômeno social, elaborar novas indagações, compor entendimentos e, por que não, discutir as responsabilidades dos educadores em política.

Como pude demonstrar, dentre outras razões de relevância social, o interesse em estudar o marketing como instância socializadora nasceu de uma autoanálise do investigador com sua própria história de vida, na incorporação de práticas e saberes relacionados à política desde a infância, e sempre mediados pela família, escola, mídia e trabalho. Em outros termos, desvelei que o próprio pesquisador é fruto de

uma educação política, apropriada a partir de uma configuração específica que o levou a perceber a centralidade do marketing na política contemporânea. Orientado pelos estudos em ciências sociais, a partir de uma acepção durkheiminana, passei a compreendê-lo como um fenômeno social, de caráter cultural e com pretensões de criar e impor representações construídas como sendo coletivas. Inspirei-me na teoria maussiana, mais especificamente compreendendo o marketing político como um fenômeno social total, constituído no universo do simbólico e articulado por uma multiplicidade de outros fenômenos, conhecimentos, instituições e agentes.

Em síntese, a designação do marketing como instância socializadora de massa resulta de um confronto entre a teoria, os dados do campo e a própria formação do autor antes e durante sua inserção na área de sociologia da educação. Portanto, enquadrar o marketing político como educação política é uma delimitação arbitrária, mas que pode trazer ganhos teóricos para compreender um fenômeno de características híbridas, conquistas que ainda demandam outras e novas investigações.

Há uma série de tópicos que conectam o marketing à educação. Apontei um dado concreto dessa relação quanto à formação de novos profissionais, seja no ambiente escolar – no interior do campo científico – ou em trabalho – "aprendendo na prática" –, fazendo as campanhas eleitorais. Descrevi que os próprios agentes do marketing político criam instrumentos de educação que não se restringem apenas à noção de consolidação de carreiras e da inserção do marketing em uma nova esfera de mercado. Seus livros, palestras e demais veículos de divulgação de seus trabalhos, constituem um conjunto de conhecimentos didáticos a respeito das estratégias eleitorais. Esses agentes atuam como pedagogos das campanhas e como professores do próprio ofício.

Ainda foi possível fazer considerações sobre o marketing político como um espaço social em conexão com outros. A partir de uma orientação bourdieusiana, seria dizer que se trata de um campo intersecionado por outros e vice-versa. Ao menos, é possível identificar que ele se articula com os campos político, midiático e científico. Exemplo dessa articulação entre os campos seria a relação entre as pautas jornalísticas e as pautas das campanhas. Os consultores são agentes centrais na mediação entre essas relações de conteúdos. Cada campo busca construir sua autonomia e frear as intromissões de outros. Mas, suas ações, ora confluentes ora divergentes, possuem trocas simbólicas, reciprocidades e correspondências de estratégias e conteúdos. Entretanto, parece que certa literatura sobre a *agenda* da comunicação política já dá

conta deste aspecto. Por isso não me detive a compreender os nexos entre os meios de comunicação e o marketing político e percorri um outro caminho que figurava mais interessante aos objetivos disciplinares desta pesquisa.

Embora os consultores que entrevistei não tenham vínculos fortes com o meio acadêmico, busquei ressaltar a presença do campo científico, especialmente nas duas primeiras décadas do século XXI, no âmbito da comunicação política. Mesmo sendo mais amplo o fenômeno de escolarização do marketing político, descrevo o surgimento de uma importante associação científica, grupos de trabalho em congressos, cursos de especialização, linhas de pesquisa, publicações, mecanismos de reconhecimento e distinção e a formação de um conjunto de pesquisadores que formam uma rede que vem, por meio de suas análises e críticas, consagrar o marketing como instrumento legítimo de fazer política. A crença na atuação central dos consultores do marketing nas campanhas eleitorais não é apenas produzida, inventada, pelos próprios consultores e pelos agentes dos campos políticos e midiáticos. Nos últimos tempos, o marketing político também logrou a chancela de setores do campo científico que contribuem para a sua consolidação no país.

Surgem, daí, novas questões para a compreensão do fenômeno do ponto de vista de uma sociologia da educação: quais são os conhecimentos acerca da cultura e da política ministrados por esses cursos? Quais são os interesses e os sentidos atribuídos às práticas pedagógicas do marketing político por parte de seus coordenadores, professores, estudantes e egressos? Quais são os conteúdos e entendimentos sobre política e comunicação presentes nos materiais didáticos desses cursos? Como entendem e ensinam aspectos sobre democracia e cidadania? Quais são as estratégias de legitimação dos agentes e da temática no interior dos departamentos e das instituições acadêmicas? São questões que podem se desdobrar em muitas outras.

Ao longo do texto, pude demonstrar que a categoria *intérpretes* poderia ser associada à questão da cultura. Proponho pensar esses consultores para além das interpretações da opinião pública relacionadas às escolhas de candidatos e partidos. Esses agentes pensam a si mesmos como *intérpretes* e usam tal categoria apenas em sua dimensão virtuosa, no que tange a uma noção que relaciona o ofício à realização do esclarecimento do eleitor acerca das propostas das campanhas, a fazer os candidatos serem compreendidos pelo eleitorado e criar condições para o sucesso eleitoral.

Em suas dimensões humanas, tais consultores estão fadados às alegrias e às frustrações na realização da atividade profissional. Serem reconhecidos em seus trabalhos é a grande luta social desses agentes. Ganhar eleições e posicionar com eficácia seus clientes lhes geram implicações psicológicas. A decepção com uma derrota ou com a vitória de um candidato que venha *sujar* suas carreiras, *manchar* suas trajetórias, pôr em xeque os seus reconhecimentos públicos, é uma preocupação frequente e, por vezes, um fato que afeta seus cotidianos. Eles percebem que são chamados à responsabilidade pelas consequências de seus ofícios. E alguns deles, no processo de criar a campanha, de estimular a confiança dos seus clientes em suas estratégias, criam vínculos afetivos muito fortes, fazendo com que a derrota do candidato, ou seu fracasso político, dependendo de como se consuma, se assemelhasse à própria derrota ou ao próprio fracasso do consultor.

Embora, como mostrou Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a), os consultores, em suas respostas ao *mercado eleitoral* acerca das derrotas dos candidatos tentem mostrar que a culpa é dos partidos, das alianças, das estratégias e de outras circunstâncias – ou seja, não são apenas obras de suas mãos – percebi, em minha pesquisa, que alguns dos consultores, quando dedicados e muito envolvidos com a campanha, compreendem a vergonha da derrota do político como sendo sua. Atrás das cortinas, no silêncio de seus escritórios, às vezes se sentem frustrados pela não eficácia de suas estratégias. É como se percebessem que seus ensinamentos não tivessem sido apreendidos pelos seus filhos, por seus alunos. Ou que suas obras de arte não tivessem encontrado público nas galerias.

Além disso, observei que nem todos os consultores trabalham para todos os candidatos. Que as circunstâncias de suas carreiras, bem como alguns vínculos com agentes do campo político, levam alguns deles à desenvolverem trabalhos em setores específicos do espectro partidário. Em alguns casos, é possível perceber inclusive vinculação ideológica entre os consultores e os partidos, como foi o caso que percebi em Belém.

Nessa mesma direção, notei que os consultores são pressionados quanto à coerência política. Assim, como não é possível desvincular comunicação e política, nos últimos anos, não tem sido possível desvincular esses agentes dos políticos. Por isso, com cobranças ainda que atenuadas em relação aos executores de políticas públicas e parlamentares, porque não possuem a mesma visibilidade, são responsabilizados pela impressa e por eleitores como se fossem os *autores* da política.

Concretamente, eles não estão dentro nem fora. Não são como diretores do *teatro da política* no Brasil, mas agentes da política, da educação e da cultura que estão em cena através dos políticos, assim como os políticos estão em cena através deles.

No trabalho de campo, encontrei um conjunto de outros aspectos de traços culturais presentes nas campanhas, tais como as propostas das campanhas, os marcadores sociais da diferença, a nacionalidade, os regionalismos, os localismos, os veículos e os meios utilizados para propaganda, dentre outras características. Mas optei por refletir acerca da memória e da fofoca como estratégias e conteúdos de uma educação política de massa. Esses dois aspectos de uso da cultura estiveram realçados aos meus olhos na coleta e na análise sobre conjunto de dados híbridos e multissituados da minha *campanha doutoral*.

Assim, considero que a memória na campanha eleitoral não é apenas um exercício de aferir e despertar recordações, mas uma realização de enquadramento de informações, uma escolha curricular. Com isso, transformam conteúdos particulares e fragmentadas como se de fato fossem memórias coletivas / sociais / gerais. O trabalho desenvolvido pelos consultores políticos constitui-se de um esforço por pensar o Brasil, as localidades, os entendimentos acerca da política. Dessa forma, produzem linhas de conhecimentos sociais com finalidade de massificar certos elementos de memória que são de interesse de seus clientes.

O papel desempenhado por eles em suas estratégias nos fazem pensar o desenvolvimento de tendências de pensamento, de simbolizações das práticas sociais dos sujeitos e dos grupos. Compreender os consultores de marketing político enquanto *intérpretes da cultura* contribui para a reflexão a respeito dos modos como os processos de rememoração e lembrança são instituídos, não apenas quanto à construção da identidade dos candidatos, dos partidos e das propostas, mas quanto ao entrelaçamento da memória em uma série de valores legítimos e ilegítimos que possibilitam a distinção entre indivíduos e coletividades. É possível entender através do caráter interessado do uso da memória a organização de linhas de raciocínio daqueles que detêm o poder operacional sobre parcela da educação política no Brasil.

Meu foco foi na produção das campanhas e não na recepção do eleitorado. Quais são os efeitos educacionais da comunicação política? Trata-se de uma questão relevante, pois expressa um importante desafio para a sociologia da educação. O desafio não está restrito ao estudo sobre o marketing político, mas à compreensão de qualquer fenômeno educacional de caráter de massa, pois se tratam de saberes e

práticas difusas e não restritos a uma única instância. Os conhecimentos sociais difundidos pelo marketing nos programas eleitorais são conhecimentos muitas vezes mobilizados em outras matrizes de cultura como são os casos das religiões, das famílias, dos movimentos sociais, das mídias, das escolas. Assim, em alguns casos, as representações veiculadas nas campanhas são representações correntes e, com isso, reforçam modos de ver e viver o mundo de certos grupos e agentes legítimos.

Por fim, as estratégias do marketing político podem relacionar-se, ou melhor, possuem correlações com as estratégias educacionais da sociedade. Num aspecto mais amplo, relacionam-se com a socialização dos modos de ser, pensar e agir dos indivíduos. Os consultores ora propõem ideias novas e ora articulam os discursos em conformidade aos valores sociais correntes e majoritários. Em outras palavras, os profissionais de marketing político ajustam as candidaturas à situação de conflito, sem, necessariamente, promover transformações internas na abordagem de alguns temas objetos de conflitos mais tensos. Solucionam de modo superficial e temporário o tema, que continua latente, podendo se manifestar em outras ocasiões e processos eleitorais e políticos do cotidiano local e nacional.

Em síntese, os candidatos e os políticos estão inseridos em uma minuciosa rede de controle social estruturada ao longo de muitas gerações, demandado alinhamento às formas de pensamentos correntes que classificam comportamentos e opiniões políticas, posturas religiosas e culturais, resultado do processo civilizador mais concreto vivido pelos indivíduos e pelos grupos. A fofoca nas campanhas, enquanto prática de cultura, possui caráter ambíguo, pois se relaciona com o crime no exercício da injustiça e da ilegalidade e com os valores da democracia no exercício da justiça e da transparência pública. A fofoca, enquanto narrativa sobre os conflitos políticos, alinha argumentos de ordens jurídicas e morais, permite a construção de linhas de raciocínio para o controle das percepções e dos modos de perceber, classificar, julgar no âmbito da política.

A crítica central sobre os usos hipervalorizados das pesquisas em muitas campanhas indica que o método pode falsear os candidatos e as necessidades dos cidadãos pautando a política no imediatismo. Entretanto, por outro lado, vale pensar que se trata de um recurso, ainda que controverso, de participação política, de auscultar os cidadãos e compreender seus interesses. A ferramenta metodológica de aferição não é malévola por necessidade, o que pode ser perverso é ouvir, prometer

("assumir compromissos", como dizem as campanhas orientadas pelos consultores) a partir do que ouviu e fazer outra coisa. Mas meu ponto central não é esse.

A antropologia contemporânea vem ensinado que os textos etnográficos não são exatamente as vozes dos nativos, são interpretações dos autores com seus modos específicos de coletar e ler os dados do campo (GEERTZ, 2005; SILVA, 2006). Assim, vale pensar que o eleitor, a política, os candidatos, os conteúdos das campanhas são resultados de interpretações e de *invenções*, no sentido proposto por Roy Wagner (2010), baseados em um conjunto de instrumentos considerados legítimos para imprimir representações sobre a cultura.

Quando existem nas campanhas, as pesquisas são instrumentos pelos quais os agentes do marketing fazem interpretações mobilizadas por teorias e conceitos, influenciados pelos modos pelos quais aprenderam a compreender, classificar e pensar o fenômeno analisado. Ora baseados em aspectos dos padrões de comunicação política, das regras consagradas no marketing ou das tendências de comportamento eleitoral. Todavia, elaboram também estratégias baseadas em seus próprios *insights* e intuições. De forma alguma estou tentando diminuir a dimensão técnica do marketing. Ao contrário, ao reconhecer essa dimensão perita dos consultores, penso que seja necessário desvelar seus saberes e suas práticas, suas estratégias e seus conhecimentos.

Denominei essas possibilidades de interpretação como *experiência estudiosa* e *experiência emocional*. Eles atuam aliando essas duas *razões:* um conhecimento coletado e interpretado a partir de dados empíricos de grupos focais, consultas telefônicas, bases de dados demográficos, a partir de orientações de literatura técnica e de orientações de especialistas contratados, como são os casos dos sociólogos, cientistas políticos e psicólogos. Essas são interpretações interessadas na busca de tendências que compõem as bases informacionais para a ação pedagógica. Como tais, jamais retratam a *realidade* como ela é.

Entretanto, os consultores atuam ainda a partir de suas disposições incorporadas, uma *razão prática*, num sentido bourdieusiano. Embora muito possam estar confiantes e aparentemente apoiados por instrumentos científicos, suas criações também são oriundas de um modo de fazer que nem sempre permite identificar a precisão que dá origem àquelas estratégias. Sabe-se apenas que elas são as tacadas *certas*. Quando bem-sucedidas, tais ações corroboram a noção de brilhantismo do consultor. Essas formas de agir, práticas, são oriundas muitas vezes de suas formações

e atuações nos ramos profissionais de origem, por exemplo, no jornalismo, na publicidade ou em outras áreas. Esse *savoir faire* é ainda produto de um consumo de representações correntes sobre as formas de pensar, classificar, imaginar e agir como se fossem partilhadas coletivamente pelos setores populacionais com os quais pretendem estabelecer vínculos e influências.

Os consultores são agentes do simbólico, agentes da cultura. São socializadores que trabalham com o despertar das esperanças e das expectativas. Seus labores são interpretações que geram e reproduzem sistematizações e narrativas sobre localidades e coletividades. No sentido de traduzir a imagem para uma melhor compreensão, é possível conjecturá-los como professores, coordenadores pedagógicos, diretores de escola, responsáveis familiares, sacerdotes da política. Buscam interpretar os ânimos dos eleitores, aqueles que são focos da educação, para uma melhor apreensão dos conteúdos e das estratégias políticas.

Em síntese, não existe o eleitor, um povo, uma nação, uma cidade, um país, como as campanhas retratam. Existem imagens – um texto – reconstruídas, *inventadas*, a partir das leituras ou do controle simbólico desses agentes. Há que se considerar ainda que eles não são os únicos que interpretam comportamentos, hábitos e costumes. No cotidiano das campanhas, os candidatos, seus familiares, assessores, especialistas contratados, dentre outros, disputam e buscam influir sobre as interpretações das campanhas. Pude observar nas falas, livros e no trabalho de campo como um todo, que todos querem *dar a cara à campanha* e os consultores são os mediadores dessas diversas tentativas de influências. Por vezes, são obrigados a dizer quem *manda* na sala de aula. Esse trocadilho é intencional para criar uma alegoria para o leitor sobre os aspectos educacionais aos quais estou me reportando e, sincronicamente, às autoridades que cumprem no espaço social em que atuam.

Assim, a educação política via comunicação não é um mérito ou prerrogativa apenas dos consultores políticos. Eles são *intérpretes* que disputam ainda a influência de público com os movimentos sociais mais tradicionais como os sindicatos, os movimentos estudantis, os movimentos religiosos ou vinculados às lutas por reconhecimento positivo como são os casos dos grupos LGBT's, feministas e negros. Disputam interpretações sobre a política e o cotidiano com agentes *alternativos* que ganham visibilidade nas redes sociais, como são os casos daqueles que possuem grande audiência com vlogs no Youtube, mensagens no Twitter, textos e análises no Facebook e blogs. Além desses, existem os professores nas escolas, agentes

institucionalizados, aqueles que atuam problematizando pontos de vistas sobre a política no geral e acerca das especificidades das eleições. Cito dois exemplos para evidenciar a conclusão.

O jornalista, cientista político e professor Leonardo Sakamoto, com um importante e prestigiado perfil nas redes sociais, é um exemplo desse cenário *alternativo* de educação política. Discutindo um conjunto de notícias e casos do cotidiano, ele contribui para consolidar e questionar certas percepções sobre a política e os costumes – em relação à cultura em sua dimensão política – junto a sua audiência. Mesmo que com interesses e métodos distintos, Leonardo Sakamoto é um educador político, assim como são educadores os consultores das campanhas eleitorais. Entretanto, embora tenham crescido as redes sociais, os consultores agem privilegiados pela abrangência das inserções das campanhas na televisão e no rádio, mais recentemente reproduzidas na Internet. Esses agentes trabalham *portando* os principais meios de massificação de suas interpretações de ordem simbólica no âmbito da política, penetrando suas reflexões e estratégias nas diversas classes sociais e localidades do país. Eles popularizam uma didática que se impõe como padrão sobre o modo de se falar a respeito da política e das eleições.

Vem da escola um segundo exemplo de educação política *alternativa* ao marketing político. Ao longo da pesquisa, pude dialogar com alguns professores da educação básica sobre a abordagem das eleições nas escolas. Embora não tenha sido um instrumento mais sistemático da pesquisa, na busca por aproximar os fios multissituados do meu objeto de estudo, tais diálogos serviram para pensar a consolidação do marketing e sua penetração nos diversos espaços[94]. Transcrevo abaixo um trecho da fala de um professor de sociologia de uma escola estadual da cidade de Guarulhos e, naquela ocasião, estudante de pedagogia da Universidade de São Paulo, referindo-se à *assunção* das eleições de 2014 na sua sala de aula do ensino médio.

> Eles assistem à televisão. Eles falam da propaganda eleitoral, da forma como o Tiririca desenvolve a sua campanha. Ah, Professor, o senhor viu o Tiririca? Aí, eu aproveito a brecha para falar das

[94] Foram diálogos importantes, porém, assistemáticos, alguns deles anotados e outros gravados com os consentimentos dos professores, meus interlocutores, na Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo ou nos ambientes de minha sociabilidade na cidade de São Paulo. Privilegiei o diálogo com os professores de sociologia que, a meu ver, teriam a política como uns dos temas relevantes do currículo do ensino médio.

> eleições proporcionais. Eles tiram um barato. Eles falam do funk do Tiririca. Eles tem um tom de crítica, mas fica apenas na aparência. Eu tenho um aluno bem inteirado que tinha um aplicativo que mostrava os passados dos candidatos, se eram fichas sujas, as declarações de patrimônio. Ele estava me mostrando tudo direitinho. Mas é difícil eles falarem sobre as propostas. Eles ficam mais na aparência, nas estéticas das campanhas. Eles associam muito a política às pessoas e não às ideias dos partidos. Eu tenho frisado para que eles assistam o horário eleitoral de forma mais crítica. Eles falam do Skaf, que usou a música do "Lepo-lepo". Neste caso, acho que fixou um pouco a *educação* que foi o tema principal da campanha dele naquela semana. A [música] do Skaf pegou. Eles costumam falar que a Dilma era terrorista. Isso foi trabalhado nas eleições passadas e continua nos imaginários deles. Eles vão trazendo várias informações das campanhas para sala de aula mesmo sem eu falar nada. A partir disso, eu vou trabalhando alguns pontos do sistema eleitoral.

Como evidenciei nas cartas introdutórias, eu mesmo, na condição de estudante da educação básica, tive a oportunidade de lidar com a entrada da temática das eleições na escola. Passado pouco mais de uma década da minha formatura no ensino médio, parece que as campanhas eleitorais adentram *cada vez mais* às escolas, via comentários jocosos de estudantes e professores, aplicativos ou como objeto sistemático do ensino. Deve-se acrescer a isso o fato do retorno da disciplina de sociologia e filosofia ao ensino médio na última década, cujos currículos formais ou praticados têm a política como tema relevante.

Contudo, as ressonâncias das eleições se impõem às escolas até mesmo na educação infantil e no ensino fundamental. Como pude observar em uma caminhada da campanha em Belém, as crianças de uma escola de educação infantil e primeiras séries do ensino fundamental, penduradas na grades da escola, gritavam de maneira silábica: "Ed-mil-son! Ed-mil-son! Ed-mil-son!". Elas suplicavam em ritmo de festa por um abraço do candidato. A meu ver, essa retórica da *intimidade* entre eleitor e candidato, esse modo de retratar o eleitor nas campanhas como um *devoto*, é apropriada por muitos cidadãos em suas relações com os políticos. Esses modos de lidar com os políticos e com a política são frutos de um ensinamento difuso, mas que, ao que tudo indica, conta com uma realçada contribuição do marketing, ao midiatizar um modo apaixonado, crente, de relacionar com a política. Assim como também as campanhas oferecem elementos para o exercício da desconfiança em relação aos políticos, quando retratam por meio de testemunhos um eleitor inteligente e sagaz, ora

realizado ora enganado, mas que sabe discernir. Trata-se de outro modo de agir ensinado via televisão em muitas ocasiões da propaganda eleitoral.

Nesse sentido, entendo que *cada vez mais* alguns professores e estudantes vêm tornando a escola um *espaço privilegiado* para as reflexões acerca das eleições, muitas vezes mobilizados por influências externas. Na condição de educadores, ao abordarem as instituições da democracia, alguns temas que passam ao largo da maioria das campanhas eleitorais, atuam problematizando o trabalho pedagógico realizado pelos consultores políticos. Esses muitas vezes focados na ode às personalidades dos candidatos e às propostas circunstanciais ou preocupados em construir elementos seletivos de memória ou em controlar socialmente os conflitos e *disse me disses* nas campanhas. Os professores podem ser responsáveis por um trabalho complementar e importante na educação para o exercício da cidadania. Enquanto a propaganda eleitoral estimula e ativa os debates na sala de aula a partir de um entendimento limitado sobre a democracia e focado nas *aparências* e no voto, os professores, meus interlocutores, diziam-me que alertavam os estudantes que "a cidadania vai além do voto" e sobre necessidade de desconfiança acerca do que é dito e reproduzido nos meios de comunicação e propagandas eleitorais.

Assim, intuo que os estudantes permaneçam nas *aparências* das campanhas, pois seus pontos fortes relativos aos conteúdos e estratégias são aspectos culturais de mais simples apreensão. Elas oferecem um esquema de concepção, classificação e julgamento respondendo a um tipo de público que é compreendido pelos consultores políticos. Com isso, buscam não oferecer mais do que o eleitor possa sustentar; com suas proposições de músicas, imagens, clipes, entendem que esse é o modo possível de influir politicamente sobre o eleitorado. É possível dizer que o tipo mais convencional de comunicação de campanhas eleitorais atua, portanto, em um jogo de reciprocidade perversa. Ao não oferecer além do que os *estudantes* – digo, os eleitores (não apenas os eleitores, as crianças e outros grupos que não votam) – possam apreender, deixam de acrescentar novas formas de enfrentar a política no país. A educação fundamentada apenas no mínimo que pode ser apreendido deixa de cumprir parte de sua missão, baseada em elevar e ampliar o conhecimento.

Contudo, reconhecendo a responsabilidade dos consultores em parcela da educação política no Brasil, devo alertar para o fato de que a educação política é fruto de estratégias difusas. Assim, nem os consultores nem os professores devem ser isoladamente associados à formação para a cidadania e para a política. A educação

política é necessariamente fruto da interdependência de diferentes matrizes de cultura. Como pude mostrar, a mídia e a escola, o marketing e o campo científico, têm desempenhado papéis centrais e complementares na produção da cidadania no país. Em conjunto e em suas especificidades devem ser responsabilizados acerca dos projetos e efeitos educacionais com os quais se comprometem. Cabe à sociologia da educação seguir investigando os modos como os cidadãos são educados para a democracia, para a política, mas também como são produzidos os conteúdos e as estratégias para ensinar sobre as eleições, os sistemas políticos, a participação política, dentre outros temas. Como demonstrei, trata-se de temáticas multissituadas com fontes de formação dos indivíduos diversos que precisam ser compreendidas sociológica e antropologicamente.

A impressão com a qual concluo esta temporada de estudos é que, do ponto de vista histórico, temos alternativas para a educação política no Brasil no que tange à socialização em massa. A alternativa é seguir problematizando as produções do marketing, suas estratégias e seus conteúdos como fiz nesta investigação e como fazem muitos agentes *alternativos* e institucionalizados, como blogueiros e professores nas escolas. A alternativa de educação política no país é, justamente, estimular a difusão das vozes de agentes e dos meios de pensar e falar sobre a política. Em que pese a força do debate atual no Brasil sobre a possibilidade de redução dos custos das campanhas sem o financiamento privado que poderiam vir alterar alguns modos de fazer marketing político, não observo sinais do surgimento de outras formas de mobilização simbólica para além de algumas referências culturais básicas, como o recurso ao holismo acerca das memórias ou os usos e abusos das fofocas como mecanismos de controle social na política.

Assim, para o *bem da democracia* convém seguir estimulando o conflito de ideias. Problematizar o marketing político é questionar a própria política que é feita no país. Persistir no debate sobre ele pode contribuir para suas transformações. Como educador, penso que a doutrinação não é o melhor caminho de uma educação para a democracia. Ensinar em quem votar é aligeirar a educação para a política. O caminho mais adequado, a meu ver, é educar para que cada cidadão munido de informações e conhecimentos sistêmicos constituam seus próprios óculos através dos quais verão os fenômenos da política. Do ponto de vista teórico, é preciso ter um olho lá e outro cá. Não basta apenas compreender o que fazem os educados. Não basta apenas compreender o comportamento eleitoral dos cidadãos. É também preciso

compreender o que *fazem* as *instâncias educadoras* e *educadores* em termos de conteúdos e estratégias no ensino sobre a política.

Desse modo, concluo que nesta tese introduzi um aporte para um programa de estudos sobre os nexos entre marketing, política, cultura e educação que pode animar e estimular novos pesquisadores da sociologia da educação na diversificação da disciplina, no seu compromisso em estudar as práticas de socialização contemporâneas. Como diriam muitas campanhas pelo Brasil a fora: "o trabalho não pode parar".

***

A título de reconhecimento e gratidão, depois de escrever uma monografia, uma dissertação de mestrado e uma tese de doutorado, na sequência uma da outra, reafirmo meus sinceros agradecimentos aos/às amigos/as, aos/às professores/as, aos/às orientadores/as e aos/às colegas de grupos de pesquisa, de trabalho e da comunidade acadêmica que participaram do meu crescimento pessoal e profissional, tão fundamentais para a conclusão desta atual etapa. Nesta ocasião, reforço agradecimentos ao meu pai, à minha mãe, à minha irmã e ao meu irmão, à minha orientadora da tese, às bancas de qualificação e de defesa, aos/às funcionário/as da universidade, aos profissionais do marketing político e aos/às informantes e aos/às colaboradores/as em São Paulo, em Belém e demais cidades do Brasil. Agradeço aos professores que me acolheram para estágios em Madrid, em Bordeaux e no Porto. Agradeço às agências públicas de fomento à pesquisa e à formação de pessoal da educação superior, que garantiram as condições para fazer ciência no país e no exterior. Sem ter como retribuir à grandiosidade do que me foi ofertado nestes anos, registro em palavras meu *abraço carinhoso* a todos/as que participaram comigo desta temporada de conhecimento. Muito obrigado!

Alfenas – Brasil, 05 de novembro de 2015.

Elias

_____

Elias Evangelista Gomes

Este, então, é o cerne do problema: se, na antropologia, a criatividade nasce da relação entre pesquisa empírica e fundamentos da disciplina, então a pesquisa de campo surge como algo mais que um mero ritual de iniciação no qual o antropólogo prova que "sofreu, mas resistiu". A solidão, embora boa companheira das descobertas da alteridade, não é o caminho virtuoso e mágico que, por si só, produz boa antropologia. À parte o fato de que a distância necessária para produzir o estranhamento pode ser geográfica, de classe, de etnia ou outra, mas será sempre psíquica, os conceitos nativos requerem, necessariamente, a outra ponta da corrente, aquela que liga o antropólogo aos próprios conceitos da disciplina, isto é, à tradição teórico-etnográfica acumulada.

Mariza Peirano

APÊNDICE METODOLÓGICO – Adentrando em um *novo* espaço da educação

Levantamento de voo

No Brasil, as campanhas mais competitivas como as para prefeitos de capitais e cidades de grande portes, governadores e presidentes da república contam com uma estrutura bastante similar: uma coordenação de campanha profissionalizada, quase sempre com alto grau prestígio e reconhecimento no meio laboral, assessorada por uma série de outros professionais de áreas diversas. Assim, tendo em vista que o objetivo desta pesquisa foi identificar, descrever e analisar as estratégias educacionais e os usos de elementos da cultura no marketing político brasileiro, foram espaços importantes para o contato com os pesquisados: escritórios de consultoria de marketing político; agências de publicidade; produtoras de audiovisuais; estúdios de fotografia; imprensa; consultoria de pesquisa de opinião pública, etc. Por isso, as reflexões deste estudo foram baseadas em um conjunto de dados híbridos que inclui um trabalho de campo etnográfico em uma campanha eleitoral, a realização de entrevistas com consultores de marketing político, a leitura e a análise de livros produzidos pelos consultores e a observação de materiais audiovisuais, tais como programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, entrevistas dos consultores para a imprensa e acervo de atividades em campanha.

Os dados empíricos desta tese estão circunscritos ao período de democratização pós-ditadura militar, mais especificamente ao início de século XXI, sem perder de vista as continuidades e rupturas ocorridas no interior do marketing político nas décadas de 1980 e 1990. Não se desconsidera que o marketing político e seus produtos midiáticos são elaborados nos mais diversos formatos e contextos; contudo, fui levado a fazer o trabalho de campo em uma campanha para prefeito de uma capital por duas razões. Em primeiro lugar, não seria possível postergar o trabalho de campo para o ano de 2014, quando ocorreram as eleições presidenciais a partir das quais se poderia analisar de forma mais ampla as dimensões da cultura e do nacional presentes na midiatização das campanhas. A segunda razão, deveu-se ao fato de que, na maioria das campanhas dos principais concorrentes ao cargo de prefeito em capitais (mas também de governador, senador e presidente), há um maior apelo aos consultores mais experientes no marketing. Tais profissionais, há um tempo significativo, vêm realizando pesquisas de opinião (qualitativas e quantitativas) sobre

a população das cidades brasileiras a fim de criar um conhecimento sobre ela e, com isso, adequar suas estratégias aos interesses imediatos de tal população. Assim, através deles, eu entendia ser viável discutir a problemática proposta.

Em suma, esta tese aproxima-se da etnografia multissituada, nos termos de George Marcus (1998). Para a pesquisa, foi relevante seguir as cadeias, os percursos e os fios constitutivos do marketing político, como fenômeno social específico, e fazer as justaposições ou as conjunções de situações e dados para estabelecer as conexões analíticas entre eles. Buscando compreender a metáfora da *interpretação*, ao longo do trabalho de campo, percebi que seria necessário seguir pessoas e coisas, ou seja, não apenas acompanhar as reflexões por meio de entrevistas fornecidas pelos consultores como também acompanhar seus produtos, que muitas vezes estão dispersos em vários formatos: escritos ou audiovisuais.

Neste sentido, optei por um tipo de trabalho etnográfico *multissituado* de análise do cotidiano de uma campanha, promovendo um mergulho observacional tanto de entrevistas fornecidas por consultores políticos ao pesquisador, quanto de materiais por eles produzidos, tais como livros e programas eleitorais. Essa linha metodológica partiu do pressuposto de que o contato direto, cotidiano e mais próximo com os sujeitos da pesquisa seria a via eficiente para compreender o modo como os profissionais do marketing político constroem estratégias de trocas simbólicas com a população por meio de produtos midiáticos.

Entretanto, não se tratou de uma inserção fácil, e algumas questões relativas ao trabalho de campo etnográfico, mais especificamente no que tange à recepção, às dificuldades e às estratégias de superação de barreiras, serão aprofundadas ao longo deste texto como contribuição teórica para se pensar a etnografia em um *novo* espaço educacional. Isto é, não me refiro a um *novo* espaço social como se sua aparição fosse recente; busco definir esse espaço a partir de um *novo* enquadramento que não é o da ciência política nem o da comunicação, mas o da sociologia da educação que passa a enfrentar o marketing político, a partir desta tese, como um tema relevante para compreender aspectos da socialização de massa no país.

As minhas experiências etnográficas em outras investigações (GOMES, 2006; 2010a), bem como a teoria antropológica adotada, apontavam para o fato de que é possível recolher importantes dados empíricos quando o contato entre o pesquisador e os pesquisados ocorre em situações não – ou menos – institucionalizadas (ZALUAR, 2000). Seguindo certas reflexões de Ruth Cardoso (1986), entendi que a coleta de

material não deveria restringir-se à acumulação de informações, mas combinar a possibilidade de refinamento das hipóteses e da descoberta de pistas a serem investigadas em novas entrevistas. Com base em tais argumentos, tenho ciência de que atuei como mediador entre a análise e a produção de informação, visto que as fases de coleta e reflexão não foram sucessivas, havendo a necessidade de criar um elo interpretativo entre as ponderações diversas, por vezes desconectadas, entre os materiais dos trabalhos dos agentes do marketing político e suas falas, as observações do pesquisador sobre as campanhas e a teoria utilizada para análise.

Concretamente, as linhas a seguir trazem alguns elementos para a análise do trabalho de campo. Não tenho a pretensão que elas sirvam para fortalecer um discurso etnográfico baseado na afirmação de que *eu estive lá*. Não existem receitas de como entrar no campo, mas entendo que a experiência da leitura de textos metodológicos contribuem para a criatividade do pesquisador que *vai até lá*. Talvez, timidamente, o que escrevo adiante possa contribuir para um entendimento acerca das estratégias e tensões existentes na etnografia, sobre as relações de poder e os *insights* resultantes de alguns atos do pesquisador e dos pesquisados no contexto que proponho como escopo.

Entrando em campo

Foi realizado um trabalho de campo na campanha eleitoral de Edmilson Rodrigues (PSOL) para prefeito da cidade de Belém (PA), em 2012. O município é a principal capital da região amazônica e a escolha da cidade justificou-se por algumas razões: a) o Grupo de Pesquisa em Práticas de Socialização Contemporânea (GPS-USP), da Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, já vinha desenvolvendo, desde 2006, pesquisas na região norte, em especial no Pará (SETTON; 2009; 2012; 2015); sendo assim, esta investigação pode contribuir, ainda que pontualmente, para compreender alguns elementos dos processos socializadores via marketing político não apenas no Brasil, mas também no estado do Pará; b) a campanha escolhida para a etnografia possuía contornos híbridos dentro do marketing político, tendo em vista que, no primeiro turno, contava com pequeno espaço na TV por ser de um partido pequeno e com uma coligação com partidos que, por sua vez, também tinham pouco tempo de exposição no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); a estrutura da campanha que ia da *precariedade* até a presença de

profissionais renomados, e mesmo com tal adversidade ficou em primeiro lugar no primeiro turno e obteve um bom desempenho eleitoral em termos de votos no segundo turno, apesar de não ter conquistado as eleições; c) tendo em vista as tensões no interior das campanhas e dos partidos com maior volume de tempo eleitoral, não foi fácil encontrar na região sudeste campanhas com estrutura de marketing político profissionalizado dispostas a receber um pesquisador para realizar etnografia. Assim, com a ajuda de duas pós-graduandas, uma da Universidade de São Paulo e outra da Universidade Estadual de Campinas, cheguei em Belém contando com a recepção de duas mediadoras (amigas das citadas pós-graduandas) que conheciam pessoas envolvidas na campanha.

A observação participante em Belém compreendeu as seguintes ações e ocasiões de campanha eleitoral: *a) acompanhamento de atividades no comitê central da campanha*: a.a) reuniões de planejamento e de programa de governo; a.b) monitoramento, manutenção e discussão das estratégias relativas à presença do candidato na internet, especialmente em plataformas sociais, como o Facebook; a.c) distribuição de materiais para comitês locais; a.d) plenárias com setoriais de saúde, educação, cultura, partidos apoiadores, candidatos a vereadores; a.e) audiência de programas eleitorais com a coordenação geral da campanha; a.f) discussão dos resultados da votação no primeiro turno e das pesquisas eleitorais nos dois turnos; a.g) reuniões com fiscais para os dias das eleições; *b) observação da equipe de jornalismo (chefia, jornalistas e fotógrafo) nas seguintes atividades*: b.a) cobertura *in loco* das atividades de campanha junto aos jornalistas, cinegrafistas e fotógrafos; b.b) redação de *release*; b.c) coletiva do candidato com a impressa; b.d) escolha de imagens para divulgação na internet, na imprensa e nos materiais de campanha; *c) atividades dos candidatos a prefeito e vice-prefeito e seus familiares*: c.a) plenárias com apoiadores (militância, partidos políticos, artistas, evangélicos, parlamentares); c.b) caminhadas em ruas e bairros; c.c) carreatas; c.d) comícios; c.e) coletivas para a imprensa; c.f) participação em atividades de família, tais como shows e refeições; c.g) conversas diretas com os candidatos e parentes em diferentes situações; c.h) encontro dos candidatos com a militância após os resultados do primeiro e do segundo turno; *d) atividades com a militância e apoiadores*: d.a) audiência dos debates e dos programas eleitorais junto com a militância na rua e no comitê; d.b) panfletagens e bandeiraços em ruas, praças e festas populares; *e) atividades na agência e na produtora da campanha nas etapas da produção do programa eleitoral*: e.a) acompanhamento de

pauta; e.b) pesquisa qualitativa; e.c) recrutamento de pessoas para gravação de testemunhos; e.d) gravação interna e externa de depoimentos, vinhetas, falas de parlamentares, candidatos, clipes, entre outros; e.f) preparação de figurino e maquiagem facial; e.g) edição; e.h) mapa de mídia; e.i) reunião e atividades dos produtores; e.j) acompanhamento dos cinegrafistas nas atividades dos candidatos; e.k) refeições e atividades lúdicas de algumas pessoas ligadas à produção dos programas eleitorais.

O acompanhamento da campanha de Belém começou em julho de 2012, com a análise de materiais audiovisuais e publicações acerca dos dez candidatos que concorriam às eleições. Tal material foi acessado pela Internet, mais especificamente em sites e redes sociais dos próprios candidatos (via Youtube e Facebook), e na impressa local. Ainda em São Paulo (SP), em Belo Horizonte (MG) e no Rio de Janeiro (RJ), por motivo de residência, de visitas familiares, de congressos científicos, respectivamente, observei alguns eventos de campanha de candidatos à prefeitura com o objetivo de refinar o olhar acerca das estratégias antes de chegar em Belém, a saber: a convenção de homologação da candidatura de José Serra a prefeito da cidade de São Paulo (PSDB-SP); o primeiro debate das eleições na Rede Bandeirantes de Minas Gerais, com a participação de Marcio Lacerda (PSB-BH), Patrus Ananias (PT-BH), Maria da Consolação Rocha (PSOL-MG) e Dr. Alfredo Flister (PHS-BH); e caminhada no bairro da Tijuca com Marcelo Freixo (PSOL-RJ), candidato a prefeito do município do Rio de Janeiro.

O acompanhamento da campanha em Belém foi iniciado a partir do programa eleitoral na televisão em agosto e seguiu até 15 dias após as eleições, com entrevistas em profundidade com os principais contatos e agentes responsáveis por áreas importantes da comunicação. O diálogo com alguns agentes da campanha ainda continuou, via redes sociais e e-mail, por um ano após o campo na cidade em busca de esclarecimentos para preencher lacunas da observação e das entrevistas.

No trabalho de campo em Belém, acredito que o pesquisador esteve em quase todos os espaços da campanha, à exceção das reuniões de coordenação geral. Entretanto, por diferentes vias e em diferentes níveis, algumas informações dessas reuniões chegavam a ele. Embora estejam ocultadas na tese, tais informações foram relevantes para aperfeiçoar o olhar nas demais atividades do próprio campo. Neste sentido, cabe informar que muitos dados do trabalho etnográfico foram descritos com o máximo de cuidado para não prejudicar os profissionais, os militantes, os partidos e

os candidatos. Na maioria das menções, o sigilo sobre a identidade dos informantes é mantido; a referência ao nome é feita apenas quando for necessário e relevante para a análise. A mesma ressalva é válida para as entrevistas com os demais consultores políticos das campanhas presidenciais.

Inicialmente, eu pretendia acompanhar o processo de produção dos materiais de mídia para as campanhas, tais como jingles, programas de televisão e rádio para o HGPE, material gráfico, clipes, *sites*, blogs e inserção nas redes sociais, entre outros. Embora tenha sido possível observar alguns desses processos de criação, quase todo o material de base já estava pronto quando cheguei à cidade de Belém. No entanto, os criadores foram atentos em explicar-me os sentidos e as pretensões de cada peça. No caso das demais campanhas dos outros consultores, foram apresentados questionamentos a esse respeito ao longo das entrevistas, a partir da preparação prévia do pesquisador por meio da audiência e da observação de materiais de divulgação e de campanha, bem como da leitura de análises acadêmicas sobre as eleições anteriores. Por isso, como parte do trabalho etnográfico, foi realizada uma extensa observação dos programas eleitorais de campanhas presidenciais, estaduais e municipais entre 1989 e 2012.

Outras esferas de dados

As entrevistas

Foram ainda realizadas entrevistas com cinco consultores políticos, a saber: Chico Santa Rita, Einhart Jácome da Paz, Francisco Cavalcante, Luís Arnaldo Campos e Luiz González. Não foi realizada uma análise quantitativa das entrevistas. Além disso, para discutir a problemática da pesquisa, vale dizer que seria possível ter apenas um consultor como fonte e, assim, compreender, em seu conjunto de produção, como são construídos os nexos entre marketing e educação e como são elaboradas as estratégias de trocas simbólicas com a população. Entretanto, busquei entrevistar alguns agentes destacados que atuaram em campanhas presidenciais, estaduais e municipais entre 1989 e 2012, pensando ser possível identificar algumas homologias de estratégias.

Paul Thompson (2002) salienta que, ao se fazer um trabalho temático como este, é relevante conhecer fatos anteriores básicos sobre as pessoas a serem

entrevistadas e construir uma linha temporal a partir de eventos por elas vividos. Por essa razão, antes das entrevistas com os consultores políticos, busquei fazer uma leitura exploratória de trabalhos, entrevistas e depoimentos já publicados em livros, vídeos, jornais e demais vias de imprensa e publicidade, além de uma observação do maior número possível de programas eleitorais elaborados sob as coordenações dos profissionais diretamente pesquisados.

Sem dúvida ajudou a abrir espaço para questões e um certo diálogo durante as entrevistas o fato de eu dizer que tinha como hipótese que "vocês atuam como intérpretes da cultura e desenvolvem estratégias educativas para orientação política da população". Havia uma larga concordância em relação à hipótese, pois soava quase como um elogio e um reconhecimento adequado ao trabalho realizado por eles. Tratava-se de um elogio consciente do pesquisador, tendo em vista que eu já sabia que eles são constantemente *atacados*, acusados de serem "manipuladores", "vendedores de candidatos", de fazerem "tudo por dinheiro". Por isso, algumas palavras e assuntos passaram ao largo das entrevistas, porque poderiam acabar ali o encontro entre pesquisador e pesquisado. Portanto, manipulação, corrupção, *dinheiro de campanha*, *polêmicas* sobre atuação de agências em contratos estatais e outros assuntos não foram mencionados. Mas, se por um lado, aparentemente, a exposição da hipótese soava como um elogio, eu deixava claro em outras questões a ambiguidade das noções de *intérpretes da cultura* e agentes de *educação política* com questões tais como: Se em um *spot* o candidato diz que respeita todas as religiões, e que modo, nos programas, divulga-se as cenas em que ele e seus eleitores aparecem dizendo "graças a Deus", "se Deus quiser", "com fé em Deus", assim como mencionando trechos de versículos bíblicos? Como e por qual razão é articulada essa ambiguidade na campanha?.

As entrevistas foram realizadas nas agências e escritórios de Chico Santa Rita em Itatiba (SP); Einhart Jacóme da Paz, na zona oeste de São Paulo; Luiz González, na zona sul de São Paulo e Francisco Cavalcante, em Belém. Apenas Luís Arnaldo Campos entrevistei em sua casa em Ananindeua, região metropolitana de Belém.

Chico Santa Rita

Chico Santa Rita tem um website[95] com o objetivo de divulgar seu trabalho. Nele, publica uma série de artigos de cunho jornalístico acerca de comunicação, conjuntura e debate eleitoral e político. Assim, por meio do website, consegui o contato com seu escritório. Sua secretaria respondeu à minha mensagem e, com muita agilidade, conseguiu marcar uma entrevista com ele. No dia agendado, ela me ligou e disse que ele não poderia me atender, pois teria que viajar. Reagendamos a entrevista para o seu retorno.

No dia marcado, cheguei à cidade de Itatiba, interior de São Paulo, e fui recebido por sua secretária que me fez algumas perguntas sobre meu trabalho, tirou cópia da minha carteira de identidade brasileira e do meu cartão de identificação da USP, perguntou se eu tinha levado o termo de consentimento para o entrevistado assinar. Com ela, havia um funcionário que informou que estudava marketing político em uma especialização na Escola de Comunicação da Universidade de São Paulo. Fui chamado à sala de Chico Santa Rita, ele estava ao fundo, atrás de uma grande mesa de escritório. No centro da sala havia uma pequena mesa de reuniões e, na outra ponta da sala, em uma outra mesa, estava sua esposa, que, em certos momentos, chamava-lhe a atenção para alguns exemplos e pontos importantes a esclarecer.

Chico Santa Rita pareceu-me o mais sintético de todos os entrevistados. Suas respostas eram visivelmente planejadas. Com isso, quero dizer que durante a entrevista era complicado questionar e provocar reflexões sobre as suas estratégias. Mas ele deixava muito claro que em seus livros já tinha escrito quase tudo. Ele me dizia, enfim, que era um intérprete que precisava ser lido para ser compreendido. Assim, acredito que essa foi a entrevista com menos detalhes sobre o trabalho realizado que fiz ao longo do campo; com ela, tive maior clareza que os livros dos consultores seriam também muito relevantes para desenvolver a minha tese.

[95] Ver: <www.chicosantarita.com.br>.

Luiz González

Quando entrei em contato com o escritório de Luiz González informei à sua secretária que eu era amigo de uma pessoa que era conhecida do candidato: ela tinha feito trabalhos para ele e trabalhado com seu filho. Logo em seguida, fui consultado para agendar a entrevista. A resposta foi tão rápida que procurei estender alguns dias entre aquele contato e a data do encontro.

Quando cheguei ao escritório de Luiz González em um prédio comercial na zona sul de São Paulo, esperei em uma sala de reuniões equipada com mesa grande, cadeiras e televisor. Havia uma outra sala grande com mesas nas quais trabalhavam seus sócios. Lembrava-me uma redação de jornal bem organizada e sem correria, como costuma acontecer nas grandes redações e também nas agências de produção de campanhas no período eleitoral. Ele me recebeu sorridente em sua sala que contém uma mesa de escritórios; na parte de trás dela há alguns materiais de campanhas, os quais ao longo da entrevista ele me mostrou orgulhoso por conta do resultado positivo daquelas estratégias. No escritório, havia uma biblioteca ocupando uma parede inteira e sofás com uma mesa de centro. Sentei-me em um sofá e ele em outra cadeira. Assim que entrei na sala, ele disse: "Então, você é amigo do ... (nome suprimido)?". Respondi: "Sim, sou amigo da companheira dele. Inclusive, eles estiveram no meu aniversário no domingo passado... Então..." e já entrei logo na entrevista, pois sabia que o tempo dele não deveria estar todo disponível para mim, pois quando a secretária me ligou perguntou quanto tempo pensava que duraria a entrevista. No telefone disse: "Entre uma hora e meia e duas horas". Por fim, consegui fazer a entrevista em duas horas e meia. Sabia que uma entrevista com essa duração poderia ser cansativa. Mas, por outro lado, no caso dele e dos demais entrevistados, teria que aproveitar o máximo aquele encontro. Por certo, após a pesquisa de mestrado, eu já estaria mais experiente. Os bispos e os altos líderes da igreja em que estudei eram sempre mais difíceis de entrevistar e o tempo sempre escasso; assim, tinha que ir direto aos pontos mais contundentes da pesquisa.

González foi o primeiro consultor que entrevistei. Se por um lado foi ruim não ter muitos elementos de trabalho de campo para confrontação e aprofundamento, por outro, ao compreender com clareza as hipóteses da pesquisa, ele buscou, ao longo da entrevista, criar conexões entre o marketing e a educação, entre o marketing e a cultura. Mas levanto aqui um outro ponto importante que orientou as demais

entrevistas. O fato de o pesquisador ter amplo conhecimento geral sobre as campanhas presidenciais entre o período de 1989 e 2010, ter lido uma série de notícias da imprensa sobre eles e assistido a um conjunto significativo de programas eleitorais por eles produzidos nas últimas eleições municipais e estaduais, contribuiu para a representação de um conhecimento *perito* sobre os respectivos candidatos. Quando algum consultor se lembrava de um jingle de campanha que eu sabia, recitava-o junto. Assim, demonstrava que à frente deles não se encontrava um absoluto neófito, ou alguém que nunca tinha andado sobre aquelas águas. Ou seja, ficou evidente que certa menção elogiosa ao trabalho deles era fundamental para a abertura de uma proximidade reflexiva quanto aos problemas que eu lhes apresentava.

Einhart Jacome da Paz

Einhart Jacome da Paz, embora trabalhe muito no nordeste do Brasil, também tem seu escritório em um prédio zona oeste de São Paulo. Ágil na comunicação, sua secretária me passou seu e-mail e fiz o contato direto explicando a pesquisa e meu interesse em entrevistá-lo. A entrevista cria uma situação em que a sorte pode contar a favor do pesquisador. Cheguei à agência de propaganda de Einhart, que se parece um pouco com agências de publicidade como muitas existentes no Brasil. Paredes de vidro, nome grande já na entrada, mesa com revistas e materiais impressos, mesa coletiva para equipe de audiovisual, alguns funcionários andando, rindo e falando alto. Um lugar tipicamente animado. Minha sorte, nesse caso, foi que faltou luz na região e a entrevista durou três horas, e não uma hora e meia como eu havia anunciado.

Mas, para além da sorte, a entrevista com Einhart deixou ainda mais notório que os consultores dentro do *mercado eleitoral*[96] vão se alinhando a determinados políticos e partidos. Normalmente, os candidatos não dizem nem que não fazem trabalhos para todos nem que fazem só para alguns, pois isso seria um contrassenso a respeito da noção de técnicas tanto defendida pelos profissionais da área. Contudo, observei que as relações entre os consultores e os partidos e os políticos podem ser iniciadas por vínculos familiares, amigos, mas, principalmente, por afinidade política entre as campanhas. Devo dizer que Einhart, apesar de ter feito uma campanha para

[96] Para melhor compreender essa categoria nativa cf. Gabriela Scotto (2004) e Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a).

Ciro Gomes em 2002, apesar de ser seu cunhado e de Cid Gomes, importantes políticos do estado do Ceará, não costuma fazer as campanhas de ambos para manter bem as relações familiares. Contudo, não é apenas o caso de Einhart, mas também de outros consultores que o fato de fazer uma campanha eleitoral para um candidato ou partido o conduz a fazer outras campanhas naquele mesmo segmento do campo político. Em certa medida, esses vínculos entre agentes e perspectivas dos partidos e dos políticos podem vir a implicar em um modo mais específico de abordagem. Assim, também devido ao pouco tempo a elas reservado, as entrevistas não tinham como objetivo mapear as abordagens mais específicas de acordo com os aspectos ideológicos do partidos. De toda forma, foi possível compreender também ao menos duas homologias importantes nas estratégias: o uso da memória e o uso da fofoca enquanto conteúdos e didáticas.

Em síntese, é possível dizer que os consultores criam estilos para os partidos, ao mesmo tempo em que criam interações entre suas próprias estratégias com esses segmentos. Assim, no que diz respeito à elite do marketing político nacional, não são todos os consultores a circular indiscriminadamente entre diferentes partidos e tipos de candidatos. Seus pontos de vista sobre o mundo são absolutamente técnicos e focados apenas nas pesquisas. Seus vínculos com partidos, candidatos, regiões do país, seus trânsitos maiores ou menores, ao longo das suas carreiras, contribuem para a socialização do próprio consultor, ajudando que eles estabeleçam suas teses acerca de suas próprias produções midiáticas.

Francisco Cavalcante (Chiquinho)

Francisco Cavalcante, em 2012, fez a campanha de Edmilson Rodrigues para a prefeitura municipal de Belém, mas teve sua participação concentrada nos *spots* de televisão, pois ele esteve imerso no pleito de Clécio (PSOL), que, por sua vez, foi eleito para a prefeitura de Macapá, capital do estado do Amapá. O consultor tem três escritórios, o principal em Belém e outros dois na região da Avenida Paulista em São Paulo e outro na Asa Norte da cidade de Brasília. O entrevistei em sua agência da capital paraense. Ele não atua apenas no ramo de marketing político, mas também trabalha com propaganda e marketing comerciais. Todas as agências em que estive tinham seguranças nas recepções dos prédios e era preciso deixar identificação. Mas no caso da agência de Chiquinho, como o consultor é conhecido, haviam seguranças

uniformizados nos moldes de agências bancárias. Para além do fato de a cidade ter elevados índices de periculosidade e violência, tal observação nos leva a considerar que a maioria desses consultores compõe uma elite econômica, portanto, as entrevistas também representam a eles um risco econômico. Por isso, se por um lado alguns *falavam com o coração*, contando detalhes sobre as campanhas, elementos dessas falas precisaram ser poupadas no texto da tese. Se por um lado, no caso do escritório de Chico Santa Rita, eu tenha me sentido constrangido por ter meus documentos fotocopiados, eu sabia, por outro, que precisava proteger as minhas fontes e ocultar certas falas e opiniões.

Entrevistei Chiquinho em uma sala de reuniões com uma biblioteca e um grande painel de uma imagem da Revolução Russa. Frente a frente, Chiquinho demonstrava falar de todos os assuntos com absoluta tranquilidade. Ele dizia: "Eu faço meu trabalho, só não me peçam para falar mentira. Se eu acho que é isso, é isso, não vou falar outra coisa para as pessoas ficarem felizes". Ele se referia ao fato de alguns políticos trabalharem com mentiras em suas campanhas e também com o fato de não gostarem de "ouvir verdades". Mas, embora a dimensão da verdade e da mentira também apareçam em outras entrevistas, gostaria, aqui, de ressaltar um aspecto. Todos os entrevistados são "pessoas de opinião". São profissionais que têm convicções no que fazem. São criativos e dotados de sensibilidades ante os questionamentos às suas técnicas e produtos.

Ao final da entrevista, Chiquinho me levou a sua sala e entregou-me uma série de livros de sua autoria e que foram importantes para compor o exame das estratégias de socialização formuladas pelo marketing político. Isso me chamou a atenção para a dimensão autoral dos consultores, para os vínculos entre suas formações iniciais de graduação, ou formação em trabalho, e os modos como atuam no mercado ou desenvolvem as suas estratégias. Entretanto, esta tese não buscou dar conta das relações entre as biografias dos consultores e suas estratégias. Foi possível, porém, identificar que existe alguns sinais de particularidades e algumas associações entre a formação inicial e o modo como expressam e pensam o marketing político.

Luís Arnaldo Campos

Luís Arnaldo Campos foi o único consultor que entrevistei em sua própria residência. Ele tinha feito a campanha de Edmilson Rodrigues para a prefeitura

municipal de Belém e tive contato com ele durante o período em que fiz a observação na produtora dos programas para o HGPE na televisão. Tive oportunidade de conversar com Luís Arnaldo algumas vezes, mas, nessa ocasião, o melhor contato que tive com ele foi durante suas saídas à rua para fumar. Tive certa dificuldade para iniciar o contato com o consultor durante o primeiro turno da eleição e não era exatamente por um veto dele, mas por conta da blindagem promovida pelas pessoas da campanha que poderiam levar-me a ele. Elas pensavam que, caso vazasse alguma informação privilegiada, havia o risco de "mudar os rumos das eleições".

Entrevistei Luís Arnaldo na varanda de sua casa em Ananindeua, localizada na região metropolitana de Belém. Embora o quintal fosse muito grande, gramado e arborizado, sua casa não é muito sofisticada, ao contrário dos outros consultores. A expressão da simplicidade de Luís Arnaldo nos leva a observar algumas diferenças entre os consultores. Como já mencionei, os consultores compõem uma elite política e econômica. Fazem parte de uma classe média alta; dentro de seus contextos, pode acontecer que sejam chamados de *ricos* ou, mesmo, *milionários*. Embora eu tenha dito que, ao longo de suas carreiras, os consultores criam afinidades com determinados agentes e segmentos políticos, no caso de Luís Arnaldo, que é cineasta, observamos a dimensão de um comunicador político militante. Inicialmente fazendo campanhas para o Partido do Trabalhadores (PT), ele passou para o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) junto com Edmilson Rodrigues.

Embora Chico Santa Rita, em 2010, tenha sido candidato a deputado federal pelo PV-SP, Luís Arnaldo, entre os que costumam fazer campanhas presidenciais, é o único que alia trabalho profissional e militância partidária. No marketing, o fato pode ser encarado como um demérito contrário à noção de técnica e profissionalismo. Mas, fora do *métier*, esse laço pode ser compreendido como coerência a favor da noção de vínculo ideológico entre o marketing e as propostas dos partidos e dos candidatos tão reclamado pela imprensa.

Em termos gerais, no âmbito das campanhas majoritárias mais importantes no país, existem vínculos fortes entre os conteúdos das comunicações políticas dos partidos e os perfis de alguns consultores. Outros, mais conservadores, atuam junto com partidos conservadores, aqueles tidos como mais *flexíveis* com políticos e partidos também *flexíveis* ideologicamente. Assim, fazer campanhas apenas para políticos do mesmo espectro político pode ser um item importante, pois realça a noção de coerência do consultor, que, por sua vez, corrobora a noção virtuosa do

marketing de *esclarecer o eleitor*. Em suma, os consultores, embora com menos holofotes que os políticos, também são cobrados em termos de coerência política.

Duda Mendonça

O leitor pode se questionar, mas, se o autor da tese não entrevistou o consultor Duda Mendonça, qual a razão de discutir dados a respeito do trabalho dele? Em primeiro lugar, seria importante dizer que, nesta tese, é possível promover discussões que estão além do material proveniente das entrevistas. Em segundo, embora tenha inicialmente tentado realizar uma entrevista com o publicitário, desisti rapidamente por dois motivos: era notório que, naquele período, Duda Mendonça estivesse com a vida demasiado atribulada em função dos *ventos políticos* que sobraram em sua carreira; depois, o consultor disponibilizou online um conjunto de materiais escritos e de audiovisuais que pareciam suficientes para minha pesquisa.

Em 2001, Duda Mendonça publicou o livro *Casos & coisas* pela Editora Globo, no qual discorre sobre sua família e carreira profissional. Não chega a ser uma autobiografia completa, mas um livro com característica de biografia profissional. A meu ver, mesmo sendo um instrumento de promoção de seu negócio, o livro também é técnico: por meio dele, busca-se ensinar às novas gerações suas teses sobre o marketing político. Além disso, Duda Mendonça tem um canal no Youtube. Em 2010, ele se deixou filmar em situações de produção e composição de jingles junto com seu parceiro Peri, sua equipe de mídia, rádio, televisão, pesquisa, dentre outros. Na ocasião, ele fazia campanhas para candidatos a governadores e senadores no Maranhão, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraíba, Rio de Janeiro, São Paulo e Tocantins. Nesses vídeos, o publicitário explica conceitos de marketing político e das campanhas para os funcionários e candidatos.

Desde a primeira vez que ouvi falar em marketing político nos idos anos de 1998 até hoje, percebo Duda Mendonça como um dos agentes mais bem destacados no marketing político. Quero dizer, o publicitário tem uma capacidade significativa de imprimir pontos de vistas sobre o campo. Mesmo que seus argumentos sejam questionados até por cientistas políticos, como é o caso de Jairo Pimentel Jr. (2015) que, em artigo recente, mostra que a tese de Duda "quem bate, perde" não tem fundamento empírico, é possível perceber que suas produções incomodam e provocam debates no interior da comunicação política. Em certa medida, não ter

entrevistado Duda Mendonça e ter podido utilizar seu material público foi importante para que eu pudesse criar um distanciamento entre os diversos materiais e as falas dos consultores oriundas das entrevistas.

Pensando sobre as entrevistas

Optei por indicar os nomes verdadeiros dos consultores tendo em vista que eles participam de uma rede muito pequena de consultores que atuaram nominadamente em campanhas presidenciais. Assim, seria fácil identificá-los. Desse modo, como mencionei anteriormente, ocultei nomes e falas integrais quando penso que os usos pudessem ser simbólicos ou economicamente prejudiciais a eles e aos seus clientes. Nesses casos, não há perda para a reflexão o anomimato da informação. Isto é, as análises e as críticas sobre as interpretações da cultura e as estratégias de socialização têm como objetivo provocar um debate sociológico e público sobre o trabalho desses consultores que atuam como uma educação política que é pública, no sentido da tentativa de influência sobre parcelas significativas da população.

A ponderação de Karina Kuschnir (2007) parecia relevante, pois, para a autora, é necessário entender que as entrevistas em profundidade na antropologia da política, embora sejam ocasiões importantes para compreender os processos, não devem ser supervalorizadas na crença de que sejam mais confiáveis por serem confidenciais. Sabendo disso, busquei ainda integrar outros dados e fontes de interlocutores que estavam no entorno dos consultores e das atividades relacionadas ao marketing político.

Por fim, essas breves descrições sobre as cenas das entrevistas nos oferecem algumas pistas para a compreensão de quem são esses consultores, os lugares que eles ocupam na sociedade, na política e dentro de suas empresas. Mas elas também deixam muito mais questões do que respostas. Adianto que as histórias de vida e uma sociologia do indivíduo seriam relevantes para compreender os modos como eles se constituem como indivíduos, e, consequentemente, auxiliam na interpretação a respeito de suas trajetórias de vida, estilos de trabalho e estratégias.

Essas cenas nos falam de como esses consultores querem ser vistos, algo que já foi pesquisado por Sérgio Ricardo Rodrigues Castilho (2014a; 2014b) e Gabriela Scotto (2004) em suas teses de doutorado. Mas nos dizem também sobre como eles articulam suas reflexões aos interesses dos pesquisadores, desde que o pesquisador, ao

dialogar com eles, não se coloque em lugar de neófito, possibilitando que, ainda que desigual do ponto de vista dos lugares sociais ocupados, estejam em condições de um encontro mais dialógico.

Uma das conclusões metodológicas possíveis de se extrair a partir desse tipo de trabalho com elite política é que o pesquisador deve ter a sagacidade de bem articular seu perfil de especialista e realçar seus capitais institucionais e conhecimentos detalhados sobre o espaço social em questão; ele também deve criar certa abertura a partir de uma ou outra menção elogiosa aos trabalhos dos pesquisados. Além do lugar ocupado como elite política, os consultores são criativos e sensíveis às críticas e às contradições, diferindo-se um pouco, talvez, do político parlamentar ou do executivo mais acostumado e resistente às críticas.

Pensar o lugar do pesquisador, as resistências e as estratégias no trabalho de campo como elites políticas é relevante para refletir não apenas sobre os consultores de marketing político. A observação pode ser importante para se pensar acerca da produção de dados e análises mas também acerca de outros agentes que compõem o campo da educação, tais como executivos de empresas educacionais, secretários de governos e chefes de agências de pesquisa, de ciência e tecnologia, reitores, ministros, deputados, bem como as elites locais, por exemplo, ligadas às organizações não governamentais, diretorias de ensino, de movimentos sociais, dentre outros.

Em questão: o signo da "participação" na campanha de Belém

O programa de governo de Edmilson Rodrigues, impresso em detalhes e em grande formato, foi elaborado por uma equipe de militantes e especialistas de áreas temáticas. A tarefa da comunicação política era traduzir aquele programa para a televisão. Quando participei das reuniões com especialistas para a formulação de prioridades para os programas de TV do segundo turno, fiquei com a impressão de que o programa de governo tinha sido elaborado sem maior participação daqueles agentes. Depois, fui informado de que o programa impresso era baseado em reuniões conduzidas em prévias com a militância, mas de que era, sobretudo, baseado nos planos da prefeitura de Belém com base em procedimentos de *participação popular* realizados em 2004. Assim, nas reuniões, eles diziam: "Temos concordância com este programa de governo, ele é a nossa cara, mas queríamos ter participado para contribuir mais". A coordenação do programa de governo justificava e confirmava o

interesse na participação daqueles especialistas. Ela dizia que, uma vez que o primeiro turno não tenha tido tido tanto tempo de TV, o programa não precisou ser tão detalhado; no segundo turno, no entanto, tratava-se de uma demanda da coordenação da TV que houvesse maiores detalhamentos.

Nessas reuniões, os especialistas reclamaram frequentemente de que o programa de TV era muito distante da *classe média* e não dialogava com alguns setores que eles julgavam importantes. Neste caso, o grupo era composto por engenheiros, arquitetos e assistentes sociais. O *pessoal da assistência social* era parcialmente contrário a essa visão, mas confirmava que faltava "dialogar para além dos segmentos de maior penetração da campanha", isto é, os mais pobres da cidade.

Já no primeiro turno, depois do *estágio na rua*, vi que era possível ter algum acesso à comunicação política por meio da coordenação de programa de governo. Porém, a coordenação do programa no primeiro turno foi deslocada também para a formação das equipes de cabos eleitorais e para a fiscalização do dia das eleições. Ficou mais evidente que se tratou de um erro estratégico o deslocamento dessa pessoa para outros setores, tendo em vista que ela não tinha tempo para mobilizar justamente agentes especialistas que poderiam contribuir para uma formulação do programa de governo que iria à televisão.

Outra razão que retardou a reunião para detalhamento do programa de governo foi o fato de que existia uma possibilidade de que Edmilson fosse eleito já no primeiro turno. Isso foi se concretizando de modo que o programa que era muito curto em termos de tempo já pudesse suprir a demanda para a vitória. O que se confirmou depois foi que a vitória não veio no primeiro turno e aqueles atores especialistas habituados a serem consultados demandavam maior participação. Seria possível pensar que alguns desses agentes já estavam pensando nos seus futuros cargos e prestígios. Mas não apenas isso, deve-se considerar que eles também demandavam a prática de uma "cultura de participação", de "ouvir o povo (eles no caso)", ou seja, práticas que haviam sido estimuladas nas duas gestões anteriores de Edmilson Rodrigues e da ex-secretária de planejamento à frente da Prefeitura Municipal de Belém, e era ainda uma das bandeiras da campanha de 2012.

Observei também uma crítica aos programas de TV que abordavam a "participação" como carro chefe da campanha no primeiro turno. Mais de um convidado manifestou o termo ou ideia: "Nós queremos ver o Edmilson arquiteto". Cobravam a audiência de suas percepções e as representações delas no HGPE.

Surpreendentemente, quando teve início o segundo turno, uma pessoa importante dentro do comitê central me chamou e disse que uma outra pessoa me mostraria os resultados eleitorais por zona eleitorais. Ela disse: "Você dá uma olhada e veja qual é a sua opinião". Naquele momento percebi que eles me viam como um cientista social com competências para emitir opiniões. Tratava-se de uma pessoa que atua como docente universitária e o diálogo seria entre especialistas. Compreender o resultado por zonas eleitorais poderia ser definidor para estabelecer estratégias para o segundo turno.

Porém, todas as pistas oferecidas pelos programas na televisão, pelas atividades de rua, pelas falas dos candidatos e assessores, remetiam à estratégia central da campanha o "resgate da memória", focando sempre nos segmentos *pobres*, ou seja, no grupo eleitoral majoritário, naqueles que foram mais beneficiados com programas sociais no governo 1997-2004. Porém, os dados das urnas do primeiro turno mostravam que Edmilson tinha uma maioria nessas regiões, porém, se não avançasse naquelas zonas e demais não teria a vitória. Ou seja, confirmava-se a demanda dos especialistas de que também era necessário dialogar com a classe média.

Embora a comunicação política focasse sobretudo nos mais pobres, não foi levado em conta que, entre 2004 e 2012, a periferia de Belém também pode ter sofrido alterações de perfis em decorrência da elevação do consumo, da redução do desemprego e de um maior atendimento de programas sociais federais como o Bolsa-Família e Prouni. Em outros termos, mesmo que a campanha tivesse um discurso de maior embasamento teórico, estatístico, de significativa sensibilidade para com as demandas de praticamente todas as áreas de um governo, faltava atualização sobre o público-alvo dos interesses da campanha.

Certamente, isso ficou mais evidente para o segundo turno e parecia que a pesquisa de opinião seria uma elemento que daria o suporte. No mesmo espaço em que o candidato esperou o resultado e deu entrevista reconhecendo a vitória do adversário, uma pessoa disse: "Perdemos porque não tínhamos pesquisa e a estratégia não foi a mais adequada". Francisco Cavalcante, um dos consultores políticos da campanha, contesta a versão e sugere que a derrota foi por falta de uma "melhor engenharia política". Segundo o consultor, em entrevista:

> Faltou o PSOL afinar com o PT o modo como atuar nas eleições. O PT estava perdido, atacava Edmilson como se ele fosse um inimigo.

> O PSOL deveria ter articulado melhor isso, pois o único caminho do PT era apoiar o Edmilson no segundo turno, então não poderia focar os ataques no Edmilson. Veja Edmilson tinha um minuto e pouco e apanhava de todo mundo até do PT, não tinha como se defender em um minuto e pouco. Não faltou pesquisa de opinião, faltou melhor engenharia política.

Ele completa sobre as pesquisas:

> Você quer saber mesmo o que penso das pesquisas? As pessoas no marketing político exageram com essa história de pesquisa. Elas podem ser úteis para testar peças e algumas outras questões da campanha. Eu sou um cara que cresci na esquerda. O que muita gente no marketing político faz é substituir o programa do partido por adequação às pesquisas. Se o resultado de pesquisa for o programa de governo não tem necessidade de existir partido. O partido deve ter seu programa de governo. O partido é um formulador de ideias. O que a pesquisa pode ajudar é verificar se o discurso é compreensível. Penso bem diferente do restante do pessoal da área que acha que pesquisa ganha eleição.

Em certa medida, o reduzido interesse em dados das pesquisas de opinião pública na campanha possuía dois motivos: a) falta de recursos para pagar equipe; b) falta de maior interesse por parte dos dois coordenadores de campanha.

Em síntese, observei, no trabalho de campo, uma série de tensões que envolve a participação dos agentes: ora muita ênfase no trabalho dos consultores, ora os consultores atribuindo relevância aos partidos e candidatos, ora a autonomia do consultor em relação aos demais agentes e especialistas, disputando a possibilidade de imprimir pontos de vistas sobre as campanhas. No caso da campanha de Belém, essas tensões eram enfatizadas em função de alguns discursos e práticas relacionadas à "participação popular" e ao reconhecimento de importância dos partidos políticos.

Neste sentido, diversos agentes buscam interferir na comunicação política da campanha, todos considerados legítimos e intrusos em diversas ocasiões. Assim, percebi que a minha presença enquanto etnógrafo estava relacionada às demais tensões entre os agentes. A demora em autorizar a minha ida à produtora e o fato de terem me conduzido a acompanhar a campanha nas ruas estavam, em partes, relacionados à ideia de centralidade que o programa eleitoral da TV tem para o resultado da eleição. Isto é, ter alguém externo poderia implicar em adiantar informações consideradas sigilosas. O programa da TV é tido como uma das armas

mais poderosas do jogo eleitoral, por isso, ele deve ser divulgado em primeira mão diretamente aos eleitores, impedindo o tempo de reorganização da estratégia por parte dos adversários. Essa postura reforça a noção de alto grau de especialização dos agentes do marketing político, o que, por sua vez, reforça a ideia de magia já trabalhada na literatura e propalada por setores da imprensa.

Por outro lado, observei que a minha presença era útil em diversas ocasiões na legitimidade da campanha, por exemplo: ao ter um pesquisador de São Paulo estudando ali, realçava a importância daquele projeto político. Em certa medida, eu soube usufruir desse uso da minha presença e dos contatos com os candidatos durante o *estágio na rua* para negociar o acesso ao campo. Aos poucos, fui percebendo que conforme os coordenadores de setores da campanha percebiam que os candidatos conversavam se dirigiam a mim, eles passaram a me apresentar a outros envolvidos, ou seja, ao reconhecer minha presença, os assessores foram liberando o meu acesso aos demais espaços.

HGPE

Embora tenha crescido a visibilidade das campanhas na internet, bem como o número de pesquisas acadêmicas sobre o tema, optei por realizar uma observação sobre o principal veículo de campanhas e programas eleitorais no Brasil: o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão. Sabe-se que existe, na área de comunicação e ciência política, um conjunto de técnicas de análise desses programas. É possível citar como exemplo a metodologia adotada pelo Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (PANKE; CERVI, 2011), que desenvolve análise sobre o HGPE em três etapas, a saber: 1) seleção de corpus do HGPE, que inclui a decupagem do material e o levantamento de dados e contextos da campanha; 2) descrição das principais temáticas abordadas e 3) análise dos discursos e classificação das estratégias argumentativas. Entretanto, tendo em vista o tipo de contribuição teórica pretendido nesta tese, optei por uma observação etnográfica de tais materiais.

Para desenvolver as reflexões deste estudo, produzi descrições em caderno de campo em um sentido mais corrente. Assistia aos vídeos dos programas eleitorais e fazia anotações sobre imagens, músicas, conceitos expressos em falas, possíveis questões a serem realizadas para os consultores e para a audiência dos demais vídeos. No entanto, não fazia tabelas e blocos com itens padronizados comparando os vídeos,

como costuma acontecer na área de comunicação política. Nos termos antropológicos, entendo também o caderno de campo como sendo "um depositário da memória da pesquisa [...] um instrumento de reflexão" e que ele "auxilia na formulação de hipóteses, direciona a pesquisa, permite vislumbrar as lacunas" (ACHUTTI; HASSEN, 2004, p. 287).

Em certa medida, o uso de trechos do caderno de campo no texto da tese, embora possa expressar alguma tentativa de exercício da *autoridade etnográfica*, de acordo com James Clifford (2008), é também uma forma de articulação entre aquilo que Clifford Geertz (2005) chamou de "estar lá" (evidência e argumentação interna do discurso) e "estar aqui" (divulgação, comunicação, ensino e argumentação do discurso em si). Estou ciente da assimetria decorrente desse exercício que desloca sentidos produzidos pelos agentes do campo estudado para o texto etnográfico, pois, em última instância, "as descrições etnográficas são de fabricação caseira, são as descrições de quem descreve e não as daqueles ou daquilo que é descrito" (GEERTZ, 2005, p. 188).

Certa literatura sobre antropologia visual e da imagem (SAMAIN, 2005; CAIUBY NOVAES, 2006; ROCHA; ECKERT, 2008) foi importante para refletir a respeito das representações sobre elementos da cultura postadas no material audiovisual das campanhas eleitorais. Nessa direção, tal literatura contribuiu para compreender que as muitas imagens podem ser consideradas signos que pretendem representar, em sua completude, um objeto ou um pensamento como se não fossem signos. Segundo Sylvia Caiuby Novaes (2008), as imagens promovem uma ilusão em suas aparências de naturalidade e transparência, escondendo os mecanismos de representação de que resultam, sobretudo por serem eloquentes e eficientes na comunicação simbólica.

Por isso, a partir do material audiovisual, iniciei uma observação de campo *de perto* e *de dentro* (MAGNANI, 2002), não buscando fazer uma quantificação do qualitativo. A partir do trabalho de campo etnográfico, foram produzidas descrições preliminares em formato de caderno de campo que colaboraram para a compreensão de que a memória e a fofoca constituem estratégias importantes para se pensar sobre os modos como o marketing político produz estratégias de socialização e interpreta aspectos das culturas. Trata-se de duas estratégias homólogas nas campanhas e nos trabalhos dos consultores pesquisados.

Constatei falha grave de nossa democracia no que se refere à não sistematização e à falta de rigor quanto ao arquivamento dos programas do HGPE por parte da Justiça Eleitoral brasileira, uma vez que o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) não possui todos os programas eleitorais das campanhas presidenciais realizadas no país. Tal falta de rigor no arquivamento das mídias eleitorais é preocupante, tendo em vista que dificulta não apenas o trabalho científico, mas também a cobrança cidadã, a luta política e parte da historicização do Brasil referente a um dos principais veículos de difusão das campanhas eleitorais no país.

A etnografia na pesquisa educacional

Em algumas situações de aulas de projetos de pesquisa, defesas de teses ou bancas de qualificação na área da educação, pude observar certa recomendação de uso da etnografia numa inspiração de Zeca Pagodinho: "deixa a etnografia me levar, etnografia leva eu". Na verdade, esse é um entendimento referenciado nos primórdios da etnografia, isto é, tal inspiração ainda em voga remete aos modos de fazer trabalho de campo como Malinowski o fazia. Essa persistência na inspiração original combinada às teorias contemporâneas, assim como as estratégias particulares aplicadas nos contextos específicos das etnografias têm sido umas das razões para que a antropologia e as demais disciplinas que utilizam o método sigam criativas e inovadoras. Entretanto, a fase em que nos encontramos na produção acadêmica no Brasil e no mundo nos impõe novos desafios para a realização e a escritura de etnografias.

São pouquíssimos ou raríssimos os estudos absolutamente novos nos quais é possível entrar em campo sem um conhecimento mesmo que tópico sobre os temas e explorá-los como se fossem exclusivos. Quase sempre estamos diante de objetos relacionados a temáticas parcial ou amplamente analisadas e estudadas. A exemplo disso, *nunca antes na história deste país* o marketing político foi estudado na área da educação; não obstante, trata-se de um tema atualmente relevante na ciência política, na comunicação e até mesmo na antropologia, havendo já algumas investigações publicadas[97]. Assim, a contribuição da área da educação para o entendimento

[97] Bordão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2010) importante em sua comunicação política para reforçar diferenças e ineditismos de seu governo em relação aos anteriores.

específico do fenômeno é inédita, porém, não se pode abrir mão do que foi produzido nas outras áreas, pois o marketing político é daqueles temas que não possuem *donos* disciplinares. Neste sentido, é justamente nas lacunas deixadas pelas outras disciplinas e com os aportes teóricos da socialização que se busca oferecer um outro modo de ver e entender o marketing político e seus agentes.

Com essa condição, a etnografia pode nos auxiliar como método na compreensão de novos tópicos de um fenômeno social. Como o trabalho de campo aqui em pauta recorre a quatro escalas de dados envolvendo situações e indivíduos (observação em uma campanha eleitoral, entrevistas, análise de livros e observação de materiais audiovisuais) e está dentro de uma área de pesquisa específica que focaliza os processos socializadores, se fosse levado a cabo nos moldes "Zeca Pagodinho", certamente produziria um universo de dados dificilmente sistematizáveis na escritura conclusiva do texto doutoral. Portanto, fui disciplinado em meu objetivo inicial e final, permitindo que a etnografia me apresentasse questões, temas, subtemas e discussões em que não havia pensado, porém, não fiz dessa inspiração uma regra ingênua, pois acreditava que estava no recorte planejado no projeto de pesquisa a inovação de minha tese.

A experiência desde a formação inicial em ciências sociais e a leitura frequente de etnografias apontam algumas recorrências no modo de fazer pesquisa de campo. É habitual, por exemplo, que etnógrafos produzam mapas, esquemas, quadros e tabelas ou descrições sequenciais de eventos e espaços em um empenho metodológico qualitativo e de explicação do desconhecido. Em outras oportunidades, eu mesmo fiz mapas de ruas, igrejas, espaços de circulação (GOMES, 2006; 2010a). Durante o trabalho de campo desta tese, em alguns momentos, sentia-me atraído a produzir mapas do comitê, da agência e da cidade, por hábito da prática. Porém, sempre questionava de que forma aquilo contribuiria para pensar o problema geral sobre as estratégias e os modos como os consultores políticos elementos da cultura nas campanhas eleitorais. Ou seja, fui a campo sabendo que certa abertura espiritual era indispensável, que deveria *deixar a etnografia me levar*, que ela poderia me apresentar hipóteses que jamais havia pensado; entretanto, embora estivesse aberto para *o novo*, busquei administrar o campo para não querer dar conta de muitos outros elementos que me encaminhariam a pesquisas outras.

Como mencionado, mais especificamente, a etnografia, envolvendo essas quatro esferas de dados, situações e indivíduos, trouxe dois eixos de discussão em que

não havia pensado anteriormente: a memória e a fofoca. Porém, não se pode negar que se trata de uma seleção arbitrária, tendo em vista que outros temas poderiam contribuir para pensar as estratégias e as representações no âmbito do marketing político. Se esta é a primeira pesquisa sobre o tema na área da educação, ela certamente não poderá ser a última, dada a complexidade do marketing político como fenômeno social que articula estratégias e conteúdos direcionados a orientar modos de ser, pensar e agir de um conjunto muito amplo da população e, especialmente, por seu caráter institucionalizado consolidado nos últimos anos também a partir da demanda de formação de novos profissionais.

Assim, entendo que a etnografia é um método pertinente para os estudos em educação, mas acredito também que é fundamental aprimorar as habilidades para que o trabalho de campo não se torne sempre um experimento metodológico que parta da inspiração *deixa a etnografia me levar, etnografia leva eu*, nela permanecendo. Se, por um lado, a etnografia pode contribuir para inovações, por outro, a falta de rigor em sua realização entre o que é visto como novo e o que já foi pesquisado pode se tornar uma grande reiteração do reiterado.

Embora a metodologia qualitativa impere na área da educação, há significativo pudor no uso da etnografia. É certo que muitos flertam com o método, porém, também há receio de enfrentar os antropólogos que são considerados seus *donos*. De acordo com a perspectiva aqui adotada, a etnografia, se bem abordada nos cursos de educação, especialmente na graduação e com continuidade nos cursos de pós-graduação, pode ser um importante instrumento para renovação dos estudos da área. Nesse sentido, uma das contribuições deste trabalho é oferecer uma análise acerca de processos socializadores difusos, buscando inspirar outros pesquisadores não apenas na discussão de abordagens temáticas, conceituais e teóricas, mas também em termos metodológicos.

REFERÊNCIAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson; HASSEN, Maria Nazareth Agra. Caderno de campo digital: antropologia em novas mídias. **Horizontes antropológicos**, Porto Alegre, n. 21, p. 273-289, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na TV**: a propaganda política na televisão. Niterói: Publicações do MCII; UFF, 1999.

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

ALDÉ, Alessandra. O internauta casual: notas sobre a circulação da opinião política na internet. **Revista USP**, São Paulo, v. 90, p. 24-41, 2011a.

_____. Cidadãos em rede: tipos de internautas e sua relação com a informação política online. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 370-389, 2011b.

ALMEIDA, Alberto Carlos. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: FGV, 2002.

_____. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record, 2008.

_____. **Os erros nas pesquisas eleitorais e de opinião**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

_____. **Quem disse que não tem discussão?** Política, religião e futebol. Rio de Janeiro: Record, 2012.

ALMEIDA, Jorge. **Marketing político**: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.

ALMOND, Gabriel A.; COLEMAN, James S. (Eds.). **The politics of the developing areas**. Princeton: Princeton University Press, 1960.

ANSOLABEHERE, Stephen; IYENGAR, Shanto. **Going negative**: how political ads shrink and polarize the electorate. Nova York: Free Press, 1995.

ARRUGUETE, Natália. Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública. **Verso e reverso**: **Revista da Comunicação**, São Leopoldo, n. 41, ano XIX, 2005.

ÁVILA, Caio Márcio de Brito. **Recall**: a revogação do mandato político pelos eleitores: uma proposta para o sistema político brasileiro. Tese (Doutorado em Direito do Estado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

BALANDIER, Georges. **Antropologia política**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

BARTLETT, Frederic Charles. **Remembering**: a study in experimental and social psychology. Cambridge: Cambridge University Press, 1961.

BEZERRA, Ada Kesea Guedes; LIMA, Elizabeth Christina de Andrade. **A produção do mito na política**: a imagem pública de Lula no cenário midiático. Portugal: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, s/d.

BONIFÁCIO, Robert. A afeição dos cidadãos pelos políticos mal-afamados: identificando perfis associados à aceitação do "rouba, mas faz" no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 2, p. 320-345, 2013.

BORGES, Jussara. **Participação política, internet e competências infocomunicacionais**: estudo com organizações da sociedade civil de Salvador. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **La noblesse d'état**. Paris: Ed. Minuit, 1989.

_____. **Les règles de l´art**. **Genèse et structure du champ littéraire**. Paris: Ed. Du Seuil, 1992.

_____. **Razões práticas**: sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus Editora, 1996.

_____. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

_____. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Editora Zouk, 2002.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: Editora Unesp, 2004a.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004b.

_____. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Editora Zouk, 2008.

_____. **Homo academicus**. Florianópolis: Editora UFSC, 2013.

BRAGA, José Luiz. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

BRAGA, Sérgio. O uso da internet nas campanhas eleitorais: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, v. 90, p. 58-73, 2011.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **O que é Método Paulo Freire**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

BRASIL (Conselho Nacional de Trânsito – Contran). **Sinalização horizontal** (Contran - Denatran), 1. ed. Brasília: Contran, 2007.

BRASIL (Presidência da República / Secretaria de Política para as Mulheres). **Relatório Anual Socioeconômico da Mulher 2014**. Brasília: Secretaria de Política para as Mulheres, 2015.

BRENNER, Ana Karina. Experiência militante e repercussões em outras esferas da vida: jovens engajados em partidos políticos. **Revista NUPEM**, Campo Mourão, v. 6, n. 10, p. 79-93, jan/jun. 2014.

_____. **Militância de jovens em partidos políticos**: **um estudo com universitários**. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

NOVAES, Sylvia Caiuby. **Etnografia e imagem**. Tese (Livre-Docência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

_____. Imagem, magia e imaginação: desafios ao texto antropológico. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 455-475, out. 2008.

CAMPBELL, Angus et al. **The american voter**. New York: John Wiley Sons, 1964.

CANDAU, Joel. **Memória e identidade**. São Paulo: Contexto, 2012.

CARDOSO, Ruth. Aventuras de antropólogos em campo ou como escapar das armadilhas do método. In: CARDOSO, Ruth (org.). **A aventura antropológica**: teoria e pesquisa. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 95-105.

CARREIRÃO, Yan de Souza. **A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras**. Florianópolis/Rio de Janeiro: UFSC/FGV, 2002.

_____. Opiniões políticas e sentimentos partidários dos eleitores brasileiros. **Opinião pública**, Campinas, v. 14, n. 2, p. 319-351, 2008.

CARVALHO, Luiz Maklouf. **João Santana**: um marqueteiro no poder. Rio de Janeiro: Record, 2015.

CASTANHO, Maria Augusta Ferreira da Silva. **Processo eleitoral na era da internet**: as novas tecnologias e o exercício da cidadania. Tese (Doutorado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, 2014.

CASTILHO, Sérgio Ricardo Rodrigues. **"Marketing político"**: a construção social do mercado eleitoral no Brasil. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2014a.

_____. Etnografando elites no Brasil: dilemas éticos e metodológicos de uma pesquisa sobre o 'marketing político' no final do século XX. In: CASTILHO, Sérgio Ricardo R.; SOUZA LIMA, Antonio Carlos de; TEIXEIRA, Carla Costa (orgs.). **Antropologia das práticas de poder**: reflexões etnográficas entre burocratas, elites e corporações. Rio de Janeiro: Contra-Capa; Faperj, 2014b.

CASTRO, Marcus Faro de. O Supremo Tribunal Federal e a judicalização da política. **RBCS**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 147-156, 1997.

CAVALCANTE, Francisco. **Marketing político radical**: uma abordagem inovadora e de esquerda. Belém: Labor, 2009.

CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

CERVI, Emerson Urizzi. **Opinião pública e política no Brasil**: o que o brasileiro pensa sobre a política e porque isso interessa à democracia. Tese (Doutorado) – Ciência Política, IUPERJ, Rio de Janeiro, 2006.

_____. O "tempo da política" e a distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. **Em debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 8, p. 12-17, 2010.

_____. O uso do HGPE como recurso partidário em eleições proporcionais no Brasil: um instrumento de análise de conteúdo. **Opinião pública**, Campinas, v. 17, n. 1, p. 106-136, 2011.

CHAIA, Vera. Um mago do marketing político. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 3, p. 74-109, 1996.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a opinião**. São Paulo: Vozes, 1998.

CHARLOT, Bernard. Relação com o saber e com a escola entre estudantes de periferia. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 97, p. 47-63, maio 1996.

CHARLOT, Bernard. A pesquisa educacional entre conhecimentos, políticas e práticas: especificidades e desafios de uma área de saber. **Revista Brasileira de Educação**, v. 11. n. 31, p. 07-18, jan./abr. 2006.

CHAVERO, Palmira et al. La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflito de agendas 2009-2011. **Revista Latina de Comunicación Social**, n. 68, 2013.

CLIFFORD, James. **A experiência etnográfica**: antropologia e literatura no século XIX. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

COLSON, Elizabeth. The alien diviner and the local politics among the Tonga of Zambia. In: SWARTZ, Marc J.; TURNER, Victor W. & TUDEN, Arthur (eds.). **Political anthropology**. Nova York: Aldine Publishing, 1966. p. 221-228.

COMTE, Auguste. **Calendrier positiviste ou système general de commémorations publique**. Paris: Librairie Scientifique-Insdustrielle de L. Mathias, 1849.

CONSTANTINO, Alexandre Krügner. **O campo publicitário paulista nos anos 90**: dilemas da mundialização. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

CORCUFF, Philippe. **As novas sociologias**: construções da realidade social. Bauru: Edusc, 2001.

CRONIN, Thomas E. **Direct Democracy**: the politics of the initiative, referendum and recall. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1989.

DALLARI, Dalmo de Abreu. **Elementos de teoria geral do Estado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

DAMATTA, Roberto; VASCONCELOS, João Gualberto. M.; PANDOLFI, Ricardo. **Fé em Deus e pé na tábua**: ou como e por que o trânsito enlouquece no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

DAYRELL, Juarez. **A música entra em cena**: o rap e o funk na socialização da juventude. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

DEL REY MORATÓ, Javier. **Comunicación política, internet y campañas electorales**: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Madrid: Editorial Tecnos, 2007.

DELARBRE, Raúl T. El império del marketing político: cuando las imágenes desplazan a las ideas. **América Latina Hoy**, n. 25, p. 15-22, ago. 2000.

DOWS, Antony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

DUBET, François. **Le déclin de l'institution**. Paris: Ed. Seuil, 2002.

DUNNING, Eric; MANNELL, Stephen. Prefácio à edição inglesa. In: ELIAS, Norbert. **Os alemães**: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

ELIAS, Norbert. **Introdução à sociologia**. Lisboa: Edições 70, 1970.

_____. **O processo civilizador**: formação do Estado e Civilização, v. 2. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

_____. **O processo civilizador**: uma história dos costumes, v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

_____. **Os alemães**: a luta pelo poder e a evolução do habitus nos séculos XIX e XX. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, J. L. **Os estabelecidos e outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

FACHINNI, Regina. Entre compassos e descompassos: um olhar para o "campo" e para a "arena" do movimento LGBT brasileiro. **Bagoas**, Natal, n. 4, p. 131-158, 2009.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. p. 89-105.

FENTRESS, James; WICKHAM, Chris. **Social Memory**. Oxford, Cambridge, Mass.: Blackwell, 1992.

FERNANDES, Florestan. **Ensaios de sociologia geral e aplicada**. São Paulo: Pioneira, 1960.

_____. Sociologia da educação como "sociologia especial". In: PEREIRA, Luiz; FORACCHI, Marialice M. **Educação e sociedade**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971. p. 6.

FIGUEIREDO, Marcus. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias. In: FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. Intensão de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral. **Actas do III Sopcom, IV Lusocom, II Ibérico**, v. 4. Covilhã, 2004. p. 503-510.

FONSECA, Claudia. **Família, fofoca e honra**: etnografia de relações de gênero e violência em grupos populares. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004.

FORQUIN, Jean-Claude. **Escola e cultura**: as bases sociais e epistemológicas do conhecimento escolar. Porto Alegre: Artes Médicas, 1993.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.

GARCIA-CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

GAYOSO, Solange. Desenvolvimento e gestão democrática em Belém: experiência do Plano de Desenvolvimento Local da Bacia do Tucunduba. In: NEVES, Rosa Helena Nascimento et al. (orgs.). **A reinvenção do social**: poder local e a política de assistência social em Belém (1997-2004). Belém: Paka-Tatu, 2004.

GEERTZ, Clifford. **Obras e vidas**: o antropólogo como autor. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

GIDDENS, Antony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

_____. **Modernidade reflexiva**: política, tradição e estética na ordem social moderna. São Paulo: Editora da Unesp, 1997.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GLUCKMAN, Max. Gossip and scandal. **Current anthropology**, v. 4, n. 3, p. 307-316, 1963.

GOLDSTEIN, Kenneth; FREEDMAN, Paul. Lessons learned campaign advertising in the 2000 elections. **Political Communication**. n. 19, p. 5-28, Washington, DC, 2002.

GOMES, Elias Evangelista. **Dá vontade de pular, dá vontade de dançar**: apontamentos etnográficos sobre práticas culturais juvenis em uma igreja pentecostal. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

_____. Jovens que soltam o som do céu na terra: apontamentos etnográficos sobre um grupo de louvor. **Revista Três Pontos**. Belo Horizonte, v. 1, n. 6, p. 27-34, 2007a.

_____. No Bairro tem igreja: práticas culturais entre jovens pentecostais. **Cadernos do CERU***,* São Paulo, n. 18, p. 68-78, 2007b.

_____. **Ensaios etnográficos sobre a socialização da juventude para a sexualidade e a fé**: **"vem, você vai gostar!"**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010a.

_____. In the Church and the Street: Reconfigurations of ways of thinking about affective and sexual desire for people of the same sex. **Virtual Brazilian Anthropology**, Florianópolis, v. 7, 2010b. p. 191-220.

_____. Festa e pós-festa: a socialização de jovens evangélicos na metrópole. In: SOFIATI, Flávio et al. (Orgs.). **Questões de sociologia**: debates contemporâneos. Goiânia: Editora UFG, 2012a.

_____. As tramas da socialização: uma análise socioantropólogica sobre a sexualidade juvenil na religião. **Cadernos Cenpec**, v. 2, p. 65-87, 2012b.

_____. Práticas de socialização do gosto sexual e do exercício do sexo. **Etnográfica**, Lisboa, v. 19, n. 1, p. 51-75, 2015a.

_____. Sinais dos tempos, sinais dos lugares: reconfigurações dos modos como heterossexuais pensam os gostos sexuais de homossexuais. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 58. n. 1, p. 397-436, 2015.

GOMES, Neusa Damartini. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades contemporâneas. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p. 58-78, 2005.

_____. **A política na timeline**: crônicas de comunicação e política em redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2014.

GOODY, Jack. **La raison graphique**: la domestication de la pensée sauvage. Paris: Minuit, 1979.

HALBWACHS, Maurice. **La mémoire collective**. Paris: Press Universitaires de France, 1968.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems**: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

HANDMAN, Marie-Elisabeth. **La violence et ruse**: hommes et femmes dans un village grec. Paris: Edisud, 1983.

HAURIOU, André. **Derecho constitucional y instituciones políticas**. Barcelona: Ediciones Ariel, 1971.

HEREDIA, Beatriz; TEIXEIRA, Carla; BARREIRA, Irlys (orgs.). **Como se fazem eleições no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Raízes do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

INSTITUTO DATAFOLHA. **Avaliação da imagem da Petrobras**. São Paulo: Instituto Datafolha, 2015.

JEUDY, Henri-Pierre. Palinodie. **Ethnologie Française**, v. XXV, n. 1, p. 65-71, 1995.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KUSCHNIR, Karina. **Antropologia da política**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

LAMOUNIER, Bolivar (org.). **Voto de desconfiança**: eleições e mudança política no Brasil, 1970-1979. Petrópolis/São Paulo: Vozes/Cebrap, 1980.

LAMOUNIER, Bolivar; CARDOSO, Fernando H. (Orgs.) **Os partidos e as eleições no Brasil**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra/Cebrap, 1978.

LATOUR, Bruno. Por uma antropologia do centro. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 397-413, out. 2004.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

_____. Neuropolítica: o papel das emoções e do inconsciente. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, p. 120-146, 2011.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (orgs.). **Como o eleitor escolhe o seu prefeito**: campanha e voto nas eleições municipais. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

LOPES, Ana Paula de Almeida. **Poder judiciário e democracia**: uma análise do impacto da intervenção judicial nas regras da competição política de 2002 a 2010. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LOURENÇO, Luiz Cláudio. **Abrindo a Caixa-Preta**: da indecisão à escolha – a eleição presidencial de 2002. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

LUGÓ, Ricardo de Sequeira. **Combatentes e revolucionários**: processo de socialização de jovens integrantes de organizações que buscam a preservação ou a subversão da ordem. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

MAGNANI, José Guilherme. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **RBCS**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

MAIA, Rousiley; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

MAKOVICS, Nahara. **Marketing político na televisão brasileira**: um estudo sobre as campanhas presidenciais de 1989 e 2002. Jundiaí: Paco Editorial, 2012.

MARCUS, George. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. **Ethnography through Thick & ThIn**: Princeton: Princeton University Press, 1998. p. 79-104.

MARIANO, Ricardo. Guerra espiritual: o protagonismo do diabo nos cultos neopentecostais. **Debates do NER** (UFRGS), Porto Alegre, ano 4, n. 4, p. 21-34, 2003.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. **Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea**. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida et al. (orgs.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MARX, Karl. Teses sobre Feuerbach. In: MARX, Karl; ENGELS; Friedrich. **A ideologia alemã**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MAUSS, Marcel; HUBERT, Henri. Esboço de uma teoria geral da magia. In: MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

McCOMBS, Maxwell. **A teoria da agenda**: a mídia e a opinião pública. São Paulo: Vozes, 2009.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. The Agenda-Setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36. n. 2, p. 176-187, 1972.

MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

MENDONÇA, Kátia M. L. **A salvação pelo espetáculo**: mito do herói e política no Brasil. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

MIGUEL, Luís Felipe. O jornalismo como sistema perito. **Tempo social: Revista de Sociologia da USP**. São Paulo, n. 11, v. 1, p. 197-208, 1999.

_____. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, v. 6, n. 55-56, p. 155-184, 2002.

MUXEL, Anne. **Individu et mémoire familiale**. Paris: Nathan, 1996.

NAMER, Gérard. **Batailles pour la mémoire**: La commémoration en France de 1945 à nos jours. Paris: Papyrus, 1983.

NEISSER, Fernando Gaspar. **Crimes eleitorais e controle material da propaganda eleitoral**: necessidade da criminalização da mentira na política. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

NEISSER, Ulric. John Dean's memory: a case study. In: NEISSER, Ulric (Ed.). **Memory observed**: remembering in natural contexts. San Francisco: W.H. Freeman, 1982. p. 139-160.

NORA, Pierre. **Les lieux de mémoire**. Bibliothèque Illustrée des Histoires. Paris: Gallimard, 1992.

NOVAES, Jurandir Santos de. **Território e lugar**: a construção democrática da metrópole – o Congresso da Cidade de Belém do Pará. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

OLIVEIRA, Igor Thiago Moreira. **Uma "Praia" nas Alterosas, uma antena parabólica ativista**: configurações contemporâneas da contestação social de jovens em Belo Horizonte. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

ORO, Ari Pedro.; BEM, Daniel F. de. A discriminação contra as religiões afro-brasileiras: ontem e hoje. **Ciências e Letras**, Porto Alegre, v. 44, p. 301-318, 2008.

ORTEGA, Felix. **La política mediatizada**. Madrid: Alianza Editorial, 2011.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2006a.

_____. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 2006b.

PAGE, Benjamim; SHAPINO, Robert. **The racional public**. Chicago: Chicago Universtity Press, 1992.

PALHETA, Rosane Pinheiro. Participação, cidadania e direitos da criança em Belém: a experiência do projeto Sementes do Amanhã na comunidade Santana do Aurá. **Movendo Ideias**, v. 8, n. 14, p. 89-98, 2003.

PALMEIRA, Moacir. Voto: racionalidade ou significado? **RBCS**, São Paulo, v. 7. n. 20, p. 26-30, 1992.

PALMEIRA, Moacir; BARREIRA, Cesar (orgs.). **Política no Brasil**: visões de antropólogos. Rio de Janeiro: Relume Dumará; Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2006

PANKE, Luciana. **Lula**: do sindicalismo à reeleição – Um caso de comunicação, política e discurso. Guarapuava; Vinhedo: Editora Unicentro; Editora Horizonte, 2010a.

_____. Política e entretenimento: cruzamento e/ou interferência na construção de sentidos. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 18, p. 13-30. 2010b.

_____. **Campañas electorales para mujeres**: retos y tendencias. Puebla: Instituto de Comunicação Política; Alacop; Politicom, 2015.

PANKE, Luciana; CERVI, Émerson. Análise da comunicação eleitoral: uma análise metodológica para os estudos do HGPE. **Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luís de Camargo. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, São Paulo, v. 90, p. 6-23, 2011.

_____. Os protestos contra a copa do mundo de 2014 no Brasil: análise do II Grande Ato contra a copa no Facebook. **Em debate**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 7-23, 2014.

PEREC, Georges. **Penser/Classer**. Paris: Hachette, 1985.

PEREIRA, Maria Gilvania Valdivino. **Experiências de socialização**: o caso de famílias de trabalhadores no bairro Ferrazópolis, em São Bernardo do Campo. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Educação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

PIMENTA, Selma Garrido. **Estágio na formação de professores**: unidade teoria e prática? São Paulo: Cortez, 2001.

PIMENTEL JUNIOR, Jairo. Quem bate perde? – um estudo experimental sobre o impacto afetivo dos spots eleitorais sobre o voto. CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA, 4., 2015, Belo Horizonte. **Anais**... Belo Horizonte: Alice, 2015.

PINTO, Djalma. **Marketing, política e sociedade**. São Paulo: Cia dos Livros, 2010.

PISCITELLI, Adriana. Interseccionalidades, categorias de articulação e experiências migrantes brasileiras. **Sociedade e cultura**, Goiânia, v. 11, n. 2, p. 263-274, 2008.

_____. Interseccionalidades, direitos humanos e vítimas. In: Richard Miskolci; Larissa Pelúcio. **Discursos fora da ordem**: sexualidades, saberes e direitos. São Paulo: Annablume, 2012.

QUEIROZ, Adolpho. **Marketing político brasileiro**: ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba: Edição do Coordenador, 2005.

REIS, Fábio Wanderley (Org). **Os partidos e o regime**: a lógica do processo eleitoral brasileiro. São Paulo: Símbolo, 1978.

ROBERTSON, Roland. **Globalization**: social theory and global culture. London: Sage, 1992.

ROCHA, Ana Luiza Carvalho da; ECKERT, Cornelia. L'anthropologie dans les interfaces du monde de l´hypertexte. **Ethnographiques.org**, n. 16, sep. 2008.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil**. São Paulo: Cult & Hacker Editora, 2004.

SAMAIN, Etienne (org.). **O fotográfico**. São Paulo: HUCITEC; Ed. Senac, 2005.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de marketing político. São Paulo: Geração Editorial, 2001.

_____. **Novas batalhas eleitorais**: o que o público não vê nas campanhas políticas. São Paulo: Ediouro, 2008.

_____. **Batalha final**: o marketing político levado às últimas consequências. Campinas: Pontes Editores, 2014.

SANTANA, Joana Valente. **Banco Interamericano de Desenvolvimento e política urbana no município de Belém**: tensões e compatibilidades no modelo de gestão de cidades e no discurso da participação social. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Serviço Social, UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

SANTOS, Myriam Sepúlveda dos. **Memória coletiva e teoria social**. São Paulo: Annablume, 2012.

SCHWARCZ, Lilia Moritz; BOTELHO, André. Pensamento social brasileiro, um campo vasto ganhando forma. **Lua nova**, n. 82, p. 11-16, 2011.

SCOTTO, Gabriela. **As (difusas) fronteiras entre a política e o mercado**: um estudo antropológico sobre o marketing político, seus agentes, práticas e representações. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Núcleo de Antropologia da Política/UFRJ, 2004.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Revista da Faculdade de Educação USP**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 107-110, 2002.

_____. A educação popular no Brasil: a cultura de massa. **Revista USP**, São Paulo, n. 61, p. 58-77, mar./maio, 2004.

_____. A particularidade do processo de socialização contemporânea. **Tempo social**, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 335-350, 2005.

_____. **A socialização como fato social total**: um ensaio sobre a teoria do *habitus*.

Tese (Livre-Docência) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

_____. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

_____. **(verbete)** A noção de crença em Pierre Bourdieu. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

_____. **Socialização e cultura**: ensaios teóricos. São Paulo: Fapesp; Annablume, 2012.

SILVA, Vagner Gonçalves da. **O antropólogo e a sua magia**: trabalho de campo e texto etnográfico nas pesquisas antropológicas sobre religiões afro-brasileiras. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. Neopentecostalismo e religiões afro-brasileiras: Significados do ataque aos símbolos da herança religiosa africana no Brasil contemporâneo. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 1, 2007.

SIMÃO, Azis. O voto operário em São Paulo. **Revista Brasileira de Estudos Políticos**, Belo Horizonte, n. 1, p. 130-141, 1956.

SINGER, André. Collor na periferia: a volta por cima do populismo?. In: LAMOUNIER, Bolivar (org.) **De Geisel a Collor**: o balanço da transição. São Paulo/Sumaré: Idesp, 1990. p. 135-153.

_____. **Esquerda e direita no eleitorado brasileiro**. São Paulo: Edusp, 2000.

_____. Raízes sociais e ideológicas do lulismo. **CEBRAP***,* n. 85, p. 83-102, 2009.

SLATER, Don. **Consumer culture and modernity**. Cambridge, UK: Polite Press. 1997.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. Classes sociais, status sociais e as eleições presidenciais de 1960. **Sociologia**, São Paulo, v. XXIII, n. 3, p. 217-238, 1961.

STEIBEL, Fabro Boaz. **Propaganda negativa e judicialização da política no horário eleitoral presidencial de 2002**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.

SPOSITO, Marília Pontes. Uma perspectiva não escolar no estudo sociológico da escola. In: PAIXÃO, Lea; ZAGO, Nadir (orgs.). **Sociologia da Educação**: pesquisa e realidade. Petrópolis: Vozes, 2007.

STOCO, Leandro de Oliveira. O direito de resposta na legislação eleitoral. **Revista do Advogado**, São Paulo, ano XXIV, n. 79, 2004.

TELLES, Helcimara de Souza. Da TV ao eleitor: o sinuoso caminho dos discursos na campanha. **Em debate**, Belo Horizonte, v. 1, p. 5-11, 2009.

THOMPSON, Paul. **A voz do passado**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

TOMIZAKI, Kimi. **Ser metalúrgico no ABC**: transmissão e herança da cultura operária entre duas gerações de trabalhadores. Campinas: Unicamp/CMU-Publicações, Editora Arte Escrita, 2007.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. **Um estudo textual-discursivo sobre o verbo no português**. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1991.

VALLINDER, Torbjörn. The judicialization of politics: a world-wide phenomenon: introduction. **International Political Science Review**, v. 15, p. 91-99, 1994.

VEGA, Alexandre Paulino. **Estilo e marcadores sociais da diferença em contexto urbano**: uma análise da desconstrução de diferenças entre jovens de São Paulo. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

WAGNER, Roy. **A invenção da cultura**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

WATTENBERG, Martin P. **The Decline of American Political Parties**. Cambridge (Mass.): Harvard University, 1998.

WHYTE, William Foote. **Sociedade de esquina**. Rio de Janeiro: Zahar.

WITTGENSTEIN, Ludwig. **Investigaciones filosóficas**. Barcelona: Crítica, 1988.

ZALAMENA, Juliana Costa Meinerz. **Judicialização, competição política local e eleições municipais no Rio Grande do Sul**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

ZALUAR, Alba. **A máquina e a revolta**: as organizações populares e o significado da pobreza. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ZEPEDA, Andrés Valdez; FRANCO, Délia A. Huerta; PRECIADO, Octávio Adolfo Perez. O humor na estratégia de persuasão durante as campanhas eleitorais. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 13, p. 245-258, 2014.

ANEXO

Currículos dos cursos de pós-graduação em nível de especialização nas áreas de marketing e comunicação política e opinião pública.

1. Escola de Comunicação e Artes – Universidade de São Paulo (ECA-USP): curso de especialização em *Marketing político e propaganda eleitoral*.

Fonte: <http://www2.eca.usp.br/marketingpolitico/home.html> Acesso em 18 de outubro de 2014.

Disciplinas: a imprensa – política editorial e pauta política; análise do discurso e sua semiótica; assessoria de imprensa para políticos e candidatos; ciclo de seminários e palestras de temas emergentes em marketing e publicidade; competência verbo-gestual no trabalho de imagem pública; comunicação e poder executivo; comunicação e política e mídia; comunicação virtual e novos espaços políticos; orientação de trabalhos de monografias finais; da marketing ao marketing político eleitoral; elementos de protocolo e cerimonial; estética e estilismo de um candidato; gestão de crises; legislação e ética eleitoral; marketing e comunicação integrada em campanhas político-eleitorais; produção de textos persuasivos; propaganda política regional e local; psicodrama aplicado ao político; retrato de candidatos; seminários aprofundados sobre questões emergentes em política; subjetividade, mídia e política; tecnologia de som aplicada à publicidade.

2. Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (DCP-UFMG): curso de especialização Marketing político: mídia, comportamento eleitoral e opinião pública.

Fonte: <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/pos-graduacao/especializacao> Acesso em 18 de outubro de 2014.

Seminário de marketing político, mídia e eleições.
Módulo 1 – comportamento eleitoral e sistema político-partidário: comportamento político – a formação da opinião pública; sistemas partidários, partidos políticos e eleições; política e cultura brasileira; poder legislativo e representação política; geografia eleitoral – a expressão territorial do voto.
Módulo 2 – estratégias de comunicação política na mídia: comunicação política e mídia; planejamento e produção na mídia televisiva; análise do conteúdo do discurso político na mídia; propaganda para a campanha eleitoral.

Módulo 3 – Pesquisas de opinião pública: técnicas da pesquisa eleitoral – a elaboração de *surveys*; análise de dados de pesquisa de opinião quantitativa; pesquisa qualitativa – *focus group* roteiro e análise de entrevistas.
Módulo 4 – planejamento e coordenação de campanha política: planejamento de projeto de campanha política; coordenação de campanha; direito eleitoral.

3. UNA: curso de especialização *Marketing político e eleitoral*.

Fonte: <http://blogs.una.br/pos/curso/pos-graduacao-em-marketing-politico-e-eleitoral/> Acesso em 10 de maio de 2015.

Módulo 1: seminário de marketing político e eleitoral; direito constitucional; política e cultura brasileira; sistemas partidários, partidos políticos e eleições no Brasil; e) ética e sustentabilidade (EAD).
Módulo 2: poder legislativo: representação e papel do político; processo legislativo; geografia eleitoral – expressão territorial do voto; direito eleitoral e aspectos legais de campanha; métodos e técnicas de pesquisa (EAD); práticas organizacionais.
Módulo 3: planejamento de campanhas eleitorais; coordenação de campanhas eleitorais; comunicação de campanha; campanha eleitoral digital (web campanha); competências profissionais (EAD);
Módulo 4: marketing pessoal, dicção e oratória; análises de pesquisas eleitorais; análise e construção de discurso; construção da imagem do candidato; trabalho de conclusão de curso; tópicos especiais.

4. Universidade Estácio de Sá: MBA em Comunicação eleitoral e marketing político.

Fonte: < http://www.posestacio.com.br/curso-a-distancia/mba-em-comunicao-eleitoral-e-marketing-poltico/1998> Acesso em 10 de maio de 2015.

Disciplinas e conteúdo: propaganda e expressão midiática; marketing estratégico; história da propaganda política; sistemas partidários, partidos políticos e eleições; comunicação e discurso político; planejamento estratégico da campanha eleitoral; legislação política brasileira e ética eleitoral; assessoria de comunicação para partidos e candidatos; marketing pessoal, imagem pública e gestão da carreira; campanha eleitoral e mídias alternativas; media training; formação da opinião pública, inquérito e sondagens; metodologia de pesquisa.

6. Centro Universitário de Araraquara (Uniara): curso de especialização em *Marketing político e eleitoral*.

Fonte: <http://www.uniara.com.br/cursos/ead/pos-graduacao/marketing-politico-e-eleitoral/> Acesso em 10 de maio de 2015.

Módulo 1 – Cultura e mídia: globalização e responsabilidade social; marketing no mundo contemporâneo; história, cultura e mídia; gerenciamento de crises.
Módulo 2 – Marketing político e eleitoral: marketing político e eleitoral (história e definições); cenários eleitorais (o Brasil, o mundo e as eleições); eleições e meios de comunicação; direito eleitoral.
Módulo 3 – Planejamento e gestão de comunicação – política eleitoral: planejamento de campanha – conceitos e estratégias; pesquisa e comportamento eleitoral; gestão da comunicação e marketing político; meios digitais, política e eleições.
Módulo 4 – Metodologia de pesquisa e didática: metodologia do trabalho científico; projeto de pesquisa; prática do ensino superior.