



Marketing político na hospitalidade virtual

QUEIROZ, Adolpho; MANHELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (orgs.). *Marketing político: do comício à internet*. São Paulo: Cátedra Unesco-Metodista/Abcop, 2007.

O presente texto, em formato de resenha descritiva, é o resumo de uma obra na busca de estabelecer relações entre as propriedades do objeto analisado, a partir de uma nova abordagem, o paradigma da hospitalidade. O livro resenhado, *Marketing político: do comício à internet*, traz uma coletânea de textos escritos por vários autores e organizados por Adolpho Queiroz, Carlos Manhelli e Moisés Stefano Barel. Nossa abordagem tem por objetivo descrever os aspectos considerados relevantes do texto, com destaque para suas qualidades, de forma a traçar um paralelo entre os fatos relatados nos artigos e a presença da hospitalidade nos eventos de motivação política como possível fundadora de vínculos dessa natureza.

A primeira parte do livro é composta por sete textos que tratam da influência dos meios de comunicação nos processos eleitorais. Na segunda parte, quatro textos discorrem sobre o papel dos jornais e das revistas nos processos eleitorais. Na terceira parte, três autores escrevem sobre a internet como um novo canal de comunicação política que viabiliza estratégias de propaganda ideológica com rapidez de informação. No quarto e último bloco de textos, os autores apresentam uma perspectiva histórica do *marketing* político no Brasil.

O livro apresenta de forma criativa uma análise das ferramentas comunicacionais utilizadas nas campanhas. Os suportes tecnológicos enumerados e contextualizados demonstram a importância da competência na sua utilização, ou seja, a capacidade de mostrar tudo que deve ser mostrado do candidato, para convencimento e aproximação do eleitorado. “Todas as teorias [...] não descartam a necessidade de proximidade do candidato do seu eleitorado com o objetivo não só do apoio”. Arthur Bernardes entendeu isso e estabeleceu uma rede de correligionários promovidos a porta-vozes para a transmissão de sua plataforma de governo e de suas pretensões presidenciais. Para tanto, fazia uso do telégrafo e de cartas de forma organizada. Esse exemplo, que data de 1922, serve como referência para o uso de qualquer ferramenta de comunicação a partir desse momento da história do *marketing* político do Brasil. Toda ferramenta deve estar apoiada na rede de vínculos do candidato, em que os pares são identificados, entrelaçados e motivados; uma rede bem articulada maximiza a eficiência dessas ferramentas, sejam elas correspondências, eventos, mídia escrita, rádio, tevê ou internet, como fontes de notícia.

Na categoria dos eventos, o comício ainda é considerado um meio valioso de comunicação política, apesar de vir perdendo prestígio diante de outros tipos de eventos, como pequenas reuniões, fórmula utilizada por Jânio Quadros na campanha para a prefeitura de São Paulo, em 1985, quando venceu Fernando Henrique Cardoso. O paradigma da hospitalidade como forma de dádiva entende que todo vínculo tem início com uma doação, que deve ser aceita e retribuída. Uma vez retribuída, o doador passa a ser devedor, e essa troca estabelece um círculo de livres obrigações, ou seja, obrigações não regidas por normas escritas, que, além de ter estabelecido o vínculo, o alimenta de forma a sustentar a sociedade.

No caso específico das candidaturas, os comícios ou pequenas reuniões são ferramentas cuja eficácia foi comprovada na história, uma vez que as categorias de hospitalidade estão presentes na formatação e organização desses eventos. Ser hospitaleiro é ser solidário. E a presença do candidato, seja no

comício ou nas pequenas reuniões, é um sinal decodificado como expressão de solidariedade dos candidatos com seu eleitorado. Doar um evento para a comunidade ou visitar os eleitores é um processo de inclusão, de acolhimento, sendo, portanto, preciso pensar a organização do evento. As atitudes do candidato, sua participação nesses espaços de hospitalidade, como a imprensa noticia esses eventos são fundamentais, conforme se lê no livro. Da mesma forma, deve-se dar importância à repercussão desses eventos, tanto nos círculos menores como nos comícios, garantindo a expressão dos anseios populares, como foi a campanha das “Diretas-já”, em 1984.

Além dos comícios, outras ferramentas foram anexadas às campanhas, determinando o estilo adotado por cada candidato. Pela primeira vez, o cinema foi a ferramenta de comunicação explorada pelo então candidato à presidência da República Getúlio Vargas. Da mesma forma, o rádio fez a história da política brasileira de Vargas, passando por Juscelino, Carlos Lacerda, Brizola, o Regime Militar, a “Abertura democrática”, até à atualidade, quando os evangélicos misturam política, comunicação e religião na mídia radiofônica e na tevê. A televisão como ferramenta de comunicação nas eleições tem o importante papel de difundir todas as candidaturas de forma democrática, dando oportunidade ao eleitor de conhecer todas elas e de se capacitar para compará-las. Além disso, ela oferece aos candidatos a oportunidade de divulgar seu programa, sua ideologia e sua imagem, da mesma forma que nutre de informações os institutos de pesquisa, que por sua vez ajudam na construção da imagem política do candidato. A exposição do candidato ao eleitorado possibilita uma troca, aproxima um do outro e pode perfeitamente fundar um vínculo cuja motivação é de cunho político.

Jornais e revistas são ferramentas de comunicação adequadas nos casos de pesquisas qualitativas, “a arte de investigar diariamente, com visão crítica aliada à imparcialidade, apurando cuidadosamente, nos bons textos, o que é imprescindível no que se refere a dados para a pesquisa”, conforme escreveu Ricardo Nobalt em 2006, em seu *blog*. A mídia escrita é o espaço de

criação onde o acontecimento se transforma em fato, espaço que nos informa e no qual a informação toma forma de verdade, como mostra o exemplo da candidatura de Heloisa Helena nas páginas do jornal *O Estado de S. Paulo*, desenhando uma aura messiânica no imaginário do leitor eleitor em relação à candidata cuja simbologia reporta à cultura católica dos brasileiros. A hospitalidade como fundadora de vínculos implica o conhecimento do outro e conhecer o outro implica conhecer sua cultura, de forma que a aproximação não corra risco de rupturas. Os extensos textos na mídia escrita abrem espaço suficiente para exposição dos elementos culturais.

Por conta da manipulação dos acontecimentos, é importantíssimo para os resultados da pesquisa observar os jornais, cabendo ao pesquisador filtrar e discernir o que realmente é relevante em um universo rico em informações, nem sempre fidedignas. A fonte impressa selecionada deve ter credibilidade, que pode ser observada pela presença de alguns requisitos básicos que mantêm relação entre si. O jornal deve ser conhecido como uma referência de fonte de informação, devendo-se contemplar seu tempo de vida, o número de assinantes e a tiragem. Os vínculos do jornal com outras agências de notícias nacionais e internacionais também transferem credibilidade, à medida que oferecem um significativo acréscimo de dados, inclusive o time de articulistas que com ele colaboram.

A credibilidade também se encontra vinculada a uma estrutura empresarial experiente, fator que deve ser analisado com cautela, de forma a evitar transtornos como os que ocorrem no percurso de sua análise: problemas de distribuição dos periódicos, os quais acarretam a subtração de dois números dos quatro selecionados inicialmente e o cancelamento de assinaturas. Uma estrutura empresarial experiente, que garanta acesso ao assinante do jornal a uma fonte de informações sistemática e diária.

Outra ferramenta de comunicação sistemática e de acesso diário é a internet, espaço de hospitalidade, espaço de dar, receber e retribuir, onde o registro do tempo é um elemento de historização de aproximação de fatos e pessoas e de pessoas com pessoas, aumentando consideravelmente a rede de vínculos e, ao

mesmo tempo, reforçando esses vínculos. Como toda ferramenta, é necessário saber manuseá-la. Seu poder de repercussão é imensurável, como foi o caso do *blog* do jornalista Ricardo Noblat, que por ocasião do mensalão recebeu 1,4 milhões de visitas entre os meses de junho e julho de 2005.

Novas tecnologias de comunicação são viáveis como instrumentos alternativos de campanha e devem ser pensadas junto com toda a estratégia de campanha, da mesma forma que as antigas ferramentas de comunicação devem ser repensadas a partir de novos paradigmas, como o paradigma da hospitalidade

Claudia Setti de Oliveira

É advogada, mestre em comunicação pela Universidade Anhembi Morumbi e doutoranda em comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.