



Santíssima Trindade: o marketing político e eleitoral, o marqueteiro e os meios de comunicação¹

Autora Débora ANDRADE²

¹GT4 - Políticas Culturais e Economia Política da Cultura

²Universidade Federal de Sergipe (UFS), olaesusouadebora@gmail.com

RESUMO

Do marqueteiro político e eleitoral sai o trabalho da estratégia - e, conseqüentemente, da publicidade e da propaganda, a ser veiculada nos meios de comunicação tradicionais e digitais, em que é preciso projetar a figura e projetos do candidato como melhor opção possível; decifrar as pesquisas de intenção de votos; desenhar o planejamento do argumento programático; entender o momento político - fazendo dele uma leitura multidisciplinar, para que outros profissionais possam elaborar conteúdo textual e audiovisual a fim de estabelecer uma conexão entre o postulante e o eleitorado (Silveira, 2022). Entender essa atribuição justifica-se pela necessidade de preparo do candidato, mais também o de um debate da função, sem amadorismo, durante esse percurso eleitoral, para que se torne possível que o destinatário da mensagem possa formar opinião e fazer sua escolha, considerando-a acertada. Ou seja, o marqueteiro constitui um tipo de trabalho cultural, capaz de realizar a mediação necessária entre o candidato e seu eleitorado. Esta é uma das constatações reveladas pela investigação desta mesma autora, em sua dissertação de mestrado intitulada “Contra tudo isso que está aí: como o marketing político e eleitoral do RenovaBR levou Alessandro Vieira ao Senado por Sergipe”, no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Sergipe (UFS), na linha Cultura, Economia e Políticas da Comunicação. Há uma máxima de que quanto mais tecnológico e digital o mundo se transforma, mais a estratégia das batalhas eleitorais requer mensagens cuidadosamente elaboradas, com doses adequadas de razão e emoção, para os diferentes objetivos da campanha (Lavareda, 2009). Em um sistema capitalista e liberal, o político se torna um vendedor e o eleitor um comprador, em uma empresa que quer vender seu produto para os consumidores e onde todos estão no mercado de votos e de trabalho. É a partir daí que o eleitor (comprador-empregador) vai levar em conta as informações necessárias para escolher qual candidato dar a sua aprovação, conforme seus valores, ideais, crenças e necessidades da vida atual (Almeida, 2008). Nesse sentido, o presente estudo busca entender o papel do marketing, da publicidade e da propaganda (Bolaño, 2000), atrelado ao importantíssimo trabalho do principal profissional especializado em campanha eleitoral, em um contexto de preparação da produção de venda de imagem, promoção de ideias, obtenção e satisfação de necessidades básicas dos eleitores, através de um processo de troca (voto - representação política). Ademais, é imprescindível destacar o debate da capacitação do marqueteiro e do preparo oferecido em cursos de formação de políticos, como o RenovaBR. Para isso foi adotado como procedimento de investigação pesquisa documental e de campo, acrescida de entrevistas.

Palavras-chave:

Marketing político e eleitoral, marqueteiro, publicidade e propaganda, campanha política, RenovaBR.

Referências:

ALMEIDA, A. C. A cabeça do eleitor. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LAVAREDA, Antônio. Emoções ocultas e estratégias eleitorais. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

SILVEIRA, Hélio. Marketing Político no Brasil/ organizado por Clube Associativo dos Profissionais de Marketing Político - CAMP. São Paulo: Geração Editorial, 2022.