

PUBLICIDADE POLÍTICA



Publicidade política

A “publicidade política” se desdobra em:

1. Propaganda Política
2. Comunicação institucional
3. Propaganda Eleitoral

Propaganda político-partidária - A “publicidade política” pode envolver a propaganda político-partidária, que é aquela vinda dos partidos políticos e dirigida aos cidadãos para conquistar sua simpatia para o programa partidário, para o estatuto do partido, para as bandeiras que tal partido defende, para a posição de tal partido em face de questões sociais ou econômicas, para uma ideologia.

Propaganda política não partidária por políticos - A publicidade política pode ser não partidária, mas desenvolvida por políticos filiados a partidos.

Propaganda política não partidária informal - A propaganda política não partidária informal é aquela que se faz por meio de cidadãos não políticos, ou não filiados a partidos políticos, mas que envolve aspectos políticos.

Propaganda institucional consiste em se fazer não a publicidade obrigatória de um ato público, mas a propaganda de um ato, de uma obra, de uma realização.

Propaganda Eleitoral

A propaganda eleitoral tem como objetivo a conquista do voto. Ela é espécie de publicidade, mas se diferencia da propaganda política no seguinte: enquanto a “propaganda política” deveria ter como objetivo conquistar pessoas para uma causa, uma ideia, uma ideologia, ou então fornecer aos cidadãos em geral informações a respeito do próprio governo, “a “propaganda eleitoral” tem como objetivo conquistar o voto do eleitor.

Esse tipo de propaganda só é permitido a partir de 16 de agosto do ano da eleição (art. 36 da Lei no 9.504/1997). Feita antes dessa data é considerada propaganda antecipada e está sujeita a multa no valor de R\$5.000,00 a R\$25.000,00, ou equivalente ao custo da propaganda, se este for maior. O Art.

36-A da Lei 9.504/97 foi alterado pela lei 13.165/2015, introduzindo a figura da pré-campanha.

Pela nova Lei, não configura propaganda eleitoral antecipar ações de divulgação e realização de reuniões dos pré-candidatos ou alguma outra pessoa nas seguintes condições;

Os temas permitidos nas “reuniões” são:

- Organização dos processos eleitorais;
- Discussão de políticas públicas;
- Planos de governo;
- Alianças partidárias visando às eleições.

Realização de encontros, seminários ou congressos, em ambiente fechado e à custa do Partido político.

A divulgação destas atividades somente poderá ser feita pelos instrumentos de comunicação intrapartidária.

Realização de reuniões de iniciativa da sociedade civil, de veículos de comunicação ou partido, em qualquer lugar para divulgar idéias, objetivos e propostas partidárias.

É permitida a divulgação em meios de comunicação, na internet e outras formas de mídia:

1. Manifestação de pretensão de candidatura (comentários sobre pré-candidatura);
2. Promoção das qualidades pessoais dos pré- candidatos;
3. Divulgação de plataformas e projetos políticos e de Governo;
4. Debates entre pré-candidatos;
5. Pedido de apoio político;
6. Divulgação da pré-campanha;
7. Divulgação das ações políticas desenvolvidas;
8. Divulgação das ações políticas que pretende desenvolver;
9. Divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos;
10. Divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais.

É proibido fazer propaganda, de qualquer natureza (pichação, inscrição ou pintura nas fachadas, muros ou paredes, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados), em bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum (cinemas, clubes, lojas, centros comerciais, templos, ginásios, estádios, ainda que de propriedade privada), inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos;

fazer propaganda eleitoral em árvores e jardins localizados em área pública, em muros, cercas e tapumes, ainda que não cause estragos;

promover, durante a campanha eleitoral, a confecção, utilização e distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam gerar vantagem ao eleitor;

realizar showmício e evento assemelhado para promover candidatos, bem como fazer apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral;

veicular na internet qualquer tipo de propaganda eleitoral paga;

fazer propaganda eleitoral por meio de outdoors;

utilizar trios elétricos em campanhas eleitorais, exceto para a sonorização de comícios;

proibido colar propaganda eleitoral em veículos, exceto adesivos microperfurados até a extensão total do parabrisa traseiro e, em outras posições, adesivos até cinquenta centímetros por quarenta centímetros;

fazer propaganda eleitoral antecipada.

Propaganda gratuita no rádio e na televisão

Pela minirreforma eleitoral houve mudanças significativas nas regras da propaganda gratuita no rádio e na televisão. A primeira e principal delas foi a redução do período da propaganda, que passa a ser de trinta e cinco dias. Pelo texto anterior esse prazo era de 45 dias (Art. 47, da Lei nº 9.504/97). Também foi reduzido o tempo de cada programa, que no caso das eleições municipais passa a ser de somente dez minutos, ao contrário do tempo anterior que era de trinta minutos (art. 47, §1º, inciso VI, da Lei nº 9.504/97).

A propaganda dos candidatos a vereador passou a ser veiculada na forma de inserções, de trinta e sessenta segundos diários, que ocuparão o tempo total diário de setenta minutos, divididos entre as cinco e as vinte e

quatro horas, na proporção de 60% do tempo para as eleições majoritárias e 40% para vereadores (art. 47, §1º, inciso VI, da Lei nº 9.504/97).

Foi alterada também a forma de distribuição do tempo de rádio e TV entre os candidatos, em função da representação dos partidos políticos na Câmara dos Deputados. (Art. 47, da Lei nº 9.504/97). O tempo que será distribuído igualmente entre todos os partidos será somente 10% de todo o tempo disponível, enquanto que 90% desse tempo será distribuído proporcional à representação na Câmara dos Deputados.

No caso de coligações para as eleições majoritárias somente serão contabilizadas as representações dos seis maiores partidos que integram a coligação, enquanto que nas eleições proporcionais a soma de todos os partidos que a integram (art. 47, §2º, I e II, da Lei nº 9.504/97). O texto novo passou a prever que somente podem aparecer na propaganda eleitoral no rádio e na televisão, candidatos, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com música ou vinhetas, inclusive de passagem, com indicação do número do candidato ou do partido, bem como seus apoiadores (Art. 54, da Lei nº 9.504/97).

Quanto à realização de cenas externas e entrevistas, a Lei somente permite no caso do próprio candidato participar, expondo realizações de governo ou da administração pública, falhas administrativas e deficiências verificadas em obras e serviços públicos em geral e atos parlamentares e debates legislativos (Art. 54, §2º, da Lei nº 9.504/97).

Propaganda Eleitoral na Internet

A internet é uma ferramenta importantíssima na comunicação atual, e a propaganda eleitoral não poderia ficar de fora, por isso existem leis específicas que a regulam.

O que é permitido:

Além do art. 36 da Lei 9.504/1997 que rege a propaganda eleitoral em geral, a Resolução 23.404, através do capítulo IV, que diz que a propaganda eleitoral na internet pode ser feita através de: • site do candidato, do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet localizado no Brasil;

mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação, desde que permita o descadastramento pelo destinatário em um prazo máximo de 48h; • blogs, redes sociais, sites de mensagens instantâneas ou semelhantes, como conteúdo produzido ou editado pelo candidato, partido ou coligação, ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

O que não é permitido:

Ainda de acordo com o capítulo IV da Resolução 23.404, é vedada a: • veiculação de qualquer tipo de propaganda eleitoral paga; • veiculação de propaganda eleitoral, mesmo que gratuitamente, em sites de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sites oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da Administração Pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

venda de cadastro de endereços eletrônicos; • realização de propaganda via telemarketing, em qualquer horário; • atribuição indevida de autoria a terceiro, inclusive candidato, partido ou coligação. Observação: O não cumprimento do que está estabelecido na lei pode levar à pena de multa no valor de R\$ 5.000,00 a R\$ 30.000,00, dependendo do caso.

Desde que não haja pedido de voto, nem menção à número de candidatura, é possível utilizar Youtube, Facebook, Whatssap, Twitter, enfim, redes sociais, para criar oportunidades de alcançar pessoas e mostrar posicionamento político-econômico-social.

Publicidade e propaganda origens históricas

Desde a Revolução Industrial, influenciados pelo desenvolvimento das relações comerciais e da diversificação da produção, os conceitos de publicidade e propaganda confundiram-se. Portanto, é relevante conceituar diferentemente publicidade e propaganda, na medida em que são atividades distintas e com características de linguagem diferentes. É importante observar a distinção e a delimitação conceitual, para evitar dissonância comunicacional provocada pelo desperdício de mensagens mal direcionadas por não considerarem, na concepção inicial da campanha, a diferença básica, ou seja, “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de

conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes.”

A atividade publicitária teve início na Antigüidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, conforme demonstram as tabuletas descobertas em Pompéia. As tabuletas, além de anunciarem combates de gladiadores, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era sobretudo oral, feita através de pregoeiros, que anunciavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, ressaltando as suas virtudes.

A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria. A utilização de símbolos, hoje em dia tão comuns, inicia-se neste período. Naquela época as casas não possuíam número e as ruas não eram identificadas. O comerciante se obrigava, então, a identificar o seu estabelecimento com um símbolo; ou seja, uma cabra simbolizava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos. Com a invenção da imprensa mecânica, por Gutenberg, surge no século XV, uma etapa importante da publicidade. Creditam-se à utilização do papel, grandes progressos aos meios de comunicação, pois, mesmo antes da impressão dos livros, surgiram os primeiros panfletos, ou folhas volantes, que a Reforma posteriormente se utilizará. Nesta época, surge o primeiro cartaz de que se tem conhecimento: impresso em 1482, destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa que ia ter lugar em Reims, o Grande Perdão de Nossa Senhora. Em 1625, apareceu no periódico inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. Cria-se, então, uma nova fonte de receita para o jornal que até então vivia somente da venda de assinaturas e uma nova etapa para a publicidade.

Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa, tomando por vezes a forma de uma declaração, como por exemplo, o anúncio publicado no Mercurius Britannicus, a 30 de Setembro de 1658: “essa excelente bebida China, aprovada por todos os, chamados chineses, Tay ou Tchá pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteira Cabeça de 2 Sultana, em Sweeting's Rents, pelo Royal Exchange, Londres.” O

primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas. Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. A concorrência desenfreada entre as várias marcas, praticamente obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, ao invés de sugeri-lo. Isto deu origem a muitos excessos que só foram barrados com a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária. Atualmente, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva e têm por base os estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não deixou de existir completamente, seu espaço foi preenchido pelas relações públicas, enquanto a propaganda ocupou o lugar da publicidade combativa.

A princípio, a palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

O termo propaganda foi utilizado primeiramente pela Igreja Católica, no século XVII, com o estabelecimento pelo papa Gregório XV de uma Comissão Cardinalícia para a Propagação da Fé (*Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*), tendo por objetivos fundar seminários destinados a formar missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Procurando contrapor-se aos atos ideológicos e doutrinários da Reforma luterana, o Papa Gregório XV editou a bula *Inscrutabili Divinae*, que criou a Sagrada Congregação para a Propagação da Fé. Com o título oficial de *Sagra Congregatio Nomini Propaganda* e composta de 13 cardeais e dois prelados, a instituição tornou-se, a partir de 1622, responsável pela disseminação do catolicismo e pela regulamentação dos assuntos eclesiásticos em países não-católicos.

A palavra propaganda é gerúndio latino do verbo propagare, que quer dizer: propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas.

Propaganda política - tem um caráter mais permanente e objetivo difundirem ideologias políticas, programas e filosofias partidárias. A propaganda política transformou-se em um dos grandes fenômenos dominantes do século XX e um instrumento poderoso para a implantação do comunismo, do fascismo e do nazismo. “O principal, disse Lenin, é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo. Hitler disse: Apropaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista 12 do mundo.”

Propaganda eleitoral - visa conquistar votos para determinado postulante a cargo eletivo, valorizando idéias e indivíduos mediante processos bem delimitados, promovendo a fusão da ideologia e da política.

Propaganda governamental - tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo, dentro e fora de suas fronteiras.

Propaganda institucional - denominada por alguns autores americanos de propaganda de relações públicas (Public Relations Advertising), a propaganda institucional é uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem. Apropaganda institucional tem por propósito preencher as necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço.

Propaganda social - são as campanhas voltadas para as causas sociais: desemprego, adoção do menor, desidratação, aids, tóxicos entre outras. São programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social em um grupo-alvo.

A publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. O fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado contribui fortemente para esta confusão conceitual

Os estudiosos brasileiros diferenciam a publicidade e propaganda considerando muito mais os aspectos mercadológicos. Esta posição pode ser

entendida sob dois aspectos: o primeiro pela influência das agências norte-americanas que vieram para o Brasil acompanhando seus clientes multinacionais, uma vez que os teóricos norte-americanos não consideram esta diferença tão categoricamente quanto os europeus; e segundo pela entrada tão recentemente da propaganda política, pois as campanhas eleitorais especializadas têm pouco menos de uma década.

Propaganda Política e Eleitoral

A propaganda eleitoral consiste na atividade que vise direta ou indiretamente promover candidaturas, seja dos candidatos, dos partidos políticos, dos titulares dos seus órgãos ou seus agentes ou de quaisquer outras pessoas, nomeadamente a publicação de textos ou imagens que expressem ou reproduzam o conteúdo dessa atividade (artigo 64º da LEALRAM). A propaganda eleitoral envolve as ações de natureza política e publicitárias desenvolvidas pelos candidatos, seus apoiantes e mandatários ou representantes destinadas a influir sobre os eleitores, de modo a obter a sua adesão às candidaturas e, em consequência, a conquistar o seu voto. A atividade de propaganda político-partidária tenha ou não caráter eleitoral, seja qual for o meio utilizado, é livre e pode ser desenvolvida, fora ou dentro dos períodos de campanha, com ressalva das proibições e limitações expressamente previstas na lei.

As atividades de campanha decorrem sob a égide do princípio da liberdade de ação dos candidatos com vista a fomentar as suas candidaturas. São múltiplos os meios utilizados para o efeito, que vão, entre outros, desde a ocupação de tempos de antena, afixação de cartazes, remessa de propaganda por via postal, reuniões e espetáculos em lugares públicos, publicação de livros, revistas, folhetos até à utilização da Internet.

Antes do início do período legal de campanha eleitoral, as câmaras municipais e as juntas de freguesia devem disponibilizar às candidaturas espaços especiais e equipamento destinados à afixação de propaganda. Esses espaços postos à disposição das candidaturas concorrentes à eleição constituem meios e locais adicionais para afixação de material de propaganda (cartazes, fotografias, manifesto, avisos, etc.), devendo os referidos órgãos autárquicos cumprir os prazos e as condições legalmente estabelecidos na determinação desses espaços.

O exercício das atividades de propaganda não tem que confinar-se aos espaços e lugares públicos adicionais disponibilizados, porque, fora desses

espaços, ainda se pode fazer atividade de propaganda desde que em observância dos critérios estabelecidos no artigo 4º da referida Lei nº 97/881.

A cedência pelas câmaras municipais de espaços adicionais para a afixação de propaganda vem regulada no artigo 7º da Lei nº 97/88, de 17 de Agosto, devendo as mesmas proceder à publicação de editais com os locais adicionais até 30 dias antes do início da campanha eleitoral. Os espaços reservados nos locais disponibilizados pelas juntas de freguesia devem ser tantos quantas as listas de candidatos propostas à eleição no círculo e serem estabelecidos até três antes do início da campanha eleitoral (nº 2 do artigo 69º).

A decisão de qualquer entidade que ordene a remoção de propaganda deve ser precedida de notificação à candidatura respectiva, devendo, ser fundamentada relativamente a cada meio de propaganda cuja remoção esteja em causa. É necessário justificar e indicar concretamente as razões de fato e de direito pelas quais o exercício da atividade de propaganda não obedece em determinado local aos requisitos legais, não bastando a vaga invocação da lei. E mesmo neste caso, não podem os órgãos autárquicos mandar remover material de propaganda gráfica colocado em locais classificados ou proibidos por lei sem primeiro notificar e ouvir as forças partidárias envolvidas. O dano em material de propaganda eleitoral é previsto e punido nos termos do disposto no artigo 145º da LEALRAM.

Os partidos e coligações concorrentes têm direito à utilização, durante o período de campanha eleitoral, de edifícios públicos e recintos pertencentes ao Estado e outras pessoas coletivas de direito público, bem como de salas de espetáculos ou de outros recintos de normal utilização pública (artigos 68º e 72º da LEALRAM).

A proibição de utilização de materiais não biodegradáveis resulta da Lei nº 97/88, de 17 de Agosto, com a alteração introduzida pela Lei nº 23/2000, de 23 de Agosto. Estabelece o nº 2 do artigo 4º da mencionada Lei que “É proibida a utilização, em qualquer caso, de materiais não biodegradáveis na afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda”.

A Comissão Nacional de Eleições considera que não podem ser transmitidas notícias, reportagens ou entrevistas que de qualquer modo possam ser entendidas como favorecendo ou prejudicando um concorrente às eleições, em detrimento ou vantagem de outro. Qualquer ato de propaganda dirigido ou não à eleição em causa pode perturbar a reflexão dos cidadãos eleitores, que a lei impõe que seja garantida.

É proibida qualquer propaganda dentro das assembleias de voto e fora delas até à distância de 500 m (artigo 99º da LEALRAM). Por propaganda entende-se também a exibição de símbolos, siglas, sinais distintivos ou autocolantes de quaisquer listas. A proibição de propaganda dentro das assembleias de voto e fora delas, no perímetro legalmente fixado, tem apenas incidência no dia da eleição, ou seja, no dia em que as assembleias de voto se encontram em funcionamento. Assim qualquer medida destinada à retirada da referida propaganda só pode ocorrer na véspera do dia da eleição, de modo a não colocar em risco o direito à liberdade de propaganda até ao final da campanha eleitoral. A proibição de propaganda dentro das assembleias de voto e nas suas imediações abrange qualquer tipo de propaganda, independentemente de se destinar ou não ao ato eleitoral em concreto. Com efeito, a propaganda envolve toda a atividade passível de influenciar, ainda que indiretamente, o eleitorado quanto ao sentido de voto, pelo que qualquer ato, ainda que não se dirija à eleição a realizar, não pode deixar de ser entendido como um ato de propaganda abrangido pela referida proibição.

A partir da publicação do decreto que marque a data das eleições é proibida a propaganda política feita, diretamente ou indiretamente, através dos meios de publicidade comercial, conforme dispõe o artigo 76º da LEALRAM.

Publicidade de consumo e campanhas eleitorais

Na era da exaltação ao mercado, não é mais possível transformar produtos em mercadorias sem recorrer às campanhas de comunicação. Outra característica dessa realidade é a concorrência de marca em detrimento da concorrência de preço. De acordo com Severiano (2001, p. 180), “A subjetividade do cliente se afigura como o principal meio através do qual se atingem os fins últimos da publicidade.” A autora destaca que o caráter dúbio da publicidade em relação à venda, não incide da comunicação do produto, mas da “irrelevância do objeto diante da produção de desejo”. A publicidade está centrada na subjetividade do consumidor muito mais que na informação precisa das características e funções do produto. Nelly de Carvalho (2001, p. 16), destaca na mensagem publicitária três planos. O plano identificador, que consiste na própria identificação do gênero publicitário, desempenha a função classificatória da mensagem no sentido da informação. O plano denotativo, semântico, com as informações sobre o produto, é objetivo e inteligível, favorecendo a racionalidade. E o plano conotativo, empático, com elementos

simbólicos e afetivos, é subjetivo, plural e traz elementos de sobrecarga emocional a nível inconsciente.

A mensagem publicitária, portanto, infere sobre os desejos dos consumidores, através da sedução, criando uma visão fascinada, instiga o desejo que atua como motivação de ação por parte do consumidor, muito mais do que a necessidade real de obter o produto.

A espetacularização da política constitui fenômeno intrinsecamente ligado à televisão e à estética, pois a construção da imagem de um político, no caso brasileiro abalizada por símbolos e ritos já era praticada na Era Vargas⁵, por meio da radiodifusão, como “o pai dos pobres”, a imagem de Getúlio foi construída com o acúmulo de capital político tradicional que refletia o paternalismo patriarcal tradicional. Sua postura mantinha as hierarquias, representava o povo, ‘junto ao povo’, difere do capital simbólico acumulado com a exposição midiática, o capital Imagético, é racionalmente produzido para a exposição e divulgação midiática

O eleitor adquire um novo perfil, de um cidadão consumidor, mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Este cidadão é exposto a um número altíssimo de informações cotidianamente através da mídia. Para que o consumidor-eleitor possa ser atingido, a mensagem política deve ser atrativa para capturar sua atenção antes que ele mude de canal. A prática política passa a adquirir características do entretenimento, por vezes assimilando o formato da programação televisiva. Para se fazer visível, ganhar destaque em meio à fluidez e velocidade de informações, uma personalidade política precisa ter uma imagem estrategicamente construída, que seja marcante, espetacular. Em detrimento da persuasão racional utilizada na política tradicional, entra em cena a linguagem da sedução, as imagens que fascinam que convencem pela estética, pela dramaticidade, pela emoção e encantamento. As estratégias de sedução articuladas na construção da imagem política buscam o entretenimento, o novo, o extraordinário, o lúdico, o espetacular, através da manipulação de efeitos sonoros, de jogo de imagens.

A imagem política pode ser comparada aos rótulos que revestem os produtos, a imagem marca de uma pretensa identidade diferenciada que pode indicar tradição ou quebra dessa tradição e indicador do novo; confiabilidade; qualidade; competência administrativa, ou outros atributos que se mostrem necessários para aquele personagem de acordo com as pesquisas de opinião e da análise conjuntural dos problemas sociais em evidência. Seja qual for a estratégia, a composição da imagem torna-se um processo complexo, pois o

modo de representação deve manter um certo grau de permanência e coerência.

É importante frisar que em casos de políticos que constroem carreira ao longo de anos no cenário político, a confirmação de uma imagem marca apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável, uma vez que as falas do político ficam registradas pela mídia e os cenários de representação modificam-se ocasionando o paradoxo entre a confirmação ao mesmo tempo da necessária transformação (para a adaptação a novos contextos) da imagem construída.

O sucesso de um político, na sociedade contemporânea depende diretamente da visibilidade pública e repercussão positiva de sua imagem no cenário público. Na prática do marketing político, toda e qualquer mensagem precisa ser meticulosamente planejada, isso se estende também ao discurso desde as palavras utilizadas, como a tonalidade destas, a gesticulação e expressão facial do candidato. A imagem marca constitui referência identitária na política numa sociedade marcada pela era da imagem e da publicidade e de uma prática política que se realiza nos padrões de comunicação configurados pela linguagem midiática.

No campo do marketing político, pode-se observar no Brasil, por exemplo, estudos de pós-graduação que tratam sobre as ferramentas utilizadas por personagens políticos de nossa história em momentos em que esta área do saber encontrava-se em pleno desenvolvimento.

Na atuação prática notam-se claras modificações em campanhas de candidatos a presidência da República, a prefeituras, a governos estaduais, todos se utilizando das ferramentas disponibilizadas pelo marketing político. É importante notar que a expressão Marketing Político foi emprestada dos profissionais norte-americanos, sendo utilizada para definir as ações estratégicas de comunicação política.

Ter a mídia como aliada na seleção de informações que apelam para sentimentalismo também indicam o poder do controle ideológico. Isso ficou claro durante a legitimação da Ditadura na medida em que, enquanto preparavam o golpe, o povo se preocupava apenas com a seleção brasileira e com os jogos da Copa do Mundo.

Em 1964, Castello Branco utilizou discursos que enalteciam a administração militar e conseguiu aliados que tinham poder de influência como apresentadores de TV, por exemplo. Uma cena similar aconteceu em 1989 na campanha de Fernando Collor de Mello.

É reconhecida a importância do marketing político pelos personagens. Os mais recentes tiveram, em suas campanhas, o auxílio de equipes de profissionais preparados para exercer a função. Tancredo Neves, por exemplo, teve cerca de vinte agências de propaganda trabalhando em conjunto e, o que é mais admirável, todos trabalharam gratuitamente por uma causa política, na medida em que estávamos reconquistando a democracia.