

## *Existe lugar para a Ideologia no Marketing Político?*

 *Nuno Santos*

*nunomagrosantos@gmail.com*

<https://orcid.org/0000-0002-0540-0906>

*ISCAP, Instituto Politécnico do Porto*

**P. PORTO**  
ISCAP

Revista Técnica de  
Tendências em  
Comunicação  
Empresarial

### **Resumo**

O atual Marketing Político aparenta estar afastado de conotações ideológicas, como se estas fossem um subproduto exclusivo de paradigmas já ultrapassados. Contrariamente, defendo que a ideologia está, na verdade, profundamente presente no cerne do nosso quotidiano. Através de uma reflexão sobre o contemporâneo panorama tecnológico, sociocultural e político, neste artigo argumento que o conceito de ideologia transcende a discussão política e é indissociável do modo que encaramos o mundo e escutamos o que nos é comunicado, tanto como consumidores, como eleitores.

**Palavras-chave:** Marketing Político, Ideologia, Política, Marketing

### **Abstract**

Currently, Political Marketing seems to stray away from ideological connotations, as if these were an exclusive byproduct of outdated paradigms. Contrarily, I argue that ideology is, in fact, deeply present at the heart of our daily lives. Through a reflection on the contemporary technologic, sociocultural and political context, in this article I claim that the concept of ideology transcends political discussion and is inseparable from the way we view the world and listen to what is communicated to us, both as consumers and voters.

**Keywords:** Political Marketing, Ideology, Politics, Marketing

## **O Marketing e a Política à nossa volta**

Parece ser impossível escaparmos às variadas atuações do Marketing. Tanto o consumo de produtos como também as ideias são alvos de consideração por especialistas de Marketing e por algoritmos inteligentes que, pressupondo conhecer os nossos gostos e necessidades, procuram conseguir prevêê-los de modo a vir ao nosso encontro.

É este o panorama: temos diariamente inúmeras razões que ocasionam o uso de aparelhos tecnológicos indissociáveis do seu acesso às redes sociais. Atuais e futuros jovens eleitores estabelecem contacto com os acontecimentos da atualidade com uma frequência jamais vista e a partilha de opiniões relativamente a esses mesmos acontecimentos é de uma imediatidade incomparável com aquela que a televisão proporciona, que lhes é pouco atrativa (Flamingo, 2019).

Por sua vez, os hábitos de consumo digitais e de media dos mais jovens ilustram o desinteresse pela atualidade política. (Entidade Reguladora da Comunicação, 2015) Dada a abrangência dos meios digitais, será correto assumir que se torna mais vantajoso para os políticos seguirem ações de comunicação de Marketing e se afastarem de discurso ideológico?

De facto, os objetivos de uma dada marca ou empresa podem ser comparáveis com os de um político: aumentar notoriedade, alcançar uma ação - conversão - de uma pessoa (no caso de um produto, a compra, e no caso de um político, o voto) e de a fidelizar, conseguindo que esta acredite no produto ou no candidato em questão. Na compra de um produto, o que move a decisão de compra pode ser tão tangível como intangível, cabendo ao marketeer conseguir compreender o melhor possível aquilo que move o seu público alvo. No caso da atividade política, estes aspetos podem parecer demasiado redutores, dado que a política é um assunto sensível e íntimo (Lennon, 1995). Contrariamente, entendo que as bases motivacionais de ação de consumo nunca foram tão semelhantes com aquelas que impulsionam uma decisão a nível eleitoral e que a esfera íntima do pensamento de cada um de nós se mistura com o espaço público, com ele se confundido.

Neste sentido, o Marketing Político apresenta potencial. A intervenção de políticos ou de partidos nas redes sociais não só potencia a sua notoriedade como a concretiza. É através da abordagem digital que os partidos podem apresentar o seu programa ou candidato de um modo conciso, direto e impactante. Não se trata de um complemento à sua atuação offline ou televisiva, trata-se de uma necessidade. A existência de um partido só é tida como realidade quando é 360º. Um partido que não esteja acessível e visível é um partido distante e desinteressado. Mas resultará isto numa menor presença da ideologia?

### **Ideologia, ainda por aqui?**

No que diz respeito à ideologia nos dias de hoje, é relevante termos as seguintes considerações basilares.

Destutt de Tracy (1745-1836) esboçou uma das primeiras definições de ideologia, procurando estudar a relação entre as ideias humanas e a influência das percepções sensoriais oriundas do mundo físico. (Karalus, 2013)

Esta definição está distante daquela que é a nossa noção do conceito de ideologia, muito graças ao trabalho de teóricos políticos posteriores, como é o caso de Karl Marx (1818-1886), cuja definição a considera como o conjunto de pressupostos e crenças que permitem que a classe social dominante permaneça em posição de controlo. (Raghunath, 1988)

Atualmente, comumente discernimos a ideologia como a base de pressupostos que, na sua totalidade, moldam e identificam um posicionamento político.

Politicamente falando, por muito que a tendência seja a do distanciamento das pessoas relativamente à atualidade política, defendo que esta realidade não representa um afastamento da influência da ideologia. Os partidos políticos já não são tão rígidos na sua *raison d'être*, ao passo que importa antes o conjunto de posicionamentos que apresentam relativamente a problemáticas e a narrativa que consegue ser desenvolvida paralelamente. Isto é evidente quando temos em conta a inexistência de campanhas eleitorais que se regem pelos moldes propagandísticos comuns do século XX. Mas esta abordagem não nos afasta, reitero, do conceito de ideologia. Muito pelo contrário, é antes o seu novo paradigma. A ideologia moderna não se despiu de partidarismo ao aproximar-se da nossa realidade quotidiana, muito graças à inédita facilidade tecnológica com a qual partilhamos opiniões e ideias sobre o que nos rodeia.

### **Então, onde é que encontramos ideologia?**

Isto remete-nos à questão base: será que as ações de Marketing Político são mais influenciadas pelas práticas típicas de marketing do que por considerações ideológicas? Creio que não. Em acréscimo, defendo que a ideologia transcende perspectivas políticas e que nunca esteve tão generalizada e vasta, sendo assim indissociável do nosso quotidiano e, por consequência, do Marketing em todas as suas considerações.

Refletamos. Por muito que não nos ocorra em todos os momentos individuais dos nossos dias, a esmagadora maioria de ações que realizamos partem de pressupostos que temos conosco, conscientemente ou não. O mesmo se aplica ao ato do nosso potencial consumo. Reconhecemos que uma dada marca, a título de exemplo, tem práticas que contribuem para a diminuição da pegada ecológica resulta, automaticamente, numa positiva consideração nossa da mesma em detrimento de outras.

O mesmo sucede politicamente. Quando nos identificamos com a posição de um partido em relação a alguma problemática, independentemente da ausência de identificação com o partido em si, já somos influenciados pela ideologia. Isto é tão subtil que ocorre, primordialmente, não pela definição mas pela não-definição. O discurso político contemporâneo pauta-se pela diferenciação. É-nos mais impactante entendermos que um dado partido, ou candidato, não partilha a opinião de um outro partido do que tomarmos

conhecimento da sua opinião sem termo de comparação (não quer isto dizer que as suas causas sejam irrelevantes).

Não será, então, descabido afirmar que um discurso que se limite a comunicar ideologia política é um monólogo. Quando é limitada a ser uma ferramenta, a ideologia denuncia-se a si própria – ela já não consegue viver a olho nu.

Ora, qualquer ação de marketing político vive disto. A meu ver, a luta pelas causas já não é embutida em conotações ideológicas teóricas, mas sim em iniciativas práticas. Esta característica esconde, sem extinguir, a fonte de ideologia da qual bebemos inconscientemente, tanto como consumidores, como eleitores. Partimos de variados conjuntos de pressupostos que temos como realidade e é a desconexão com estes que nos impulsiona a posicionarmo-nos.

Ademais, a ideologia nos tempos correntes manifesta-se especialmente, não nas ações que praticamos, mas antes naquela que é a nossa justificação delas. Daí, em termos análogos, ser tão recorrente a expressão “em pleno século XXI” perante acontecimentos que abalam a discussão pública. Esta reação não carece necessariamente de identificação partidária. Não é a ação em si que nos surpreende, mas antes os pressupostos que a suscitam, os quais aos olhos dos nossos princípios se distinguem. Evidentemente, esta dinâmica está longe de ser novidade ou exclusiva à atualidade, porém, as circunstâncias tecnológicas e socioculturais empurram-na para a frente de toda a realidade política e opinião pública. Assim sendo, a ideologia cada vez menos distingue a ação dos seus pressupostos: estes já são percebidos como uma ação.

### **Pensamos no que vivemos, vivemos o que pensamos**

Com efeito, todas estas considerações são suporte de decisão quando um partido pretende comunicar de modo apelativo. Os nossos sistemas de crenças tornaram-se nas nossas maneiras de pensar, ser e agir - são a nossa realidade. Procuramos incessantemente validação e concordância entre aquilo que pensamos e fazemos.

É aqui que entra o marketing político. Ele consegue concretizar e tornar identificável, em termos coloquiais, a ideologia política moderna, a qual não necessita de ser berrante, mas sim relacionável e relevante. Cabe aos políticos perceber como prosseguir essa concretização, tal como um marketeer procurará comunicar o melhor possível, através dos meios atuais, para o seu público alvo.

Sem termos consciência, a opinião política já não é só opinião política, é opinião no sentido lato. O respeito por estas considerações não tornará políticos em marketeers (e vice versa), mas viabiliza os seus esforços em criar valor e significado partilhados.

### **Referências**

Entidade Reguladora da Comunicação. (2015). Públicos e consumos de Média.

*Entidade Reguladora Para a Comunicação Social.*

<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OjI0aXR1bG8iO3>

M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRILW1lZGhlt9/e  
studo-publicos-e-consumos-de-media

Flamingo. (2019). How young people consume news and the implications for  
mainstream media. *Reuters Institute*, 33.

[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-  
consume-news-and-implications-mainstream-media](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media)

Karalus, A. (2013). The Origins of the Concept of Ideology. *Archive of The History of  
Philosophy and Social Thought*, 58, 131–149.

Lennon, F. R. (1995). Marketing Politico, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Servicio de  
Publicaciones de La Universidad de Navarra*, 53.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8547/1/20091108012732.pdf>

Raghunath, T. R. (1988). *Karl Marx: Ideology*. 102.

[https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/15712/1/Raghunath  
T.R..pdf](https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/15712/1/Raghunath<br/>T.R..pdf)