

Marketing Político e Propaganda: Onde fica a fronteira que os separa?

 *Ana Catarina Da Silva Freitas*

anacatarinadasilvafreitas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4963-3242>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O mundo e a sociedade democrática obrigam-nos a procurar informação sobre as atuais políticas governamentais, sobre os partidos e líderes candidatos a cada estrutura, se quisermos votar em consciência plena. Contudo, graças à revolução tecnológica e digital que vivenciamos, até os menos interessados acabam por visualizar alguma dessa informação. Neste artigo, pretendo esclarecer os leitores quanto à distinção entre Comunicação e Marketing Político VS Propaganda Política e alertar para os perigos da comunidade quando se confronta com esta última. Após conhecer os conceitos citados anteriormente, é mais simples de distinguir políticas de valores e mais difícil de ser manipulado ou controlado pela propaganda.

Palavras-chave: Propaganda; Marketing Político; Comunicação Política; Eleitores; Manipulação; Informação.

Abstract

The world and democratic society obey us to seek information on current government policies, on the parties and candidates leaders in each structure, if we want to vote in full consciousness. However, thanks to the technological and digital revolution we experience, even the least interested end up visualizing some of this information. In this article, I intend to clarify readers about the distinction between Communication and Political Marketing VS Political Propaganda and warn of the dangers of the community when confronted with the latter. After knowing the concepts mentioned above, it is simpler to distinguish policies from values and more difficult to be manipulated or controlled by Propaganda.

Keywords: Propaganda; Political Marketing; Political Communication; Voters; Manipulation; Information.

Marketing Político ou Propaganda: Onde fica a fronteira que os separa?

Viver num mundo democrático dá-nos o direito e o dever de nos informarmos sobre a política atual, sobre os partidos e líderes candidatos para que o poder de decisão seja nosso, de verdade.

É comum ouvirmos e lermos erradamente o termo “propaganda” como sinónimo de publicidade. É importante entendermos o conceito de propaganda política para a distinguirmos daquilo que é o marketing e a comunicação política.

Escolhemos os líderes do amanhã através daquilo que os mesmos nos comunicam, seja pelos discursos nos comícios e nas arruadas, pelos outdoors espalhados nas ruas ou até pelos anúncios que vemos na televisão e ouvimos nas rádios nas alturas próximas de eleições. Os eleitores mais informados e atentos vão sempre procurar os planos dos partidos candidatos para verificar aqueles com que mais se identificam, mas muitas vezes a decisão do mesmo é facilmente manipulada pela comunicação que o rodeia.

De acordo com Newman (1999) é complicado vencer eleições e governar sem recorrer a estratégias de marketing, que na opinião de Nimmo (1999) devem ser contínuas e utilizadas também durante toda a governação. Atendendo a um público mais exigente e com um maior e mais fácil acesso a meios comunicativos, também o processo de execução da comunicação e do marketing político se tornam mais rigorosos, procurando novas ferramentas e uma nova linha de pensamento estratégico, como afirmam Lilleker e Lees-Marshment (2005).

Newman (1999) entende por marketing político toda a aplicação de “*princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações*”. Para este autor, o marketing político não se baseia apenas em eleições, mas sim em todo o conjunto de ações que pretendem transmitir uma ideia de sociedade na opinião pública. Lilleker e Lees-Marshment (2005) acrescentam que este fenómeno é global, abrangendo partidos de qualquer ideologia política e de qualquer local do mundo, sendo a mensagem política focada nos resultados quantitativos e qualitativos que levam a uma determinada imagem dos partidos ou líderes candidatos e identificam as questões valorizadas pelos eleitores. Já Kotler (1999), quando iniciou os seus estudos sobre a utilização do marketing como ferramenta de promoção de organizações não lucrativas, utilizando uma comparação entre o foro político e o foro negocial, afirmou que nas campanhas é comum os políticos fazerem promessas em troca de votos e de apoio. Na sociedade atual, podemos identificar os projetos governamentais como o produto político que o marketing aplicado a esta área promove. Neste âmbito, e segundo Lees-Marshment (2001), este produto oferece soluções e respostas para as necessidades e prioridades da sociedade eleitora, sendo essas soluções oferecidas por cada partido tendo em conta as ideologias do mesmo.

Apesar de, vivermos num mundo globalizado, em que a informação se espalha a velocidade galopante e chega a locais inimagináveis pelo seu fácil acesso e de considerarmos que isso melhorou também o espírito crítico da população geral, a verdade é que o ser humano, segundo Thomson (1999), não deixou de ser facilmente manipulável.

Neusa Demartini Gomes (2010) afirma que a propaganda ganhou força desde 1914, na altura da Primeira Grande Guerra, com Lenine e Hitler, convertendo-se num “*fenómeno sistemático de massas*”. Como diz, Monteiro (2006), sem a Propaganda, o Bolchevismo de Lenine na Rússia, o Fascismo de Hitler na Alemanha e o Comunismo de Mao Tsé-Tung na China nunca teriam sido instaurados.

Nesta forma de ludibriar os eleitores, os candidatos recorrem a recursos de oratória e retórica para captarem a atenção dos ouvintes e se colocarem numa posição de superioridade perante eles, para que os mesmos assumam o orador como uma figura de exemplo e de líder. Existe uma frase de Boris Pasternak que descreve a Propaganda como “*o Poder da frase cintilante*”.

A propaganda do século XX era imposta pelos regimes autoritários, mas existem, atualmente, alguns partidos que se autointitulam democráticos e que se apresentam através do estilo de propaganda. Não nos propõem medidas ou soluções para problemas que a sociedade enfrenta. No caso da propaganda política, os candidatos procuram dizer aquilo que o “povo” deseja ouvir de forma a manipulá-los a acreditarem que as suas crenças vão de acordo com aquilo que querem praticar no país. Acontece uma imposição de valores ideológicos. Geralmente, este método é praticado por partidos de extrema direita ou extrema esquerda e é, atualmente, proibida pelo seu carácter perigoso.

Como dizia Domenach (1955), a propaganda é “*polimorfa*”, por isso, é inevitável encontrarmo-la por qualquer via comunicativa, seja nos discursos, em mupis e outdoors ou até que a mesma se sirva dos media para sua transmissão.

Para diferenciar a propaganda e a publicidade, Ferrer Rodriguez (1992) afirmou que “uma, glorifica os homens e suas ideias; outra, as coisas que o homem consome e necessita “. Através da leitura desta frase, entendemos que a propaganda é um instrumento persuasivo que leva à crença de valores e ideologias, enquanto que a publicidade apenas promove soluções para as necessidades do Homem.

Apesar de haver estudiosos e profissionais nestas áreas, capazes de fazer a distinção entre os diferentes conceitos de comunicação e marketing político e propaganda, a atualidade política não desfavorece esta última a níveis práticos. Fala-se na tristeza e no repúdio pelas épocas bélicas numa fase mais contemporânea da história e no desejo que tempos semelhantes não atravessem o século XXI e nenhum por diante, mas na realidade, estamos aos poucos a deixar com que partidos de índole extremista e que praticam atos erróneos e manipulativos, como a propaganda, entranharem-se na sociedade e fazendo com que a mesma se reveja nesses mesmos partidos e líderes. Identificamos estes candidatos a referirem-se ao seu eleitorado como

“cidadãos de bem”, ou pelo outro lado a tratá-los como “coitadinhos” que precisam de se afirmar na sociedade. Existe uma frase popular “podemos mudar de mulher, de partido, de religião, mas nunca de clube de futebol” e esta frase mostra-nos como as necessidades são mutáveis. Porém, a sociedade vê cada vez mais os partidos como “equipas de futebol” e devido à propaganda, o trabalho de procurar os projetos e medidas para verificar se há um match com as nossas necessidades, está cada vez mais escasso. Os eleitores votam nas ideologias e não nas soluções.

Em suma, podemos analisar a propaganda como um instrumento duvidoso e sob a qual devemos ter atenção como eleitores para não nos deixarmos vencer por frases vazias que parecem ofuscar um cego. Devemos estar atentos à comunicação política para sermos agentes da sociedade informados e capazes de reunir espírito crítico o suficiente para sermos capazes de eleger governantes responsáveis e interessados em criar um bem estar comum e uma sociedade mais próspera, mais feliz e pacífica. A política é um instrumento para encontrarmos soluções para os problemas que a sociedade e o mundo enfrentam e não para que os eleitores se transformem em seguidores ou “fãs” das personalidades políticas.

REFERÊNCIAS

- MONTEIRO, A. et.al. (2006). Fundamentos da comunicação, Lisboa, Edições Sílabo, pp. 277-297
- THOMSON, O. (2000), Uma história da propaganda, Lisboa, Ed. Temas e Debates Ltda.
- CORREIA, J. C. (2010). Ideologia, crítica e deliberação. Conceitos de Comunicação Política, 09-20.