

ok
Capitulum
Marketing - Brasil



1290002968



IE

TCC/UNICAMP F884c

O CAPITALISMO E AS
PRÁTICAS POLÍTICAS ATUAIS :
O MARKETING POLÍTICO NO
BRASIL



1991/6/15/1
AUTOR : ANDREY VILAS BOAS DE FREITAS

Monografia apresentada ao
Instituto de Economia da
Unicamp

Orientador : Prof. José Ricardo B. Gonçalves
Banca : Prof. Waldemar Gonçalves
Prof. João José Ricardo B. Gonçalves

A todos aqueles que tornaram
possível este trabalho.

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de ser capaz de citar o nome de todas as pessoas que marcaram esse período da minha vida. Talvez a lista se tornasse por demais grande. Por isso, destaco aqui apenas alguns desses nomes, esperando não ser indelicado com os que, por acaso, não aparecerem.

Agradeço, em primeiro lugar, àquele que demonstrou paciência e sabedoria ao orientar este meu trabalho, o professor José Ricardo, a quem eu espero ter a honra de poder chamar de amigo.

Queria dizer obrigado também ao professor Waldir Quadros, por sua ajuda e por seus conselhos, que auxiliaram na realização desta monografia.

Ao Felipe, Jônathas, Roberto, Newton, Walquíria e Cecília, minha gratidão e amizade, por tornarem estes quatro anos especiais e inecquecíveis.

Leanne, Patrícia e Cíntia, eu agradeço a vocês por seu carinho, alimentação, amor e proteção (vocês sabem do que eu estou falando).

Bráulio, Rafael, Gérson e Marcela, vocês me mostraram o verdadeiro significado das palavras competência e inteligência.

Todos os que não foram aqui citados não foram esquecidos. Espero ter marcado suas vidas como vocês marcaram a minha.

OBRIGADO

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - INDÚSTRIA CULTURAL E PROPAGANDA	4
1 - A INDÚSTRIA CULTURAL	4
2 - PROPAGANDA	10
CAPÍTULO 2 - MARKETING POLÍTICO	14
CAPÍTULO 3 - O CASO BRASILEIRO	25
1 - HISTÓRICO	25
2 - MARKETING POLÍTICO NO BRASIL	50
3 - MARKETING POLÍTICO EM CAMPINAS	54
CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES	58
BIBLIOGRAFIA.....	61

INTRODUÇÃO

É etapa que se inicia no modo de produção capitalista a partir do fim do século passado e início deste marca o surgimento, desenvolvimento e consolidação dos cartéis, que se tornam uma das bases de toda a vida econômica. É o que se convencionou chamar de capitalismo monopolista.

O ponto de partida a ser tomado é a própria acumulação capitalista, que no seu processo de reprodução em escala cada vez mais ampliada aumenta a massa de riqueza produzida, ocasionando tanto a concentração quanto a centralização.

Resultado direto da segunda revolução industrial, o capitalismo monopolista vai caracterizar o "padrão americano de industrialização", baseado no setor metal-mecânico e na produção em massa. Elevam-se a escala mínima de produção e o valor mínimo do capital necessário; cria-se uma estrutura burocrática responsável pela coordenação e supervisão do processo de trabalho, que se realiza sobre linhas produtivas cada vez maiores e mais complexas; aumenta a participação do capital constante, implicando num aumento de produtividade.

As mudanças na estrutura produtiva vão se traduzir numa tendência à maior rigidez por parte das empresas, dificultando sua adaptação às flutuações econômicas. A crescente multiplicação da variedade de produtos vai levar a uma busca constante de mercados seguros para eles. Dito de

outra forma, a produção em massa possui uma contrapartida necessária: é o consumo de massa.

Nesse contexto, dois fenômenos adquirem importância fundamental: o desenvolvimento da indústria cultural e da propaganda. O primeiro vai consolidar o embasamento ideológico do sistema capitalista, ao propagar seus padrões de comportamento. O segundo vai propiciar a realização efetiva dos produtos desse sistema, ao estimular o hábito consumista. Agindo em conjunto esses dois fenômenos vão se tornar partes fundamentais do processo de reprodução do capitalismo.

No âmbito político, a consolidação do capitalismo monopolista marca o desenvolvimento institucional dos sistemas democráticos de massa, o que resulta em profundas mudanças no processo político, principalmente no que diz respeito ao processo eleitoral. Vão se constituir as estruturas partidárias burocráticas, com base na idéia de delegação de poderes que é característica do sistema representativo.

As mudanças no processo político acabam por esvaziar seu sentido, tornando-o uma parte do sistema. Em outras palavras, a lógica capitalista transforma o processo político num jogo de compra e venda de "produtos", que se assemelha de forma impressionante às formas de produção e consumo em massa do capitalismo.

O desenvolvimento da propaganda e a necessidade de estimular os possíveis "consumidores" proporciona aos

participantes do "jogo político" as condições básicas para a venda do sonho de participação política. Surge, então, o marketing político.

O objetivo deste trabalho é compreender esse fenômeno que se tornou, analogamente à relação entre a propaganda e o sistema capitalista, parte constitutiva do processo político atual. Para isso, realizaremos uma breve exposição sobre o desenvolvimento da indústria cultural e sua relação com a propaganda (Capítulo 1).

O passo seguinte será procurar demonstrar como essa relação vai influenciar o surgimento do marketing político (Capítulo 2).

O terceiro capítulo se dirige ao modo como esse processo se dá no Brasil, dadas as suas especificidades decorrentes do modelo capitalista aqui implantado e da evolução histórica da participação política da população.

O último capítulo apresenta as conclusões deste trabalho.

CAPÍTULO 1 - INDÚSTRIA CULTURAL E PROPAGANDA

1 - A INDÚSTRIA CULTURAL

Não é possível falar em indústria cultural sem falar em industrialização. Mesmo porque o primeiro termo daquela expressão (indústria) remete para esse processo. A industrialização, ao desenvolver uma economia de mercado, baseada no consumo de bens, possibilita a existência da indústria cultural.

No entanto, será apenas com o advento da fase monopolista do capitalismo e a consolidação efetiva da sociedade de consumo (e de massas), aliados ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, que a indústria cultural irá, de fato, se estabelecer.

Fina do sistema capitalista, particularmente em sua fase monopolista, a indústria cultural se desenvolve com todas as características marcantes de seu genitor: uso crescente da máquina, exploração do trabalhador, reificação, alienação. Algumas dessas características merecem atenção especial.

A sociedade capitalista baseia-se na produção de mercadorias, de coisas. Seus padrões de avaliação, centrados em coisas, tendem a reificar (coisificar) tudo, inclusive o homem. Desse processo acaba por se originar outro: a alienação. O homem reificado é alienado do seu trabalho, do produto do seu trabalho, das decisões sobre seu futuro e

sobre o futuro do seu país. Faltam-lhe tempo livre e, principalmente, instrumentos teóricos que lhe permitam criticar toda essa estrutura.

Nessa sociedade, a cultura também é reificada e torna-se uma mercadoria, negociável como outra qualquer. Surgem normas para sua padronização e confecção, de forma a facilitar seu consumo e a atender necessidades e gostos meios de um público sem tempo para questionar o que consome.

A produção cultural perde, portanto, seu papel crítico e questionador, rendendo-se à lógica do capital. Produz-se para o consumo e as mercadorias são valores de troca para quem as possui.

A indústria cultural surge, então, como resultado do desenvolvimento capitalista, agindo dentro das normas que regulam esse sistema. No entanto, a indústria cultural possui uma característica que a difere de todas as outras: seus produtos carregam um poderoso conteúdo ideológico, que tem como resultado a propagação e a vulgarização de certos padrões de comportamento vinculados ao capitalismo.

Em outras palavras: a indústria cultural faz mais que apenas seguir a lógica capitalista; ela é responsável direta pela aceitação dessa lógica por parte da sociedade de forma quase dogmática. Seus produtos agem padronizando comportamentos, estilos de vida, em suma, as relações necessárias ao bom funcionamento do sistema.

O objetivo primeiro da indústria cultural, como qualquer outra indústria, é a realização de seus produtos enquanto mercadorias. As empresas, ligadas aos meios de comunicação de massa, atuam como qualquer empresa capitalista: reduzindo custos, ampliando lucros, explorando o trabalho assalariado. Nesse processo, porém, elas se tornam agentes divulgadores do sistema, extremamente importantes para sua aceitação e para sua própria reprodução.

Alguns autores defendem a idéia da utilização dos meios de comunicação de massa fora do esquema da indústria cultural. Pelo que foi dito acima é difícil imaginar tal situação. Negar a indústria cultural é negar uma parte importante do capitalismo. E esse sistema já deu diversas mostras de sua resistência às tentativas de substituí-lo.

É possível criticar a indústria cultural no que diz respeito à deturpação dos objetos culturais, que perderiam seu valor crítico, inovador. Sobre isso é preciso dizer o seguinte: não é censurável o fato de a indústria cultural produzir bens sem nenhum valor cultural; censurável, isso sim, é o fato de ela vender esses bens como se eles possuíssem algum valor cultural. E pior: isso é feito de tal forma que, ao mesmo tempo, deturpa-se a chamada "cultura superior" e não se obtém uma verdadeira cultura popular, pois se perdem a sua simplicidade e pureza características.

Criam-se, assim, produtos de consumo fácil, vendidos como "cultura superior", que agem de maneira

"tranquilizadora" sobre o consumidor. Esses produtos acabam por substituir quaisquer outras indagações que ele possa ter. Sua simplificação, e o conseqüente esvaziamento de seu conteúdo, conduz, portanto, a uma apatia, a uma atitude extremamente passiva.

Dessa forma, a indústria cultural acaba por reforçar, através da contínua repetição, determinadas normas sociais. A ausência de discussão sobre elas vai torná-las "naturais". Gera-se, então, o conformismo social, que "sufoca" qualquer indagação contrária ao bom funcionamento do sistema.

Pode-se falar, por esse motivo, num "falso prazer". Falso porque consomem-se produtos sem valor cultural como se eles o possuíssem; falso porque esses produtos divulgam padrões de vida ligados ao sucesso, ao prestígio, à fama, num sistema que tem por característica a alienação e que, por essa razão, não permite que esses padrões sejam desfrutados por todos, apesar de ser essa a ilusão criada; falso, principalmente, porque o consumo desses produtos produz uma apatia e aceitação, fazendo com que tais padrões não sejam questionados.

Cabe aqui um rápido panorama do que vem a ser a indústria cultural no Brasil. A maioria absoluta da população que tem acesso à informação (é preciso que se faça esta qualificação pois boa parte da população não tem acesso) o faz através de rádio e televisão. E tanto um como

o outro meio de comunicação são totalmente dependentes (100%), em termos de faturamento, de anúncios publicitários.

Essa dependência em relação às verbas de publicidade acaba por gerar um comercialismo totalmente bizarro: qualquer coisa que prejudique um consumismo totalmente acrítico não aparece nesses veículos. Ou seja, a maioria absoluta da população que tem acesso à informação é levada a um hábito consumista gerado pelo mais tacanho embotamento.

Isso se torna ainda mais crítico quando se percebe, por um lado, que veículos independentes como o teatro ou o livro atingem parcelas insignificantes da população; por outro lado, se considerarmos apenas o rádio e a televisão vemos que o acesso à informação proporcionado por esses meios é limitado sob os mais diferentes ângulos que se possa analisar essa questão.

O consumidor dos produtos comercializados por esses meios tem contato com "pílulas de informação", sem tempo de refletir sobre elas, assistindo a imagens que desfilam a velocidades brutais diante de seus olhos ou ouvindo fatos que são narrados no ritmo de uma corrida de cavalos. A informação perde, desse modo qualquer característica reveladora que pudesse ter.

Existe ainda o fato de que as desigualdades sociais gritantes do Brasil vão agravar uma característica da indústria cultural que é a de manter o conteúdo uniforme mas variar a forma de sua apresentação, de modo a atingir

diferentes faixas de consumidores. Preservam-se as mensagens mas muda-se a linguagem, para que os produtos se tornem os mais acessíveis possível. Se isso vale para países mais avançados, no caso brasileiro surgem as maiores discrepâncias: um leque de programas que vai do mais "erudito" ao mais popularesco.

Mas talvez a principal característica da indústria cultural no Brasil seja o fato de ela ser um mercado fortemente oligopolizado, tornando ainda mais marcante o comercialismo que foi citado acima, pois aos interesses das agências de propaganda se unem os dos poderosos grupos detentores das emissoras de rádio e televisão.

A indústria cultural brasileira se torna co-responsável pela manutenção de um sistema que, dadas as deficiências locais, transforma alienação em marginalização. O inchaço populacional dos grandes centros urbanos, os altos índices de miséria e desemprego, a elevada concentração de renda, a dependência econômica e tecnológica, tudo isso vai se reproduzir continuamente e encontrar bases ideológicas firmes de sustentação.

2 - PROPAGANDA

Já foi dito anteriormente que a propaganda se torna parte integrante do sistema capitalista, principalmente com o advento da sua fase monopolista. Isso se dá em função da dificuldade crescente de realização de mercadorias.

O aumento das escalas (e a rigidez que se impõe às firmas em função disto) vai determinar limites para as possibilidades de mudanças nos quadros de produção, levando as empresas a uma busca constante de mercados seguros para seus produtos, como forma de amortecer as flutuações econômicas. Isto é, a produção em massa necessita de consumo de massa. E o papel da propaganda é induzir a esse tipo de consumo.

Ao criar novas necessidades ligadas à órbita da circulação, o capitalismo monopolista torna essencial, portanto, o papel da propaganda, como acelerador do processo de rotação do capital, reduzindo o tempo de circulação das mercadorias, estimulando seu consumo e influenciando no próprio design do produto.

Também já foi citado o papel de divulgadora das normas sociais do capitalismo que a indústria cultural possui. A indústria cultural sacia e conduz à apatia os consumidores. Isso poderia ser prejudicial para um sistema que produz mercadorias e, portanto, necessita de consumidores. O papel da propaganda é contornar esse perigo.

Se a indústria cultural é responsável pela promessa de um padrão de vida, ela não o concretiza. Isto é função da propaganda, pois é ela que induz ao consumo, ao desfrute real.

Da mesma forma que a indústria cultural, ao vender seus produtos a propaganda se torna uma das forças responsáveis pela reprodução do sistema. E isso não se coloca apenas em função do fato de ela facilitar (ou garantir) a realização das mercadorias. Isso vem principalmente do fato de ela, mais que produtos, vender um padrão de consumo, qual seja, o consumo de massas.

Sendo assim, se a indústria cultural é responsável pelo conformismo social a propaganda vai transformar esse conformismo em ação. Dito de outra forma, a indústria cultural cria o desejo; a propaganda estimula a busca por ele. A atitude ativa é totalmente reforçadora das normas sociais pregadas, uma vez que leva a um hábito consumista que não as questiona. Ou seja, preserva-se a apatia ideológica.

É preciso que se diga ainda mais uma coisa. As crescentes exigências por parte de clientes e as pressões da concorrência vão levar a uma crescente concentração de capital e a um profissionalismo cada vez maior por parte das agências de propaganda. Isso produz agências cada vez mais poderosas economicamente a ponto, inclusive, de haver internacionalização de muitas delas.

Isso se torna particularmente importante quando se tem em mente o caso brasileiro. Para um capitalismo dependente e tardio, nada mais natural que uma propaganda a altura. As agências de propaganda que se instalam primeiramente no país são filiais de agências multinacionais. Mesmo hoje, com o desenvolvimento de um mercado brasileiro de propaganda bastante sólido, as empresas multinacionais sustentam posições de liderança. Além disso, temos o fato, nada desprezível, de que os maiores clientes (responsáveis pela maior parte do faturamento) das agências de propaganda são empresas multinacionais.

Se a isso unirmos o que foi descrito anteriormente (que os meios de comunicação de massa no país são totalmente dependentes da propaganda em termos de verbas, além de serem controlados por uns poucos grupos econômicos), teremos uma vaga idéia de quão delicada e comercializada é a estrutura de informações no país. Sua produção não é dependente apenas por "importar" a temática dos países centrais; é dependente, principalmente, em termos financeiros.

Nossa elite, que detém a maior parcela do poder aquisitivo do país, é levada a adotar padrões de consumo vigentes nos países desenvolvidos. Enquanto as camadas mais baixas da população limitam-se à luta pela sobrevivência.

A propaganda vai ratificar essa situação ao elaborar mensagens com níveis de sofisticação e produção voltados para a elite consumidora, pois é ela a detentora do

poder aquisitivo. Essa elite é bombardeada com uma propaganda que possui níveis de primeiro mundo e que busca seus padrões de referência nessas sociedades. Os poucos produtos "populares" também passam por essa "maquiagem" e são consumidos como forma de "identificação" com a elite. Produz-se, desse modo, uma sociedade que imita valores dos mais diversos, sem o menor processo de filtragem em sua absorção.

Esse mecanismo leva a um agravamento do conformismo social e da dependência em relação aos países centrais, consolidando o modelo capitalista aqui implantado.

Num país onde a concentração de renda é brutal, onde a produção é voltada ou para o mercado externo ou para a fabricação de artigos de luxo que atendem às necessidades de faixas cada vez menores da população, a atuação da indústria cultural e da propaganda, agindo como forças de reprodução do sistema, é tão perversa quanto o próprio sistema.

CAPÍTULO 2 - MARKETING POLÍTICO

Segundo Robert Michels (ver referência bibliográfica), o surgimento dos primeiros partidos políticos ocorre como resposta a uma necessidade de organização de determinadas classes sociais (em geral aquelas menos favorecidas em termos de posição social) para lutarem por seus direitos. Era um meio de "criar" a vontade coletiva. Nessas estruturas "primitivas" a atuação dos representantes eleitos, os delegados, era determinada pela vontade da massa. Esses representantes agiam, portanto, de forma subordinada, tendo enorme força a idéia de representatividade efetiva.

Gradualmente, porém, os deveres dos delegados tornam-se mais complicados, na medida em que evolui o capitalismo e acirram-se as disputas de classes. Certas habilidades individuais, como dons de oratória ou conhecimentos especializados, passam a ser essenciais.

Além disso, na medida em que as massas representadas pelos partidos crescem, aumenta a dificuldade técnica e mecânica de submeter todas as decisões à sua aprovação. Em outras palavras, a organização acaba por determinar a especialização técnica e, conseqüentemente, determina a necessidade de direção e coordenação da

estrutura. Isso resulta numa transferência do poder de decisão das massas para os dirigentes do partido.

O crescimento da estrutura partidária implica num aumento da complexidade da sua administração e, dessa forma, implica numa burocracia cada vez maior e mais especializada. Estabelece-se uma hierarquia rigidamente estruturada, responsável direta pelo bom funcionamento do partido. O princípio da divisão do trabalho se impõe de forma marcante, delimitando a atuação dos membros do partido, que já não são responsáveis pela supervisão de todos os assuntos administrativos, mas apenas aqueles que lhes são designados.

A consolidação dessa estrutura partidária, formada por técnicos e políticos profissionais, que se dedicam exclusivamente ao partido, marca o fim do processo democrático no seu sentido mais puro. Não possuindo condições necessárias para dirigir o Estado, as massas delegariam, periodicamente, esse direito a alguns poucos. Sua soberania terminaria com o ato de votar. Dito de outra forma, o sistema representativo acaba por anular a idéia de efetiva representatividade.

É o fim, então, dos partidos ideológicos e de classe, ligados a movimentos sociais específicos e comprometidos com a formação de identidades coletivas. Em seu lugar surgem os chamados partidos competitivos, cujo objetivo último é se tornarem aceitos por todos, no sentido de procurarem obter votos em todas as classes sociais. Procura-se atrair o cidadão como aquele que possui o direito

de voto, sendo mais relevante o seu ato "mecânico" que a sua real motivação. Sendo mais claro: o mais importante é em qual partido ele votou e não as razões que o levaram a isto.

Esse quadro é resultado da própria estrutura burocrática que se impõe aos partidos e os princípios resultantes dessa estrutura. Seu principal objetivo passa a ser arregimentar o maior número de membros possível. O partido torna-se um agregado político que conta com membros e eleitores e que busca, sempre, conseguir novas adesões, tanto de uns quanto de outros.

Desenvolve-se uma lógica de resultados que é típica do capitalismo. Toda perda que se impõe, seja ela em número de membros ou de eleitores, enfraquece o prestígio do partido. Torna-se fundamental, então, dedicar enorme atenção tanto aos novos membros como àqueles membros em potencial.

O resultado disso é uma postura acomodatória dos partidos, que se desligam de posições que possam comprometer seu sucesso nos sufrágios. Troca-se ideologia por mandatos e impõe-se uma perda qualitativa como meio de crescer quantitativamente.

A estrutura deixa, assim, de ser um meio para se tornar um fim. As instituições e funções destinadas a garantir o bom funcionamento do partido se tornam mais importantes que o próprio partido, enquanto entidade que supõe o acordo de todos aqueles que o integram a respeito da direção a seguir para se atingirem objetivos práticos comuns.

A consolidação da burocracia partidária desenvolve profissionais, ligados ao partido, que são responsáveis por sua divulgação frente ao público. Na medida em que se amplia a concorrência, surge a necessidade de se elaborarem campanhas mais sofisticadas para esse fim.

Essa necessidade vai levar alguns partidos a buscarem profissionais especializados das áreas de publicidade e propaganda para atuarem nas campanhas como uma espécie de assessores técnicos.

A vulgarização desse costume acaba por produzir um conjunto de especialistas em propaganda política que não estão, necessariamente, vinculados ao partido para o qual trabalham.

Tal processo dá origem a um mercado de trabalho que cresce a cada eleição, constituindo um setor específico de atividade não apenas para profissionais individuais, mas também para empresas especializadas.

No lado do eleitor, temos um indivíduo que tem a apatia como comportamento convencional, induzida pela indústria cultural. Este é um indivíduo que possui um baixo senso crítico a respeito do sistema do qual faz parte e do seu papel nele.

Esse indivíduo foi acostumado a agir em resposta a certos estímulos externos, como a propaganda, de modo que suas ações não se choquem com as determinações do sistema. Um indivíduo cuja principal característica é a de ser

consumidor dos produtos de um sistema que o aliena em todos os sentidos, inclusive das decisões sobre seu futuro.

Cria-se, então, um cidadão apático e alienado. O sistema representativo não permite que ele decida diretamente sobre as questões de seu interesse. À sua atitude passiva o leva a não pressionar seus representantes escolhidos a menos que seja induzido a isto.

O resultado dessa combinação de fatores é um processo político que cada vez mais se limita ao ato de votar. A inexistência de vínculos sociais sólidos entre partidos e eleitores leva a um esvaziamento dessa relação, que se torna cada vez mais oportunista e descompromissada, ficando gradualmente centrada no processo eleitoral. Estabelece-se, assim, uma proximidade artificial entre partido e eleitor, que termina com o fim da eleição.

Nesse processo adquire fundamental importância o modo pelo qual os partidos vão atrair seus eleitores. Assim como a indústria cultural se alia à propaganda para vender a ideologia do sistema, é preciso um mecanismo que estimule o eleitor a aceitar o jogo político que se impõe.

Em outras palavras, esse eleitor deve ser convencido, mesmo inconscientemente, de que cumpriu sua participação política através do ato de votar e se resignar com as decisões tomadas em seu nome. Ele não deve interferir no mecanismo político a menos que seja chamado a essa posição, de modo a não se tornar um empecilho ao funcionamento do sistema.

Como já foi dito, a apatia gerada pela indústria cultural cria uma atitude passiva, não-questionadora, no indivíduo. Assim, ele não discute o processo político sem significado de que participa. Já o ato de votar tem que ser estimulado por um tipo bem específico de propaganda, que conta com todo um apoio técnico e logístico: é o marketing político.

O marketing político se torna, dessa forma, um dos grandes responsáveis (lado a lado com a burocracia partidária) pelo bom andamento do processo político. Sua ação vai resultar em todos os grandes movimentos de massa atuais, desde o ato de votar (eleições, plebiscito) até manifestações populares de rua.

Para isso são utilizadas as mais diversas técnicas de persuasão do indivíduo, trabalhando-se com seus mecanismos psíquicos de forma a desencadear determinados processos volitivos que resultem em comportamentos desejados.

É necessário, então, agir sobre os diversos interesses individuais, sejam eles econômicos, políticos e/ou religiosos, de maneira que se atinjam aqueles considerados essenciais pelo indivíduo, tanto à defesa de sua existência pessoal como à dos grupos a que ele pertence.

Nesse processo criam-se diversos reflexos condicionados que, unidos a outros já existentes, constituem a personalidade do indivíduo. Essa "rede" de reflexos

condicionados se forma em função da experiência pessoal, da educação e das particularidades fisiológicas de cada pessoa.

Apesar disso, é possível encontrar em determinados grupamentos sociais certas características comuns a seus membros, de forma que é possível influenciá-los num certo sentido.

É preciso dizer também que as aglomerações humanas tendem a reduzir a inibição de seus participantes, pois eles tendem a transferir suas responsabilidades para outros, principalmente para os que aparecem como líderes. Adotam, portanto, uma atitude mais passiva, submetendo-se mais facilmente às ordens que lhes são transmitidas. Tornam-se, assim, mais sugestionáveis.

Todos esses fatores vão determinar as técnicas a serem utilizadas pelos profissionais ligados ao marketing político. Tomamos um "manual" elaborado por um desses profissionais de forma a obter um exemplo prático do que estamos tratando. É o seguinte: *Técnicas de Campanha Eleitoral* (FIGUEIREDO, 1986).

Esse manual faz uma série de recomendações a respeito de uma campanha política, desde a montagem da equipe até os cuidados a serem tomados com a propaganda, de forma a ampliar sua eficiência.

Citando o exemplo de uma convenção de um partido, realizada em São Paulo, o autor diz o seguinte: "caso o partido apresentasse baixo grau de comparecimento, isso poderia ser negativo para sua campanha. Foi então aprovada a

idéia de se fazer da convenção uma espécie de discurso prático, concreto, do partido. Ou seja, estariam presentes, com barracas, diversos setores da sociedade (trabalhadores, artistas, músicos, mulheres, diretórios, negros, deficientes, sociedades de amigos de bairro, ecologistas, funcionários públicos, colônias e até candidatos do partido). Cada um desses setores teria seu espaço, para falar das suas questões. Era a própria sociedade civil folando. Além do mais, as barraquinhas ocupavam espaço, o que facilitava a ocupação" (pp. 39-40).

Como pode se notar, esse exemplo vai de encontro ao que estávamos demonstrando. O partido citado busca seu apoio em todos os setores possíveis da sociedade, da forma mais abrangente possível, sem nenhuma preocupação em formar qualquer tipo de consciência ideológica ou social.

Procura-se obter esse apoio através da identificação dos interesses do indivíduo com o partido, sem que essa identificação seja necessariamente real (essa é uma das diversas funções das barraquinhas citadas).

Além disso, ao atrair pessoas para o local o evento divulga a idéia de representatividade do partido, servindo como um forte agente de propaganda. Isso sem contar o fato, admitido pelo próprio autor, de que uma das funções das barraquinhas é ocupar espaço.

Agindo dessa maneira, não só se cria a impressão de que o local foi freqüentado por mais pessoas como também se gera uma maior concentração das que efetivamente ali

estiveram. Como já foi dito, aglomerações tornam os indivíduos mais sugestionáveis e, portanto, mais facilmente manipuláveis.

Foi dito que o marketing político vai trabalhar com determinados reflexos condicionados. Não cabe aqui descrever como se dá esse processo em detalhes. Para o nosso objetivo basta saber que todo reflexo condicionado está ligado a um determinado excitante, que serve como acionador desse reflexo, e a um determinado impulso básico do ser humano (sobrevivência, sexo, etc). Esse excitante pode ser um símbolo, uma música, uma sensação, etc.

É dessa forma que atua o marketing político. Associa-se a um determinado ato que se deseja obter (votar, realizar manifestações, etc) um excitante (uma música, um slogan). Essa associação se estabelece através de persuasão, centrada nos interesses e necessidades de cada indivíduo, em função de seus impulsos básicos, e de repetição.

Desenvolve-se, então, por meio de condicionamento, um tipo de reflexo: sempre que o indivíduo for exposto a esse excitante o reflexo vai vir à tona, fazendo com que ele aja de acordo com o que lhe foi imposto. Através desse método, pode-se induzir multidões a terem comportamentos esperados.

É aqui que a indústria cultural vai desempenhar um outro papel fundamental. Além de produzir a apatia, ela vai, através dos meios de comunicação de massa, ampliar o alcance da propaganda. E mais: a repetição contínua vai facilitar o

estabelecimento dos reflexos condicionados. O resultado é o cidadão-eleitor, cuja única função no processo político é votar e que se contenta com isso.

Aqui cabe uma colocação: a propaganda ideológica ou política é aquela usada para divulgar uma determinada ideologia. O marketing político corresponde ao uso desse tipo de propaganda de forma racional, aliada a todo um estudo de utilização de veículos, de levantamento de custos e recursos necessários, feitos por profissionais e/ou empresas especializadas. É preciso que não se confunda um com o outro, pois sua existência não é necessariamente conjunta.

Resumindo o que foi exposto até o presente momento, podemos concluir o seguinte: o surgimento do marketing político como peça fundamental do processo político atual ocorre devido a uma necessidade sistêmica de convencimento do eleitorado como forma de garantir a reprodução do sistema representativo nos moldes burocráticos por ele assumidos na sua fase capitalista.

O capitalismo monopolista vai desenvolver o instrumental e incrementar as condições necessárias para a consolidação do marketing político, através da indústria cultural e da propaganda. Cria-se, assim, uma predisposição no indivíduo a consumir sem questionar o que lhe é oferecido. É sobre essa predisposição que agem as técnicas que descrevemos. O modelo partidário que se coloca

transforma políticos em "mercadorias". O marketing político se encarrega de "vendê-las".

CAPÍTULO 3 - O CASO BRASILEIRO

A história política de um país é um processo dinâmico, devendo, portanto, ser observado em seu conjunto. Por esse motivo, é preciso entender o histórico do processo político no Brasil, para depois demonstrar como ele vai condicionar o desenvolvimento do marketing político brasileiro. Será utilizado como base o texto de Décio Sáes, *Classe Média e Sistema Político no Brasil* (conferir referência bibliográfica).

1 - HISTÓRICO

Se tomamos o período imperial como ponto de partida, notamos que desde aqueles tempos a participação política era restrita. O caráter censitário do processo eleitoral imperial reservava o jogo político aos grandes proprietários de terras; a seleção econômica determinava não só os eleitores, mas, principalmente, os elegíveis. Afastava-se do jogo político, dessa forma, todos aqueles que não fossem ligados à propriedade fundiária.

Não havia diferença real entre os dois partidos imperiais. Liberais e Conservadores eram apenas facções da classe dominante agrária. Sua alternância correspondia mais a uma distribuição equitativa de postos e vantagens públicas entre essas facções do que a uma efetiva luta de diferentes linhas políticas.

A ascensão da economia cafeeira e a multiplicação consequente das atividades governamentais vai ampliar as populações urbanas, criando uma opinião pública nas cidades que não poderia ser ignorada pela classe dominante. O regime censitário torna-se pouco funcional, dificultando a integração (ainda que de forma subordinada) desse novo grupo à classe dominante.

O golpe militar cria as condições necessárias para a mudança nas instituições. Consagra-se o presidencialismo e o regime de sufrágio universal. No entanto, se se criavam condições para integrar a opinião pública urbana ao processo político, a situação da população rural permanecia a mesma.

Já não existia o regime de trabalho escravo. Para compensar isso e manter a exclusão política do trabalhador livre no campo (como forma de manter sua subordinação) institui-se a interdição do voto aos analfabetos e aos estrangeiros.

As restrições constitucionais acabam por tirar do processo político uma parcela expressiva da população rural (que até os anos 20 correspondia a 80% da população brasileira) e boa parte da classe operária nascente.

A parcela que não era excluída ficava sujeita a todo tipo de pressões e manipulação por parte dos senhores de terras. Estes usavam desde o poder econômico até a falsificação de atas eleitorais, o não-reconhecimento pelas assembleias legislativas regionais dos candidatos eleitos não-filiados às facções oligárquicas dominantes e, no

limite, até a violência. A plena eficácia dessa manipulação estava garantida pela inexistência do voto secreto. Desse modo, o sistema político oligárquico encontrava sua sustentação no fenômeno do "coronelismo".

A expansão da economia cafeeira cria condições para o nascimento de um setor industrial na região de São Paulo. A rápida acumulação de capital, a organização de um mercado de trabalho livre, o início da formação de um mercado consumidor, tudo isso vai tornar possível o aparecimento de um setor de indústrias leves na região a partir da década de 80.

Constitui-se, dessa forma, no interior do mundo agrário, o embrião de uma burguesia industrial. No entanto, não se pode pensar num conflito político entre essa burguesia nascente e a burguesia cafeeira, uma vez que o sucesso desta última condicionava a evolução da primeira.

Em outras palavras, a dependência das indústrias que surgiam em relação ao comércio exportador de café vai determinar a formação de uma profunda articulação entre os dois setores. A origem comercial das primeiras indústrias revela esta dependência, pois elas eram um prolongamento das atividades de importação estimuladas pela economia cafeeira, transformando ou acabando produtos brutos importados e produzindo bens complementares às manufaturas importadas.

Essa compatibilidade será um dos motivos pelos quais diversos fazendeiros de café se dedicaram às atividades industriais, unindo-se não apenas economicamente,

mas, inclusive, familiar e socialmente à burguesia industrial.

Se a expansão da economia agrário-exportadora criava condições prósperas para o setor industrial, ela, por outro lado, limitava a constituição de um verdadeiro processo de industrialização. Isso só se dava com a imposição da lógica capitalista ao conjunto da sociedade, inclusive ao mundo rural. Não é possível, porém, realizar tal mudança com uma política que privilegia o setor cafeeiro. Isto é, exigia-se um Estado industrializante.

Para constituir este tipo de Estado seria preciso que a burguesia industrial lutasse pelo poder político, como forma de mudar a política adotada e favorecer o processo industrial. Principalmente se levarmos em conta que tal processo, dada a nossa situação periférica, necessitava do Estado como elemento acelerador.

Vimos, porém, que a formação tanto do setor industrial como da burguesia industrial vão levar a uma aproximação destes com a burguesia cafeeira e, portanto, impedir a luta pelo poder. O resultado disto é a subordinação não apenas econômica mas política da burguesia industrial em relação à burguesia cafeeira.

Sua posição subordinada vai condicionar a atitude da burguesia industrial diante do problema operário, recusando-se ao diálogo e transferindo a responsabilidade de regulamentação dos conflitos de classe urbanos às mãos da oligarquia rural.

O resultado é que se reproduzem nas cidades os mesmos métodos utilizados no meio rural: repressão (inclusive violenta) do movimento operário e negação do seu direito à reivindicação. Por outro lado, exclui-se do processo político uma das classes que poderia constituir o apoio decisivo para a burguesia industrial lutar pela hegemonia política.

Pode-se dizer, então, que a dominação de classe dos proprietários de terras encontrou sua expressão política num sistema baseado na exclusão das massas rurais e da classe operária e na incorporação da burguesia industrial nascente.

O Estado oligárquico garantia a dominação de classe ao manter a estrutura de propriedade rural e ao reprimir os movimentos operários urbanos. De outro lado, mantinha uma política econômica que assegurava a expansão do setor agrário-exportador, transferindo os custos dessa expansão ao conjunto da população brasileira, via políticas monetária e fiscal.

Isso tudo foi realizado graças à monopolização do processo decisório pelas oligarquias rurais, articulando o jogo político em seu redor ao afastar as classes populares e subordinar a burguesia industrial.

Falta ainda analisar a inserção das camadas médias urbanas a esse processo. Para tal, é preciso entender como se dá seu processo de formação.

O nascimento das camadas médias urbanas é resultado de dois fenômenos, a consolidação do Estado nacional (até

1850) e a expansão da economia cafeeira de São Paulo a partir de 1870. O primeiro vai criar um aparelho urbano de serviços anexo ao setor exportador, cuja característica marcante é a existência de "relações de lealdade".

O segundo fenômeno vai determinar a concentração acelerada da propriedade fundiária na região Centro-Sul, deslocando uma parte das antigas famílias de proprietários de terras para as cidades. Como forma de reduzir os efeitos da degradação social sofrida por estas famílias, reservam-se, para elas, os melhores cargos tanto na burocracia estatal como na privada.

Esse melhor posicionamento é garantido através da prática do "apadrinhamento" realizado pelas oligarquias, em função dos laços familiares e sociais existentes entre elas e essas famílias que são expulsas do meio rural. Cria-se, então, um sistema de "relações de lealdade" que vai garantir a subordinação dessa camada ao poder oligárquico.

Se as famílias ex-proprietárias buscam o meio urbano como forma de reduzir sua decadência social, constituindo a chamada classe média tradicional, as massas rurais o fazem buscando ascensão, melhores condições de vida e trabalho nas cidades. Sua condição sócio-cultural, no entanto, limita suas opções ao trabalho operário e às posições inferiores da estrutura burocrática estatal e privada.

Parte dessas pessoas rejeitou a proletarização e buscou emprego nos níveis mais baixos do setor terciário.

Cria-se, a partir daí, um conjunto bastante diferente da classe média tradicional. Esse conjunto possui uma certa autonomia em relação à ideologia oligárquica, na medida em que não guarda laços sociais ou familiares com a classe dominante agrária.

A margem de indiferença das oligarquias em relação aos setores inferiores do terciário urbano permitia a utilização de critérios mais impessoais de recrutamento, dando origem a disposições ideológicas criadas simplesmente pela situação de trabalho e, portanto, independentes em relação à classe dominante agrária.

O que tem sido até então denominado como ideologia oligárquica nada mais é do que uma adequação do liberalismo europeu ao caso brasileiro, de modo a servir aos interesses daquela oligarquia. Pregado pela burguesia agrária, o chamado liberalismo oligárquico, foi um instrumento utilizado por essa burguesia para combater qualquer tentativa de se implementar, via Estado, uma política intervencionista industrializante.

Se o caráter elitista e conservador da ideologia oligárquica não atendia às aspirações da burguesia industrial e das classes populares, por outro lado ele ia de encontro às predisposições das camadas médias tradicionais.

Essa identidade ideológica permitia às oligarquias integrar as camadas médias urbanas ao sistema político oligárquico. Mas tal integração não significava incorporar ao jogo político um partido efetivamente representativo das

camadas médias tradicionais. Significava, isso sim, incorporar seus melhores elementos ao partido único oligárquico, o Partido Republicano.

O Partido Republicano não existia a nível nacional, sendo composto por diversos partidos regionais, através dos quais as oligarquias regionais estabeleciam os mecanismos institucionais para resolver as disputas entre as diversas facções oligárquicas. Estava, portanto, longe de ser um partido de massa.

O controle sócio-econômico da maioria do eleitorado, a população rural, pela oligarquia desobrigava os partidos regionais de exercerem sua função de mobilização, permitindo sua transformação em centros de preparação da manipulação eleitoral e de arranjo das disputas oligárquicas.

Ao incorporar os melhores elementos das camadas médias tradicionais, os partidos republicanos regionais supriam sua necessidade de quadros partidários e de representantes, mediante os quais as oligarquias controlariam os poderes executivo, legislativo e judiciário.

Dessa forma, constituía-se um equivalente político na prática econômica e social do "apadrinhamento", transportando para a prática política as "relações de lealdade" existentes. Assim, as camadas médias tradicionais tornaram-se a fachada política das oligarquias e as grandes defensoras do sistema político oligárquico.

Se em níveis local e regional as disputas oligárquicas eram um assunto puramente interno, decidido pela força ou pela ação do partido, a nível nacional as oligarquias regionais afastadas do bloco hegemônico apresentam-se como oposição no processo eleitoral, buscando tornarem-se dominantes.

Mas o surgimento dessa oposição a nível nacional não vai alterar o papel das camadas médias urbanas e sim reforçá-lo. Isso porque essa oposição não se baseava numa crítica ao Estado oligárquico em si; não se discutia a propriedade da terra, as relações de trabalho no campo ou as políticas econômicas adotadas. Os temas debatidos eram a corrupção e a ineficácia administrativa do poder central. Defendendo o "depuramento" da democracia brasileira a oposição oligárquica acabava por estimular o liberalismo e tomar para si uma parcela das bases de apoio do Partido Republicano.

Esse "depuramento" não implicava em tornar o processo político efetivamente democrático, no sentido de ampliar a participação popular. Não se discutia a legalização do voto dos analfabetos. O que se propunha é um modo de democratizar o sistema político dados os limites estabelecidos, de forma que a oposição pudesse conquistar a hegemonia política.

Podemos afirmar, portanto, que as camadas médias tradicionais da Primeira República desempenharam, no seu conjunto, o papel de aliadas políticas da classe dominante

agrária, sendo, desta maneira, integradas ao sistema político oligárquico.

Sua divisão entre a composição oligárquica dominante e as oligarquias dissidentes não alterou a natureza do seu papel político nem seu grau de integração. Sua participação foi fundamental em todas as campanhas cívicas da Primeira República, apesar de não se constituir um partido que efetivamente representasse essas camadas médias. Para elas, a participação nesse jogo político elitista e limitado já caracterizava a realização prática dos princípios da democracia liberal.

A contrapartida da incorporação política das camadas médias tradicionais foi a exclusão das baixas camadas médias. Sua posição social os impede de se aliarem à dominação oligárquica. E será justamente nessas camadas que se formará o início do movimento político antioligárquico.

Sua maior autonomia ideológica e política, como já foi dito, decorre do seu afastamento do mundo oligárquico (tanto pela falta de laços sociais como pela inexistência das "relações de lealdade") e do descaso das oligarquias por esses setores mais modestos do terciário urbano.

Além disso, sua situação de trabalho, diferentemente das camadas médias tradicionais, nunca poderia constituir a base de adesão ao liberalismo oligárquico. Seu mundo não era o dos "homens cultos" ou dos títulos honoríficos. A ideologia reinante nas camadas

dominantes tradicionais não se tornaria jamais a sua ideologia política.

Mas essas não eram as únicas razões para que as baixas camadas médias urbanas não se integrassem às oligarquias. O conjunto da política econômica oligárquica, as desvalorizações da moeda nacional e a inflação, em suma, todo o conjunto de medidas de "socialização das perdas" provocava um empobrecimento real da baixa classe média e pior: instalava entre elas o medo da proletarianização.

Foi o desejo de ascensão social o responsável pela migração dessas pessoas para o meio urbano. Essa ascensão implicava, entre outras coisas, libertar-se do trabalho manual, característica marcante da sua vida no meio rural. Não é à toa que essas pessoas temem tanto o rebaixamento ao nível de operário.

Esse temor acabou por impossibilitar a formação de um partido que unisse as duas classes (operariado e baixa classe média) de modo a combater a classe dominante, apesar de ambas serem igualmente desfavorecidas. Enquanto a classe operária integrava às reivindicações econômicas a sua estratégia política anticapitalista, os protestos das baixas camadas médias eram difusos e não organizados.

Entretanto, as oligarquias não estabeleciam nenhuma diferença entre o protesto organizado da classe operária e as reivindicações difusas das baixas camadas médias, reprimindo e ignorando ambas da mesma forma. A razão disto é que ambas questionavam, igualmente, os mecanismos

responsáveis pela sustentação da expansão do capitalismo agrário-exportador.

A exclusão política da baixa classe média vai resultar no desenvolvimento de um sentimento antioligárquico que encontra suas maiores possibilidades de expressão política durante a crise dos anos 20. A política oligárquica de "socialização das perdas" resulta numa crise social profunda, traduzida pela crescente revolta das populações urbanas.

A ampliação progressiva desta crise a partir dos anos 20 se deve ao caráter histórico, cada vez mais evidente, de limitação da expansão do capitalismo agrário-mercantil brasileiro. A superprodução cafeeira se mantém e a política de valorização adquire caráter permanente. A socialização das perdas determina a indicação da industrialização como a alternativa social mais viável para boa parte das camadas urbanas, principalmente com a perspectiva de uma crise no mercado mundial.

Essa crise social acaba por resultar no movimento tenentista. Se por um lado esse movimento é manifestação do descontentamento de uma determinada categoria social (o grupo militar), por outro ele é expressão da interção dos tenentes na sociedade e de sua filiação às camadas médias urbanas.

O primeiro aspecto desta questão diz respeito às características comuns a todo o movimento tenentista. Sendo assim, ele resulta de uma crescente degradação da posição

social e profissional do grupo militar desde a consolidação do Estado nacional. É pior: sua definição funcional o leva a encarar essa degradação como um reflexo da degradação do Estado e da Nação.

A grande responsável por esse processo é, no seu ponto de vista, a dominação oligárquica, que descentralizou o Estado (reforçando a autonomia regional) e ampliou sua dependência em relação ao capital bancário externo (basicamente europeu). Em outras palavras, a política oligárquica estava muito distante de constituir um instrumento de integração nacional. Daí, portanto, o caráter fortemente antioligárquico do movimento tenentista em seu conjunto.

O segundo aspecto da questão, a inserção social dos tenentes, vai caracterizar sua filiação às camadas médias urbanas. Se estas não possuem uma unidade ideológica e política, sua manifestação também vai resultar fragmentada.

Podemos identificar duas "alas" distintas no movimento tenentista. A primeira seria uma "ala liberal", ligada aos propósitos políticos moralizadores das oligarquias dissidentes e da classe média tradicional. Sua manifestação se limita a tentar moralizar o processo democrático oligárquico, sem nunca contestar sua estrutura (como, por exemplo, lutar pelo voto dos analfabetos).

A única inovação do tenentismo liberal em relação aos movimentos oligárquicos de oposição era sua disposição de utilizar a violência para derrubar o bloco oligárquico

hegemônico. Sua expressão mais pura é a revolta do Forte de Copacabana em 1922 no Rio de Janeiro.

A outra "ala" que citamos possui propósitos políticos bastante distintos da "ala liberal". A "ala nacionalista" critica o bloco oligárquico hegemônico não a partir de critérios moralizadores da própria oligarquia.

Os nacionalistas questionavam as próprias estruturas do Estado oligárquico, federativo e antinacional, e se propunham a substituí-lo por um Estado radicalmente oposto, antioligárquico, centralizado e nacional.

Sua relação ideológica com as aspirações não muito claras das baixas camadas médias em relação à industrialização advém do mesmo temor frente à pauperização proporcionada pela política oligárquica de socialização das perdas. Não existe porém um programa coerente de transformação econômica e social. O nacionalismo tenentista é, em última análise, uma resposta tipicamente militar ao mal-estar social das baixas camadas médias numa conjuntura de crise do capitalismo agrário-mercantil.

A revolução de 1924 vai ser marcada pela coexistência dessas duas "alas". Seu fracasso e a repressão oligárquica não impediram o desenvolvimento da tendência nacionalista, tornando-se o principal fator do desencadeamento da revolução de 1930.

No quadro dessa revolução encontram-se juntas, pela última vez, as duas "alas" tenentistas. Se suas aspirações não eram as mesmas, ambas, no entanto, concordavam com a

necessidade urgente de derrubar o governo federal através da intervenção armada.

Uma facção minoritária desse movimento, liderada por Luiz Carlos Prestes, vai assumir uma postura de esquerda mais radical, ligando-se ao Partido Comunista e ao movimento operário. Essa fusão vai fazer com que parte do tenentismo se desligue das aspirações das camadas médias e se junte às classes populares. No entanto, isso não vai descaracterizar sua atitude tipicamente militar e golpista.

O mais importante da revolução de trinta é o fato de ela ter criado as condições, através da destruição do sistema político oligárquico, de se instaurar um novo sistema político, capaz de articular de forma diferente as classes sociais.

A revolução de trinta se inicia com o movimento político-militar conduzido por uma coalizão política heterogênea contra o bloco oligárquico hegemônico. Seu contexto histórico é o da crise do capitalismo agrário-mercantil brasileiro, cujas contradições haviam sido agravadas e evidenciadas pela crise do mercado mundial.

A crise dividiu a burguesia cafeeira, ficando de um lado a oligarquia hegemônica de São Paulo e o governo federal e de outro lado as dissidências paulistas e as oligarquias dominantes de Minas Gerais, Paraíba e Rio Grande do Sul.

Em outras palavras, a Aliança Liberal definiu-se logo de início como um movimento político oligárquico. Sua

ideologia era o liberalismo oligárquico e seu programa eleitoral reencontrava as fórmulas habituais de "regeneração democrática". Daí, portanto, sua aceitação entusiástica por boa parte das camadas médias tradicionais.

No entanto, seu esforço eleitoral fracassou; o movimento de conciliação com o bloco hegemônico se apresentava como a solução usual; mas nem as oligarquias, nem os altos oficiais do Exército podiam esperar ou conter o movimento político-militar conduzido pelos oficiais médios.

Surgindo como a representação política da baixa classe média, fortemente prejudicada pela crise do mercado mundial, os tenentes lutavam pela reestruturação do Estado e das condições sociais vigentes. Seu movimento assume, dessa forma, um caráter revolucionário e antioligárquico que vai levar o alto comando das forças armadas e a Aliança Liberal a buscarem adesão como forma de se manterem a frente do processo decisório.

Além disso, ao destruir o monopólio oligárquico do poder político, o movimento político-militar de trinta criou as condições institucionais indispensáveis à aceleração do processo de industrialização e à constituição de uma nova classe dominante.

Ao centralizar política e administrativamente o Estado, a revolução de trinta cria os instrumentos necessários para a execução de uma política intervencionista e industrializante.

Se por um lado a revolução efetivamente consegue reestruturar o Estado, a participação, no seu interior, das oligarquias dissidentes que compunham a Aliança Liberal vai garantir a não exclusão das oligarquias rurais do novo bloco dominante.

A resistência do poder oligárquico impõe, através do seu poder local e do seu controle sobre certos aparelhos estatais, limites à ação intervencionista e industrializante do Estado central. Assim, se se quebra o monopólio oligárquico do poder político, não se apresenta, em contrapartida, uma conquista da hegemonia pela burguesia industrial.

É verdade que, progressivamente, reduz-se o poder das oligarquias a nível nacional e amplia-se o poder da burguesia industrial. Entretanto, o poder local das oligarquias rurais permanece praticamente intacto, mantendo-se a sua dominação sócio-econômica sobre as massas rurais.

A complexidade do novo bloco político dominante e a ausência de uma força política hegemônica vão estabelecer um equilíbrio instável para o novo Estado e determinar a necessidade de conquista de uma base social de apoio. Como as massas rurais eram dominadas pelas oligarquias, esse apoio deveria ser buscado nas massas urbanas.

Essa procura foi concretizada através de uma política de desenvolvimento baseada num grau de industrialização bastante avançado para o nível de maturidade das relações de classe envolvidas no capitalismo

industrial nascente. Era preciso, portanto, complementá-la com uma política de prevenção de um surgimento precoce das lutas de classe. Isso acaba por resultar numa política que combinava integração e manipulação: o populismo.

Essa política vai ampliar a participação democrática ao reconhecer a presença social da classe operária como agente capaz de influenciar o processo decisório nacional. Mas ao mesmo tempo em que concede à classe operária toda uma legislação trabalhista, o Estado vai desenvolver uma estrutura sindical que impede sua organização corporativa e política autônoma.

O sindicalismo operário torna-se um "sindicalismo de Estado", com seu eixo centrado na necessidade legal de reconhecimento pelo Ministério do Trabalho, no imposto sindical e no impedimento legal de toda e qualquer organização dos trabalhadores que não passasse pelo Estado.

Assim, a classe operária sofre o efeito de um mecanismo complexo, que lhe concede a cidadania mas ao mesmo tempo a priva de qualquer possibilidade de expressão política autônoma.

No contexto de transição do mundo agrário para uma economia industrial, o Estado torna-se o agente político da industrialização, respondendo à pressão popular pelo consumo e pelo bem-estar social, ao mesmo tempo em que "substitui" politicamente a burguesia industrial nascente.

Dessa forma esse Estado consegue, ao mesmo tempo, atender aos anseios das diversas forças que o compõem e

manter essas forças sob controle. É o que vai caracterizá-lo como populista.

A política populista se define como uma política de reforço das estruturas do Estado nacional, resultado da luta contra o Estado oligárquico. Esse reforço, porém, vai se concretizar num contexto histórico preciso, determinando o surgimento de uma especificidade característica, que pode ser percebida em duas dimensões.

De um lado o Estado populista adota uma política intervencionista e industrializante, passando à frente das relações de classe e criando uma burguesia industrial capaz de exercer pressão contínua sobre seus aparelhos e agências.

Por outro lado, o Estado vai regulamentar precocemente as novas relações de classe que surgem, buscando consolidar econômica e politicamente a burguesia industrial nascente. Para isso ele intervém nas relações de classe, integrando politicamente a classe operária, mas privando-a de expressão política autônoma.

A ideologia populista caracteriza-se, então, como uma "ideologia de Estado", representação política da baixa classe média e do operariado em constituição, exprimindo-se através de uma política de industrialização e de integração operária, indicativa de uma etapa de transição capitalista periférica.

O Estado populista se sustenta em um "Estado de compromisso" entre as frações pré-industriais da classe dominante e a burguesia industrial nascente, surgido com o

fim da revolução: de um lado consagrava-se a participação da burguesia industrial no poder político e seu acesso aos instrumentos institucionais de desenvolvimento; de outro, mantinha-se a ordem social no campo, mantendo-se a estrutura de propriedade fundiária e de relações de trabalho.

Esse pacto não impedia, portanto, a luta pelo controle da política econômica do Estado e seus instrumentos de política fiscal, cambial, monetária e de investimentos. A constituição de forças do Estado populista, entretanto, fez com que as medidas adotadas fossem mais favoráveis à industrialização, principalmente devido à crise permanente do capitalismo agromercantil.

Desse modo, o "compromisso" entre o conjunto das oligarquias e a burguesia industrial não significou uma partilha equilibrada dos instrumentos de política econômica entre a agricultura de exportação e as forças políticas da industrialização. Todas as tentativas restauradoras dos grupos agrário-exportadores resultaram em fracasso. No entanto, sua ação serviu para manter o Estado populista numa situação permanente de equilíbrio instável.

Aliás, esse equilíbrio instável decorre do fato de que a política populista não coincide inteiramente com os interesses específicos de nenhuma classe dominante, o que acaba por resultar numa luta constante pelo seu controle. Essa luta vai se tornar uma fonte permanente de instabilidade, juntamente com a possibilidade de ascensão

política real da classe operária, dada a sua integração ao Estado.

É verdade que a política populista retirou da classe operária a possibilidade de uma política autônoma; mas ela não conseguiu impedir o surgimento, em determinadas conjunturas históricas, de uma pressão operária real, voltada diretamente para as estruturas do Estado e que não podia ser ignorada, pois isso resultaria num enfraquecimento da própria base social de apoio do Estado.

Essa incapacidade do populismo em impedir a ascensão política das classes populares vai afastá-lo da classe dominante, implicando na sua rejeição e em sua posterior crise.

A classe média não vai responder ao populismo de forma unitária. Enquanto a classe média tradicional se posiciona ao lado das velhas oligarquias, como forma de recuperar seu antigo prestígio social e político e evitar sua proletarianização, as baixas camadas médias vão se constituir numa das bases do apoio ao populismo e integrar o movimento sindical, formando o chamado "sindicalismo médio de Estado".

Por não vivenciarem a fundo a exploração capitalista, as baixas camadas médias direcionam seu esforço sindical não contra a empresa capitalista em si, mas de modo a pressionar o Estado para que este atenda suas reivindicações. Essa diferenciação em relação ao sindicalismo operário é reforçada pela proibição estatal de

organização horizontal dos trabalhadores urbanos, acabando por consolidar a estratificação social que separa trabalhadores manuais dos trabalhadores não-manuais, mantendo a separação entre baixa classe média e operariado.

Tal separação advém do medo, marcante nas baixas camadas médias, da proletarização. Esse sentimento vai determinar limites à sua orientação política, gerando hesitação e oposição às conjunturas favoráveis à classe operária.

O fim dos anos 50 e o início dos anos 60 vão marcar a crise final do populismo, resultando no movimento político-militar de 1964. Essa crise se insere numa conjuntura de limitação da soberania do Estado em função das relações entre a economia nacional e o capital internacional, além de constituir um dos reflexos do processo de metamorfose da "antiga classe média" (aquela de que temos tratado até aqui) na "nova classe média".

Esse processo pode ser caracterizado como uma redefinição de valores e aspirações tradicionais da classe média, fruto da industrialização que se realiza, e seu conseqüente alinhamento com os valores e aspirações da burguesia industrial.

A limitação da soberania do Estado frente ao capital externo resulta num movimento nacionalista de luta contra o imperialismo. Se esse nacionalismo não encontra apoio da burguesia industrial, por não corresponder aos interesses que essa classe identifica como os seus (aliás,

muito pelo contrário), ele vai se converter na expressão política concreta de ascensão da classe operária.

A identificação crescente do Estado populista com essa classe, somada à exaltação dos temores da "guerra fria", vai resultar numa exacerbação do sentimento anti-proletário de uma parte das camadas médias.

Criam-se, então, os componentes necessários para derrubar o Estado populista. De um lado, a identificação entre a "nova classe média" e a burguesia industrial é reforçada por aquele sentimento anti-proletário, minando uma das bases de apoio do populismo.

Por outro lado, a bipolarização mundial instaura o terror ao "perigo vermelho", representado principalmente pelo movimento operário, produzindo o apoio necessário à ação político-militar, baseada num nacionalismo que se apresenta sob a forma de "ideologia da segurança nacional".

A primeira reação ao regime que se instala vem dos movimentos de esquerda, liderados pelo operariado e pelo movimento estudantil. Essa composição vai determinar uma orientação no sentido de contestar o capitalismo imperialista que era imposto pela força.

A repressão resultante se utiliza da violência como meio de conter as sucessivas manifestações populares de rua. O sucesso desta repressão vai reduzir drasticamente esse tipo de manifestação (principalmente em termos de movimento estudantil) já no fim da década de 60.

A isso se soma o início do "milagre" e a consequente expansão econômica, absorvendo boa parte da população em seu desenvolvimento. O resultado é um relaxamento das tensões no início dos anos 70.

Todavia, o ciclo expansivo não se sustenta por muito tempo. A opção de manter o desenvolvimento passa pela concentração de renda, arrocho salarial e fortalecimento das condições estruturais responsáveis pela miséria e degradação social.

Apesar disso, a facilidade de empréstimos externos permite ao país manter o crescimento econômico, garantindo a sustentação dessa opção excludente através do apoio político da classe dominante e de boa parte da classe média (principalmente as camadas melhores posicionadas socialmente). É preciso dizer que efetivamente essas classes obtiveram melhorias tanto a nível social como em termos econômicos durante esse período, passando por um considerável processo de ascensão.

A contrapartida disto é que as classes populares vão pressionar pelo fim da ditadura. O Estado militar havia derrotado o "perigo vermelho". Não havia, portanto, razões para que ele continuasse no poder. Além disso, o retorno à democracia permitiria tentar reorientar a política econômica excludente.

Enquanto o crescimento econômico se mantém a ditadura encontra meios de se sustentar, respondendo aos protestos através da repressão e de promessas de "abertura

política". Vale dizer que a repressão aqui já não é a mesma dos anos 60. Seu alvo principal não são as massas, mas seus líderes. A repressão se torna mais "pessoal" identificando os "comunistas" no seio da sociedade e tratando de extirpar esse mal.

No entanto, a crise no final dos anos 70 vai mudar esse panorama. A negociação junto aos credores externos acaba por tornar crítica a posição do Estado. A grave crise econômica e o ajuste recessivo exigido corroem suas bases políticas de apoio, acirrando-se a pressão pelo retorno das instituições democráticas.

Os primeiros anos da década de 80 irão marcar a luta pelas eleições diretas para Presidente da República (já havia se estabelecido eleições para os cargos executivos menores a partir de meados dos 70). No entanto, a decisão do Congresso Nacional (apesar da enorme mobilização popular) é pela eleição indireta para aqueles que deveriam coordenar o processo de transição da ditadura para a democracia.

Penso que não se torna necessário aqui rememorar esse momento recente da história do país. A fraqueza política dos coordenadores da transição foi um dos responsáveis pelos rumos das eleições diretas em 90. É disto que trataremos a seguir.

2 - MARKETING POLÍTICO NO BRASIL

Podemos notar, pelo que foi descrito anteriormente, algumas características que se perpetuam na história política do país. Em primeiro lugar, temos um processo político caracteristicamente excludente. Ao longo dele manteve-se de fora boa parte da população através da interdição do voto aos analfabetos (alterada somente a partir da eleição presidencial de 90).

Mesmo as classes populares que participavam do processo político o faziam de maneira restrita. No meio rural, os proprietários de terra "legitimavam" sua dominação através da manipulação dos votos dos trabalhadores rurais, tanto via pressão econômica e social como via processo eleitoral. A instalação do Estado populista não altera a estrutura do campo, em função do "compromisso" estabelecido.

Nas cidades, a situação não era significativamente diferente. A falta de personalidade própria da burguesia industrial não permite que ela se posicione como líder das camadas urbanas durante as primeiras décadas da república.

Ignorado durante toda a Primeira República, o movimento operário adquire capacidade de expressão no populismo apenas através do Estado. Seus sindicatos são controlados e sua força é mais conjuntural que efetivamente resultado de um processo de conscientização de classe.

A classe média, por sua vez, não consolida uma representação própria e homogênea. Enquanto a classe média tradicional busca afinidades com os proprietários de terra e com os grupos mais conservadores, as baixas camadas médias vão constituir um movimento difuso, que luta contra um sistema excludente. O populismo vai ampliar sua participação, mas a inexistência de um projeto próprio bem-estruturado vai levá-la a movimentos pouco organizados.

O movimento de 1964 é resultado de toda uma conjuntura específica, de transformação da classe média e de um alinhamento "necessário" a nível internacional. Seu resultado acaba por restringir ainda mais a pouca experiência política do país.

O regime militar vai reprimir as manifestações políticas contrárias e garantir seu apoio através de um crescimento econômico baseado na concentração da renda e na exclusão de boa parte da população dos resultados obtidos. A luta por melhores condições acaba se tornando uma luta contra a própria ditadura.

Desse modo, o retorno às instituições democráticas vai ser encarado como uma meta em si e sua obtenção se torna a consagração de uma luta histórica. É assim que o processo político passa a ser visto: a conquista do direito de votar.

Para a maior parte da população isso constitui um avanço nunca antes experimentado, em termos de participação política. Sua conquista releva a níveis menos importantes questões essenciais como representatividade e fiscalização

dos eleitos. Cria-se uma mentalidade totalmente favorável à estruturação do marketing político.

A pequena experiência política se reflete na sua estrutura partidária pouco clara. No Brasil também se estabelecem as burocracias partidárias; elas são a resposta a uma necessidade administrativa que surge com o desenvolvimento partidário. O problema é que, no caso brasileiro, isso se dá sobre uma estrutura que representa, essencialmente, os interesses da classe dominante.

As demais classes sociais ou são impedidas de participar do jogo político ou são absorvidas nesses partidos, não sendo, portanto, efetivamente representadas. Além disso, a inconstância dos processos eleitorais democráticos faz com que se quebrem etapas no desenvolvimento das relações eleitor-partido.

O resultado é que se expõe um cidadão pouco acostumado ao processo eleitoral a uma propaganda que tem padrões muito mais elaborados. Em outras palavras, a retomada da democracia acontece através de eleições que são, em essência, uma disputa entre profissionais de comunicação: o mais eficiente vence.

Mesmo durante a ditadura, onde durante muito tempo valia o bipartidarismo, o alinhamento entre eleitor e partido não era definitivo, mas principalmente conjuntural. Será nesse terreno que, a partir das eleições presidenciais de 1990, ficará claro para todos a funcionalidade imprescindível do marketing político no processo eleitoral.

Como todo o resto, o caso brasileiro torna-se particularmente crítico em função da situação sócio-econômica precária do país. O acesso limitado à informação leva a maior parte dos eleitores a serem conduzidos pelos interesses daqueles que controlam a indústria cultural. Como esses interesses são os da elite dominante, o processo político brasileiro leva à manutenção da estrutura existente.

Mas não é só isso. O baixo nível de informação da maior parte da população não permite uma postura crítica por parte das pessoas. Se a indústria cultural já conduz naturalmente à apatia, sem um anteparo obtido através de outros meios o indivíduo se torna muito facilmente manipulável. A influência da indústria cultural, e de tudo por ela veiculado, é maximizado e resulta no seguinte: vota-se de acordo com a propaganda que surte mais efeito.

Além disso, há o fato, bastante conhecido, de se votar na figura da pessoa, do político, e não de acordo com filiação partidária, em função da contínua transformação por que passam os partidos.

Nesse panorama, o desenvolvimento do marketing político torna-se indispensável ao processo político. Candidatos são vendidos de forma a atrair o maior número possível de "consumidores". Forma-se, em pouquíssimo espaço de tempo, uma estrutura complexa, composta por inúmeras empresas e profissionais altamente especializados nas técnicas necessárias a esse tipo de venda. Constitui-se um

setor de atividade econômica sólido e que tem perspectivas de crescimento no futuro.

Para comprovar e exemplificar essa situação recolhemos alguns dados relativos à região de Campinas que mostramos a seguir.

3 - MARKETING POLÍTICO EM CAMPINAS

Para entender o que significa o setor de marketing político na região de Campinas vamos compará-lo ao setor do qual ele faz parte, o setor terciário e, mais especificamente, ao setor de propaganda da região.

Em primeiro lugar, é importante dizer que Campinas responde por mais de oitenta por cento do setor terciário da região desde a década de setenta (83,5 nos anos setenta e 80,3 nos anos oitenta). O setor de propaganda na região é bastante desenvolvido, contando com cinquenta e oito agências atuantes, das quais cinquenta se localizam em Campinas. A média de funcionários é de vinte e cinco, sem contar o pessoal ligado à administração.

A receita operacional líquida média é de duzentos e cinquenta mil cruzeiros reais, que corresponde a aproximadamente 0,3% do setor terciário da região. O crescimento médio anual de 1992 foi de +3,25%, o que corresponde a um crescimento em relação ao ano anterior

(-4,12%). Esses dados não são oficiais.

Vale a pena destacar ainda que existem agências que atuam na região com significativa expressão nacional. É o caso da LOGUS PROPAGANDA, posicionada em trigésimo nono lugar no ranking nacional do balanço anual elaborado pela GAZETA MERCANTIL.

Obtendo-se o universo com o qual estamos trabalhando fica mais fácil dimensionarmos o setor de nosso interesse, o de marketing político. Procuramos determinar que parcela das agências da região atua (ou já atuou) nesse setor. E o que se observa é um número bastante expressivo: cerca de um terço das agências (dezessete, em termos absolutos) de propaganda.

É preciso dizer, contudo, que a grande maioria não atua frequentemente, limitando-se a poucas ou únicas participações. Das dezessete agências mencionadas acima, menos da metade (apenas oito) atua de forma regular e tem pessoal realmente especializado em assessoria política.

As outras, ou só atuaram uma única vez, ou não foram responsáveis diretas pela coordenação de campanhas, mas apenas pela elaboração de uma parte delas. Essas agências atuaram prestando algum tipo de serviço específico, criando programas para veiculação em emissoras de rádio e/ou televisão.

As oito agências citadas acima são as seguintes: ALTERNATIVA PROPAGANDA, CLASS PROPAGANDA, DINÂMICA COMUNICAÇÕES, DPA D PÁDUA PROPAGANDA, LOGUS PROPAGANDA,

MARK-UP MARKETING E COMUNICAÇÃO SOCIAL S/C LTDA e PACK DOHNE PRODUÇÕES PROPAGANDA ASSESSORIA EM MARKETING.

Todas elas já atuaram em campanhas, realizando, no mínimo, três delas. A DPA D PÁDUA PROPAGANDA foi a que mais realizou campanhas: seis ao todo. A ALTERNATIVA e a CLASS realizaram, cada uma, três campanhas. A MEGA realizou quatro e participou de uma, não sendo responsável por sua coordenação. A MARK-UP realizou três e participou de mais uma. As outras três (LOGUS, PACK DOHNE e DINÂMICA) realizaram, cada uma, cinco campanhas.

Outro fato importante que merece destaque é o grande número de profissionais que atuam no setor de marketing político sem estarem ligados a nenhuma agência em particular.

São publicitários e jornalistas que, atraídos pelos altos salários oferecidos pelas campanhas, atuam prestando assessoria, até mesmo para administrações públicas. Sua dispersão não permite uma quantificação precisa, mas sabemos que eles respondem por uma parte significativa deste setor.

Para dar uma idéia dos recursos envolvidos nesta área, colhemos alguns dados sobre os salários pagos pelos comitês eleitorais aos profissionais envolvidos nas campanhas. Os valores são de outubro de 1990 e correspondem a uma média nacional, divulgada pela revista IMPRENSA No 36:

DIRETOR GERAL DE TV

10 a 20 MIL DÓLARES/MÊS

EDITOR

7 MIL DÓLARES/MÊS

EDITOR DE IMAGEM	5 MIL DÓLARES/MÊS
CINEGRAFISTA (EXPERIENTE)	4 MIL DÓLARES/MÊS
CHEFE DE REDAÇÃO	1 MIL DÓLARES/MÊS

Como se pode notar, os valores são bastante significativos. As expectativas daquela revista eram de que eles deveriam crescer mais ainda com as eleições que se seguiriam.

A proximidade agora das eleições gerais em 1994 para presidente, governador e representantes do legislativo, tanto estadual quanto federal, somada às restrições à propaganda dos partidos que as discussões no Congresso Nacional pretendem impor, devem estimular enormemente o setor de marketing político nacional.

Isso porque, em primeiro lugar, a concorrência será maior entre os candidatos aos cargos menores, que devem ter mais tempo nos programas dos partidos. Sua propaganda deve, portanto, ser melhor elaborada.

Além disso, a proibição aos partidos de mostrarem cenas de seus comícios vai exigir que eles desenvolvam outra forma de atrair a atenção do público que assiste a seus programas de rádio e televisão. Isso deve ser feito através de maior utilização do setor de marketing político. As expectativas são, por essa razão, as melhores possíveis.

CAPÍTULO 4 - CONCLUSÕES

O objetivo que nos propusemos ao realizar esse trabalho foi procurar compreender, da forma mais precisa possível, uma das muitas faces do desenvolvimento capitalista.

O lado político desse sistema, a forma como se relacionam a sociedade e seus representantes, é definido pelo próprio sistema, através de seus mecanismos internos.

Apesar de nosso trabalho ter tratado desses mecanismos de forma separada, sua atuação não pode ser entendida sem que se tenha em mente que eles operam de forma conjunta, influenciando-se mutuamente.

Sendo assim, no âmbito do sistema capitalista atual é impossível imaginar o funcionamento eficiente do processo político sem se considerar a atuação do setor de marketing político. E deste sem a indústria cultural e a propaganda.

Como já dissemos, a relação entre o marketing político e a propaganda é direta: o primeiro corresponde à utilização racional da segunda, com todo um processo logístico como apoio.

A relação com a indústria cultural não é tão direta, mas é decisiva: ela é responsável não só por uma divulgação eficiente e em larga escala das mensagens elaboradas pelo setor de marketing político, mas, principalmente, por um estado de espírito que permite a

aceitação "fácil" dessas mensagens.

Em contrapartida, a atuação do marketing político vai direccionar o processo de escolha dos representantes da sociedade, de tal forma que as condições necessárias ao bom funcionamento da indústria cultural seja garantido.

Todo esse jogo de forças acaba por resultar na manutenção do sistema vigente, que encontra condições favoráveis para o funcionamento de suas outras partes.

Vimos também um panorama de como todo esses mecanismos operam no modelo brasileiro, com todos os seus condicionantes característicos.

Aqui a indústria cultural é mais poderosa que em outros países. Temos a quarta maior rede de televisão do mundo atuando de forma quase monopólica sobre uma massa de marginalizados, famintos, analfabetos. Além disso, as poucas outras grandes organizações que estão envolvidas nesse processo trabalham de forma conjunta para reduzir a entrada de novos concorrentes no setor.

A partir daí desenvolve-se um processo político bizarro, onde os interesses das elites dominantes são continuamente defendidos em detrimento da maior parte da população. Formam-se partidos ideologicamente pouco definidos, compostos em sua maior parte por membros das elites sem nenhuma fidelidade partidária.

A baixa representatividade que se instala acaba por potencializar a atuação do setor de marketing político, pois não há vínculos sólidos entre os partidos e os eleitores,

ficando essa relação cada vez mais centrada na figura do candidato e no processo eleitoral.

A atitude passiva criada pela indústria cultural e maximizada pela situação sócio-econômica precária da maior parte da população vai levar o cidadão a se contentar com o ato de votar. Elimina-se qualquer possibilidade de haver uma cobrança real por parte da sociedade daqueles que ela escolheu. Isso é reforçado pela trajetória da história política do país.

Poderia se pensar em meios de alterar essa situação. Talvez o mais eficiente fosse realizar amplos programas sociais que reduzissem os quadros de miséria da população. Os meios de comunicação de massa têm uma capacidade de convencimento e alcance que possibilitariam campanhas a nível nacional. Mas esses meios são controlados por grupos que defendem os interesses da classe dominante. Talvez o mais eficiente fosse conseguir, primeiro, convencer a elite brasileira a mudar seu papel na sociedade.

Nesse quadro, o que pode se esperar é a manutenção e ampliação do sistema vigente. Os dados comprovam a solidez do setor de marketing político e o futuro leva a esperar o seu crescimento.

BIBLIOGRAFIA

- ADORNO, T. W. . " A indústria cultural" . in COHN, G., (org) . *Comunicação e Indústria cultural* . São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1977
- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento . *A Embalagem do Sistema - A Publicidade no Capitalismo Brasileiro* . São Paulo, Livraria Duas Cidades, 1986
- FIGUEIREDO, C. . *Técnicas de Campanha Eleitoral* . São Paulo, IBRASA, 1986
- GRAMSCI, A. . *Materialismo Histórico y Existencia* . México, Ediciones Roca, 1973
- MICHELS, R. . "As tendências burocráticas das organizações partidárias" . in *Política e Sociedade* vol. 2 , São Paulo, Companhia Editora Nacional, 1983
- MOSCA, G. e BOUTHOL, G. . *História das Doutrinas Políticas* . São Paulo, Zahar Editores, 1980
- OFFE, C. . *Problemas Estruturais do Estado Capitalista* . Rio de Janeiro, Edições Tempo Brasileiro, 1984
- SAES, Décio . *Classe Média e Sistema Político no Brasil* . São Paulo, T. A. QUEIROZ, 1985

TCHAKHOTINE, S. . . . *A Mistificação das Massas pela Propaganda Política* . . . Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira S.A., 1967

TEIXEIRA, Coelho . . . *O Que é Indústria Cultural* . . . Coleção Primeiros Passos 5a edição, São Paulo, Editora Brasiliense, 1981