

## PREFÁCIO

**É** com grande satisfação que apresento ao leitor este fascinante livro de meu amigo Marcelo Serpa, professor do Departamento de Expressão e Linguagens da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e coordenador de seu Núcleo de *Marketing* – Numark. Foi este núcleo que tornou possível realizar sua tese de doutorado, que tem o mérito de incorporar a uma sólida reflexão teórica em Sociologia da Comunicação sua vasta experiência em *marketing* político e em tecnologia eleitoral.

Marcelo foi discípulo e colaborador de Cid Pacheco, um inovador apaixonado pelos conceitos e pelo exercício da profissão que o levou a criar, na UFRJ, uma escola de pensamento e um centro de reflexão inspirados no pensamento pioneiro de Paul Lazarsfeld (e de Gallup) no pós-guerra. A contribuição maior do *People's Choice* (1948, Columbia University Press) e de *Personal Influence* (1955, Columbia University) foi a de rejeitar a tese simplista de que os meios de comunicação manipulam e dominam a opinião pública, reduzindo o indivíduo ao simples papel de marionete. E mostrar a importância das características sociais do receptor das mensagens, que funcionam como filtros seletivos, influenciando a preferência do eleitor. Trata-se, portanto, de decifrar e analisar os princípios e regras de um sistema de transmissão que conecta o polo emissor ao polo receptor por de uma série de intermediações, especialmente nas sociedades urbanas, democráticas e de massa, nas quais o processo de escolha do governante é baseado em ampla consulta popular.

Relembra Marcelo que, segundo a teoria, o público votante por natureza é avesso à política, em sua maioria, desconfiado, indiferente ou

apático, postergando sua escolha para a última hora. A interferência do *marketing* ocorre a partir daí, induzindo a escolha do candidato dentro de um mercado eleitoral que oferece opções e que se comporta de maneira volátil, procrastinadora, sempre sujeito à influência da sedução, da emoção e da espetacularização. A intermediação atua, a partir do polo emissor, por mensagens publicitárias curtas e de grande impacto, cheias de emocionalidade, atentas às oportunidades do momento e dotadas de alta repetição e frequência.

A visão do *marketing* político é, por sua natureza, despolitizada, mas cheia do glamour inerente à sociedade de consumo, na qual o político é um “produto” a ser escolhido como parte integrante do processo eleitoral de massa. A tese foi pioneiramente testada nas campanhas eleitorais brasileiras pela JMM, à qual estava associado Cid Pacheco, antes mesmo da campanha de John Kennedy, em 1960, que introduziu o *marketing* político nas eleições presidenciais americanas.

Estes princípios já estavam sendo testados pela JMM na campanha para prefeito de Belo Horizonte, e, logo em seguida, na campanha para o governo de Minas, com Cid Pacheco no comando do *marketing*, quando Magalhães Pinto conseguiu derrotar Tancredo Neves. Em tempos mais recentes, podemos identificar inúmeros êxitos da dupla Cid–Marcelo, culminando com a participação nas sucessivas eleições de Hugo Chávez, de 2004 a 2013, na Venezuela. Foram eleições competitivas nada fáceis, nas quais houve competição ferrenha, com uma derrota e inúmeras vitórias que, em geral, oscilaram entre os 50 e 60% dos votos.

É sobre esta experiência de Eleições Espetaculares que se concentra o debate que, certamente, irá provocar uma boa polêmica. As questões centrais que o livro aborda merecem debate, a principal delas tendo a ver com a natureza e o futuro da democracia nas sociedades de massas em que vivemos. As brilhantes teses de Lazarsfeld, dos anos 1940 e 1950, precisam ser atualizadas em um debate cujo foco deve ser a crise política atual marcada pela incorporação do *marketing* político – e de seus custos elevados – como fator hegemônico na consolidação dos blocos de poder.

São visíveis e criticáveis os excessos do Estado Espetáculo e da manipulação midiática, em detrimento das intermediações que deveriam democraticamente formar a opinião. Um poder Executivo forte cada vez mais se alimenta do *marketing* do qual se torna muitas vezes dependente e omissivo, mascarando o papel do poder financeiro e do mercado diante dos temas de interesse comum, coletivo.

Nas campanhas brasileiras, o reinado do *marketing* acaba fortalecendo excessivamente o Poder Executivo – por meio dos partidos maiores e de suas alianças para controlar o tempo de televisão. Em posição subordinada e subalterna, encontra-se o manipulável Poder Legislativo, em desgaste crescente. O futuro da democracia vai depender, portanto, da capacidade de regeneração da democracia representativa atingida pelo descrédito que se estende contra os políticos e o poder parlamentar na Itália, nos Estados Unidos, na França. Configura-se, assim, uma capacidade inercial de resistir a mudanças, acentuando o *antiglamour* do corpo de representantes do povo, em geral paralizado pela mediocridade, a omissão e a impotência.

Como usar o *marketing* político para resolver os grandes problemas que afligem a sociedade, e que respostas ele poderá oferecer à hostilidade que o Legislativo hoje desperta, no Brasil e em outros países do mundo? O livro procura qualificar uma solução de aprofundamento democrático a partir de uma frágil e ainda incipiente democracia direta.

Mas precisamos também explorar melhor algo que Lazarsfeld e seus associados nos ensinaram há mais de cinquenta anos: o papel crucial dos formadores de opinião. Quem são eles, como informá-los melhor, e como podem influenciar outras pessoas? Lideranças e ativistas sociais costumam atuar solitariamente “pela borda”, inovando em matéria de ideias e comportamentos, como uma espécie de forma alternativa, de “guerrilha da mudança”.

Se a influência das lideranças intermediárias comprovadamente vale para atos corriqueiros como os de comprar uma máquina de lavar, consultando antes o vizinho, deve valer também para a tomada de decisões políticas de interesse público, sujeitas à difusão de simpatia que nasce de baixo para cima e pode contagiar positivamente os que votam – embora

tal constatação não os impeça, em princípio, de serem “capturados” pela adesão dos candidatos em busca de voto.

Quanto à polêmica venezuelana que o livro provoca, ela inevitavelmente dividirá os que são hostis e os que são simpáticos ou ardorosos defensores do chavismo. Para além das convicções ideológicas, polarizadas em uma campanha que ocorre simultaneamente ao lançamento do livro, cabe entender a natureza e a profundidade deste movimento de massas que se autodefine como “bolivariano”, e que se alimenta do próprio Estado, tendo chegado a alterar o nome do país na própria Constituição. Cabe também estudar melhor a composição de seus adversários, suas fontes de poder, seus aliados, tanto quanto seus desdobramentos futuros. O que será do chavismo sem Chávez? Eis a pergunta que aguarda respostas que vão além do próximo resultado eleitoral.

O fenômeno venezuelano é vasto e complexo, e muitas coisas o livro nos ensina, não apenas sobre a Venezuela, mas sobre nossos países com baixo nível de renda e educação. Se o eleitorado é, em geral, indiferente e apático em países altamente desenvolvidos, o que esperar de um mercado eleitoral com 96% de pobres, pouco educados e excluídos, cuja moeda de troca é a melhoria imediata de suas péssimas condições de vida? Que linguagem política seria capaz de capturar esta maioria silenciosa que só conhece a linguagem das carências, do distributivismo e do sentimento de injustiça?

O livro não pretende responder a tais perguntas, mas o mote do chavismo parece ter sido o inconformismo contra o excesso de concentração de riquezas do petróleo, apropriado por meio do próprio Estado em favor de privilegiados rentistas (*rent seeking*). Nesse sentido, o chavismo é apenas uma manifestação de populismo retardatário que a América Latina viveu intensamente entre os anos 1930 e 1950, no Brasil de Vargas, na Argentina de Perón, ou no México de Cárdenas.

Em países que temporariamente dependem de fartos recursos primários que geram muita riqueza, como foi o caso da Argentina de Perón com a carne, o trigo e o petróleo, e agora com a Venezuela movida a petróleo, como quarta produtora mundial dentro da Opep, o surgimento de uma liderança carismática que pretenda integrar ao Estado

de Bem-estar as maiorias pobres é uma situação previsível. Fica evidente que a construção incompleta do Estado Nação iniciada por Simon Bolívar alimenta o mito do Estado nacionalista e popular, apoiado nas corporações militares e no aparelho de Estado (como Perón) que se encarrega de iniciar a distribuição de riquezas até que se esgote sua capacidade de financiar o distributivismo. É uma realidade que os indicadores sociais tiveram franca melhoria na Venezuela de Chávez. Mas como mantê-los?

Quando este populismo – que é um regime de transição antioligárquica, com fortes doses de nacionalismo patriótico, fervor popular e dirigismo de Estado – consegue preparar a chamada modernidade econômica, superando o regime de monocultura exportadora, pode-se dizer que esta transição foi um grande sucesso. Este foi o exemplo de Vargas. Temo que este não seja o caso atual da Venezuela, cuja economia permanece totalmente dependente do petróleo e do governo, não conseguiu diversificar-se, estando sujeita ao desequilíbrio econômico, fiscal e cambial – com crises de desabastecimento e inflação crescente.

O autor chama a atenção para a permanente instabilidade do poder político na Venezuela desde a Independência. É notória a força simbólica de Simón Bolívar como líder que governou o país por mais de dez anos, e para a fragilidade do Estado-Nação, tão bem explorada pela liderança carismática de Chávez.

É visível que o período democrático mais recente não foi capaz de superar o rentismo do petróleo e suas graves consequências sociais. Devemos, portanto, entender o “bolivarianismo” como a versão mítica e histórica que prosperou também no nacionalismo retardatário europeu – parente indireto do populismo latino-americano –, cuja inspiração fascista representou, em sua época, a voz dos excluídos inconformados com as “trocas desiguais” favoráveis às potências hegemônicas que dominavam a Europa. A pergunta que deixo ao leitor e ao autor é saber se o distributivismo chavista, que tão fundo calou na maioria pobre do país, será também capaz de buscar soluções para superar as debilidades da economia do petróleo, caminhando em direção ao desenvolvimento econômico sustentável.

Meus agradecimentos a Marcelo Serpa por sua participação generosa em minhas campanhas, especialmente na de 2008 e na do Partido Verde no Rio de Janeiro, com Marina Silva, em 2010. Mesmo com a reconhecida falta de recursos, foi importante contar com um brilhante professor e cidadão empenhado em colaborar com os candidatos de opinião e com o aperfeiçoamento político de nosso processo eleitoral.

Minhas homenagens e gratidão a este núcleo de pensamento que é a Universidade Federal do Rio de Janeiro, na qual me formei.

*Aspásia Camargo*

Socióloga, Doutora pela *École des Hautes*

*Études en Sciences Sociales* – EHESS da Universidade de Paris.

Professora da Uerj e da Fundação Getúlio Vargas.