

O Marketing político encarado como agente de progressão da comunicação em política¹

Antónia Cristina Perdigão²

Com o propósito de reflectir sobre algumas das questões que mais se impuseram numa proposta de re-pensamento do marketing político actual, sugere-se, em primeiro lugar, que este tem desempenhado um papel activo e importante ao nível do que se designa por progressão da comunicação em política. Nas últimas décadas, uma das suas características dominantes tem sido a imageficação (política) e contribuiu para reforçar o critério dos autores que defendem o seu, não unânime, estatuto metafórico. Em segundo lugar, e face ao actual período de transição em que se insere, apresentam-se alguns sinais da sua caducidade e da consequente necessidade de um re-investimento ético-político de modo a que o seu espaço, em termos políticos e comunicacionais, se possa revestir de uma nova significação e contribuir para o necessário rejuvenescimento da representação democrática.

1. A Imageficação e o seu Significado Social e Político

Designa-se por imageficação a cultura comunicacional que se caracteriza pelo domínio da imagem sobre a palavra ou do ver sobre o pensar. Ou seja, pelo domínio do *pathos*, entendido como (apelo à) emoção, aos afectos e ao desejo, sobre o *logos* encarado no seu sentido restrito de palavra, razão ou pensamento³. O seu *ethos*, carácter ou disposição (modo de ser), parece residir precisamente na ausência desse *logos*, ou, o que significa o mesmo, ter-se eclipsado sob o domínio do sugestivo e da atractividade instantânea, irreflectida e efémera.

Superado o paradigma cartesiano, é como se a cultura pós-moderna reagisse ao solipsismo do *cogito* através de um solipsismo do *pathos*. Neste sentido, a imagem não contém o actor social ou o actor político já que ele é expurgado pelas várias silhuetas

de si mesmo que dissimulam a sua intencionalidade inicial. A disseminação massificada e liberalizada propõe aos actores sociais que eles se anulem como *persona* face à sua imagem e, de um modo geral, o desafio parece ser aceite. A ubiquidade das imagens é profundamente dissimuladora na medida em que a “presença” corresponde ao eclipse (que se impõe, mas não se diz) do *logos* e a uma certa subversão do *ethos* pelas características da própria disseminação. O modelo da transparência parece dissimular inevitavelmente a opacidade do seu interior que se tornou ausência de ser num contorno inabitado. Assim entendido, sugere-se que a sua dialéctica é, então, de supressão (do *logos* e do *ethos* pelo *pathos*) e de dissimulação (da opacidade pela transparência).

Na “era” da inteligência emocional⁴, a imageficação encarada apenas como cultura da(s) imagem(s) representa, por si mesma, o esvaziamento da própria emoção empobrecida como estimulação do sentir a partir do ver, e do emocionar a partir de um reflexo puramente condicionado ao mimetismo e à repetição. O jogo do consumo procura a emocionalidade, não a emoção. Neste jogo, a imagem é criada para ser procurada como consumo e não tanto como experiência estética ou reflexiva.

A ideia de imageficação política, por sua vez, vem responder ao contágio generalizado do processo de imageficação enquanto fenómeno profundamente a-crítico e a-reflexivo. As características do processo de profissionalização do marketing político, ao longo do século XX, para ele muito contribuíram.

O universo político é emblemático, a nível histórico, de momentos elegíveis com base no domínio da imagem sobre a palavra sem que se lhe tivesse atribuído o epíteto de imageficação ou imageficação política. É que em nenhum desses momentos o homem se confrontou com uma tão grande ausência de si mesmo como ser ético. O actor político

parece adaptar-se cada vez mais ao modelo de cidadania consumista em que, na nossa perspectiva⁵, o cidadão parece ser secundário em relação ao seu próprio custo. O poder como dominação parece ter-se deslocado para a ditadura da imagem no sentido em que, como refere Manuel Castells⁶, o que é determinante já nem é o estar na televisão, mas o não estar, porque o que não existe na televisão, não existe.

2. O Marketing Político e a Progressão da Comunicação em Política

Introduzidos os conceitos de imageficação e imageficação política, propõe-se agora a ideia de um caminho de interpretação da proximidade a que se passou a assistir entre estes e o marketing político moderno.

Quase nada é pacífico no que diz respeito ao marketing político. A começar pela sua terminologia, a sua definição e a sua “história”⁷. O único aspecto que parece reunir consenso e unanimidade prende-se com a sua inscrição no espaço. O conjunto dos diferentes fenómenos políticos e comunicacionais que ele designa tem sido reconhecido e aceite por todos na sua circunscrição ao interior das fronteiras dos países democráticos ocidentais⁸. Neste sentido, a sua emergência foi favorecida por um espaço político⁹, e não tanto por um espaço geográfico.

Em resposta a uma preocupação hermenêutica, o marketing político será, antes de mais, perspectivado como fruto do seu *contexto*. Desta forma, a principal referência deixa de ser a da sua “história” para passar a ser a da sua progressão. O que se procura não é tanto a sucessão e o encadeamento dos diferentes momentos da sua evolução, mas sim o sentido que ele teve em cada um desses momentos e a forma como cada um deles contribuiu para a sua compreensão. Ou seja, de que modo(s) a procura das “origens” do marketing político nos leva ao encontro de diferentes sentidos e momentos do próprio homem na sua condição de ser-com-os-outros-no-mundo.

Não se trata, portanto, aqui, de expor ou discutir diferentes modelos de marketing político¹⁰, nem os diferentes critérios que fundamentam as suas diferentes definições¹¹, nem tão pouco os diferentes tipos de marketing político que se podem admitir¹².

Neste sentido, propõe-se um desdobramento da progressão do marketing político em três grandes gerações, a embrionária, a de profissionalização e a de expansão, cada uma das quais é intermediada em relação à seguinte por um período de transição e recontextualização. Tão fundamental é aquilo que as distingue como o que as aproxima. Acima de tudo, é à luz desta distinção que os conceitos de imageficação e imageficação política conquistam o seu peso e a sua importância.

2.1. Sobre a Ideia de Uma Geração Embrionária do Marketing Político

A admitir-se, esta primeira geração de marketing político tem início na cultura clássica e a sua influência mantém-se até à chegada da «Galáxia de Gutenberg»¹³, altura em que o mundo ocidental entra num período de transição que termina nos inícios do século XX, com o começo da geração seguinte.

É entendida como “embrionária” por ser durante este intervalo de tempo que emerge a afirmação, o recurso e a promoção de um conjunto fundamental e decisivo de diferentes técnicas e estratégias de comunicação, em sentido lato, que têm suportado, mantido e promovido a comunicação em política ao longo do tempo e que, consequentemente, estão também na base do que se designou depois, e ainda hoje, por marketing político moderno.

Pode dizer-se que a ideia desta geração se revê na tese segundo a qual o marketing político sempre existiu¹⁴. Propõe-se a ideia de que as condições políticas e institucionais necessárias à existência do marketing político, o modelo democrático e os seus pressupostos, tiveram a sua primeira concretização na *Polis* grega. De facto, em termos políticos, Atenas representa a génese. Foi aí que, no período que tem início no século V a.C., se deu «a invenção da política»¹⁵ e teve origem tanto a ideia ocidental da cultura¹⁶ como a própria democracia pluralista ocidental cujo critério é a existência de eleições livres. Este, por sua vez, pressupõe a concretização de três condições: a liberdade de candidatura, a liberdade de sufrágio e a liberdade de escrutínio. Naquela

altura, estas condições estavam presentes no ideal de *isonomia*, que designava a igualdade perante a lei, e de *eleuteria* ou igualdade política cuja essência residia simultaneamente na *isocratia*, a igualdade de poder ou de direito de participação, e na *isogonia* que se referia à igualdade de voz ou de direito de expressão. A este ideal subjazem já, portanto, os dois princípios democráticos fundamentais: o da maioria, que equivale ao ingresso da massa na actividade política; e o da igualdade perante a lei conducente à noção de cidadania reconhecida como vínculo social. Além disso, a lei, que não dispensa um ideal político de justiça, remete para a experiência da prática política através da *criação* das leis (e não apenas do seu cumprimento).

Esta concepção da “gestão da vida pública”, de todos, por todos e para todos, tornou inevitável a promoção e a fundamentação de técnicas e estratégias comunicacionais de que temos vários testemunhos¹⁷ retomados e continuados posteriormente pela cultura romana¹⁸. A herança que nos ficou deste período é riquíssima e mantém-se actual em inúmeros aspectos¹⁹. Uma parte importante do que constitui o marketing político actual consiste precisamente numa recuperação, adaptação e reorganização desta herança em função do contexto moderno e pós-moderno.

Do ponto de vista comunicacional, o *media* da época era a *agora* e, apesar da questão que se prende com a não abrangência da democracia ateniense²⁰, o espaço público era a massa composta pelos cidadãos reconhecidos como membros da sociedade e chamados a *pensar* e a decidir sobre a vida pública. Assim, as exigências de um discurso público persuasor requeriam o ensino e a aprendizagem da sua arte (*techne*), nas suas diferentes formas possíveis. Numa óptica de marketing político moderno, os sofistas que ofereciam publicamente, por dinheiro, o ensino de tal virtude seriam decerto considerados *marketers* ou consultores políticos. Da mesma forma que se designaria por «*media training*» o facto de Demóstenes treinar a sua oralidade pondo seixos na boca²¹. No entanto, de acordo com a concepção grega, qualquer uma destas situações se insere

numa teleologia da educação do espírito, na multiplicidade das suas modalidades, concebida sempre a partir da sua unidade e com base numa formação *realista* que assenta numa ideia geral de cultura ético-política.

Uma das características da retórica clássica é, por exemplo, a importância reconhecida à *imagem* do orador. Contudo, a *paideia*²², impedia, pela sua natureza própria, o desenvolvimento de um processo de imageficação. A ideia grega da formação humana pressupõe sempre a unidade entre o *logos*, o *pathos* e o *ethos*. A *Retórica* de Aristóteles é o seu expoente máximo. Os três meios de persuasão são claramente definidos: as provas de argumentação com verdade (*logos*), as provas para despertar emoção nos ouvintes (*pathos*) e as provas da capacidade de se ser credível que está, ou não, presente no carácter do orador (*ethos*). Em conjunto, formam o raciocínio entimemático e devem ser encarados na sua inter-relação hierárquica: todos eles são provas, ou seja, todos eles, na sua complementaridade necessária, pressupõem em si mesmos um determinado *logos* que os justifica e lhes dá sentido. Por esta razão, caracterizamos a dialéctica que lhe subjaz como sendo dialógica e de reconhecimento²³ na medida em que *a palavra e o gesto são pensados e agidos no seio de uma ética da intersubjectividade* que, apesar de pensada a partir do social, procura ir ao encontro do sujeito.

Da mesma forma que impede a imageficação, esta dialéctica inviabiliza a existência de marketização, mas não a existência de marketing. A necessidade de alargamento dos horizontes citadinos manifestou-se na importância atribuída à entrada de Atenas no mundo internacional, com a economia, o comércio e a política subsequentes às guerras contra os Persas. Se, como refere Domingos Silva²⁴, o termo “marketing” significa, numa perspectiva dinâmica, o que está relacionado com a *troca* e as suas causas, origens, características, intervenientes, desenvolvimentos, consequências e repetibilidade, ele concerne decerto à actividade humana mais antiga até porque, nesse sentido, a primeira troca (falhada, como refere o autor) de que há notícia ocorreu no Paraíso.

2.2. A Geração de Profissionalização do Marketing Político

Este período de desenvolvimento do marketing político colmata o período de transição que sucede a sua forma embrionária. Este, por sua vez, e apesar de transitório, não perde importância. É nele que surge uma nova civilização: a da era tecnológica²⁵. Em traços gerais, pode dizer-se que a descoberta da imprensa viria criar uma fronteira entre a cabeça e o coração. Acentuou as repercussões da descoberta do alfabeto e caracterizou um período de transição entre uma cultura oral e uma cultura visual²⁶. Introduziu a técnica da máquina e as características da uniformização e da homogeneidade que se foram estendendo ao pensamento moderno (individual) e ao mercado de mercadorias e sua distribuição. O novo “estilo” traduzia, portanto, o eclipse da colectividade ante o indivíduo e do homem unitário ante o homem cindido. A memória deixou de ser o único meio de conservar informação e o sentido literal de um texto deixou de ser o seu único sentido. A introdução da tipografia na vida social deslocou a sua estrutura tradicional e o incremento da quantidade de informação veio favorecer uma organização visual do conhecimento. Numa óptica de marketing político, este período de transição culmina no século XIX uma vez que se assiste a uma certa marketização da política pela mão das campanhas presidenciais americanas²⁷.

Decorrido aquele período, parece indiscutível o facto de o seu arranque se ter dado nos Estados Unidos da América, em função de circunstâncias políticas e tecnológicas mais favoráveis. Contudo, de acordo com um critério de profissionalização²⁸, o marketing político moderno surgiu nos anos 30 (1933), no Estado da Califórnia com a criação da primeira sociedade especializada na organização de campanhas de “moldagem” ou “fabricação” da opinião pública e a expressão “marketing político” terá sido usada pela primeira vez em 1956 por Stanley Kelley²⁹. Segundo Michel Bongrand³⁰, que tem como critério a evolução das técnicas de comunicação, o marketing político moderno arrancou em 1936, nos Estados Unidos da América, e em 1965, em França. Philippe Maarek³¹, por sua vez, encara-o como um

procedimento global de comunicação política e, nesta óptica, a campanha de Harry Truman, em 1948, é apontada como a última sem o novo procedimento comunicacional. Se for tida em consideração a cronologia das «idades» propostas por este último, o ano de 1952, nos Estados Unidos da América, dá início à infância do marketing político desta segunda geração que, em França, teria início dois anos depois. É durante esta fase de infância que acontece o primeiro “debate decisivo” (Kennedy/Nixon).

Depois da adolescência e da idade adulta, a campanha presidencial de Bill Clinton, em 1992, trouxe mudanças visíveis na concepção da imagem do candidato³². Consideramos que esta campanha, juntamente com a de 1996, encerra um ciclo de relativo apogeu que designamos de maturidade do marketing político moderno tendo em consideração a “filosofia” desta segunda geração, a saber, a da marketização da imagem e da suplantação do poder da palavra pelo da imagem e do ícone.

No caso português, temos uma sequenciação necessariamente diferente uma vez que no período anterior a 1974 a ideia de um marketing político (que sempre se estruturou com base na liberdade de informação) seria impensável face à vigência da acção propagandística do regime político de então³³. Como chegou tardiamente, tem ainda pouco tempo de progressão e amadurecimento. A riqueza dos elementos favoráveis ao seu desenvolvimento em Portugal³⁴ têm, segundo o critério de Marcelo Rebelo de Sousa³⁵, a sua fase de novidade (ou nascimento) e ensaio no período que decorreu entre 1974 e 1979 e evoluíram, por necessidade, até à sua generalização. Não o consideramos particularmente criativo e pensamos que a globalização terá contribuído para o dinamismo tardio dos últimos anos traduzindo uma preocupação acrescida em “acompanhar os tempos”.

Pode, então, dizer-se que de 1950 a 1980 se viveu com uma concepção mais cultural e política do público, dos públicos e do serviço público, e de 1980 a 2000 se assistiu à emergência de instrumentos ligados ao facto de os públicos e o público se irem tornando tanto uma mercadoria como um valor³⁶. No seu conjunto, esta segunda geração é aqui pensada como geração do marketing-político-metáfora. Não por o considerarmos em si mesmo uma metáfora, mas pela forma como

foi assumido culturalmente. Coadjuvado pelos *media*, com destaque para a televisão que chegou a ser «o símbolo da sociedade de massas»³⁷, o marketing político foi o palco da transformação da política e do simbolismo dos actores políticos. Não só a política passou a ser vista como consumo³⁸, numa óptica de mercado, como também o cidadão e o eleitor passaram ao estatuto de consumidor, e o actor político a uma espécie de produto. Todos partilham o mesmo tipo de relação com o real: a imagem. E o mesmo tipo de indistinção: entre o verdadeiro e o falso, a partir do momento em que a imagem se tornou o próprio real³⁹.

Em 1993, Douglas Gomery publicou, no *Wilson Quarterly*, o resultado de um estudo de acordo com o qual 54% duma amostra, composta por crianças com idades compreendidas entre os quatro e os seis anos a quem perguntaram de quem gostavam mais, se dos pais ou da televisão, escolheu a televisão⁴⁰. Na linguagem de Giovanni Sartori⁴¹, são com certeza «videocrianças» cujo «videoviver» é o «telever» que está a mudar a natureza do homem: «a televisão modifica radicalmente (empobrecendo-o) o aparelho cognitivo do Homo Sapiens»⁴², na medida em que passou a dar primazia ao «Homo videns» (*pathos*).

3. A Caducidade da Metáfora do Marketing Político e a Era da Informação

De acordo com o critério que aqui foi proposto e seguido, encontramos de novo

num período particularmente importante de transição. Já não para a «Galáxia de Gutenberg», mas para a «Galáxia Internet»⁴³ na qualidade de um «novo mundo da comunicação» que possibilita, pela primeira vez, «a comunicação de muitos para muitos em tempo escolhido e a uma escala global»⁴⁴.

Na geração que fica para trás, o marketing político informacional⁴⁵ alimentou a personalização da política «num mundo de criação de imagens» e foi ficando ao serviço da ideologia dominante, a saber, a «desideologia»⁴⁶, fazendo-a passar sem parecer uma nova ideologia.

A caducidade do marketing-político-metáfora advém do facto de a política não ser, por natureza, e apesar do carácter público, nem um mercado nem um consumível. Durante algum tempo, as circunstâncias legitimaram o mimetismo *packaging*. Nos alvares da terceira geração do marketing político, uma geração de expansão, é importante que o marketing político pós-moderno trabalhe ao encontro dos novos contextos que se aproximam, embora não seja só em matéria de marketing político que se carece duma renovação de valores. Neste período de transição, é indispensável uma crítica reflexiva, construída também de *logos* e de *ethos*, sobre comunicação, cultura e política, tendo como propósito um novo modo de relação-com-o-mundo.

Bibliografia

AAVV, *Inside the Mind of the Leader* (Special Issue), *Harvard Business Review*, 2004, Vol. 82(1).

Achache, Gilles, *Le Marketing Politique, Hermès: Cognition, Communication, Politique*, Vol. 4: *Le Nouvel Espace Public*, Paris, CNRS Édition, 1989, pp. 103-112.

Albouy, Serge, *Marketing et Communication Politique*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1994.

Arconada, Mario H., *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, Barcelona, ESRP – PPU, 1989.

Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998.

Aristóteles, *La Poétique*, Paris, Éditions du Seuil, 1980, [cf. para a edição portuguesa: *Poética*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1986]

Baines, Paul R., **Brennan**, Ross & **Egan**, John, “Market” Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, 2003, Vol. 2(2), pp. 47-66.

Baines, Paul R., *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001, [disponível em: <http://www.scurus.com> (Consulta: 2003-03-16)].

Bizzell, Patricia & **Herzberg**, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001.

Bongrand, Michel, *Le Marketing Politique* (2^e éd.), Paris, P.U.F., 1993.

Breton, Philippe & **Proulx**, Serge, *A Explosão da Comunicação* (1^a ed. port.), Lisboa, Editorial Bizâncio, 1997.

Cádima, Francisco R., *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996.

Cádima, Francisco R., *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1^a ed.), Lisboa, Editorial Presença, 1996.

Castells, Manuel, *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

Castells, Manuel, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Cazenave, H., *Marketing Politique*, in Sfez, Lucien (Ed.), *Dictionnaire Critique de la Communication* (Vol. 2), Paris, P.U.F., 1993, pp. 1377-1392.

Cícero, De Oratore, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 289-339.

Cornelissen, Joep P., *Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing*, *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1(1), 193-208.

Coutinho, Alexandre, *Como se Faz Um Presidente* (1^a ed.), Lisboa, Edições «O Jornal», 1990.

David, Dominique, **Quintric**, Jean-Michel & **Schroeder**, Henri-Christian, *Le Marketing Politique* (1^{re} éd.), Paris, P.U.F., 1978.

Fidalgo, António, *Definição de Retórica e Cultura Grega*, 2001, [disponível em: <http://bocc.ubi.pt> (consulta: 2003-04-23)].

Górgias, Encomium of Helen, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 44-46.

Hegedus, Chris & **Pennebaker**, Da, *The War Room* [DVD], Pennebaker Associates & McEttinger Films, 1993.

Holland, Patricia, *The Television Handbook* (2nd ed.), London and New York, Routledge, 2000.

Isócrates, Antidosis, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 75-79.

Jaeger, Werner, *Paideia: A Formação do Homem Grego*, Lisboa, Editorial Aster, 1979.

Judy, Henri-Pierre, *Les Vertiges de la Médiation*, in Bragança de Miranda, José A. & Silveira, Joel F. da (Org.), *As Ciências da Comunicação: Na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Século XXI, 2002, pp. 48-55.

Kelley, Stanley, *Professional Public Relations and Political Power* (1st paperback ed.), Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1966 [ed. original publicada em 1956].

Kotler, Philip & **Kotler**, Neil, Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, in Newman, Bruce I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 3-18.

Kotler, Philip, Overview of Political Candidate Marketing, in Newman, Bruce I. & Sheth, Jagdish N. (Eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago, Illinois, American Marketing Association, pp. 1-9.

LaGrandeur, Kevin, Digital Images and Classical Persuasion, in Hocks, Mary E. & Kendrick, Michelle R. (Eds.), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, Cambridge and London, MIT Press, 2003.

Lanham, Richard A., *A Handlist of Rhetorical Terms* (2nd ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1991.

Leach, Joan, Análise Retórica, in Bauer, Martin W. & Gaskell, George, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (2^a ed.), Petrópolis, Editora Vozes, 2003, pp. 293-318.

Lees-Marshment, Jennifer, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (1st ed.), Manchester and New York, Manchester University Press, 2001.

Lindon, Denis, *Le marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986.

Lock, Andrew & **Harris**, Phill, Political Marketing – Vive la Difference!, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30(10/11), pp. 21-31.

Luque, Teodoro, *Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político* (1^a ed.), Barcelona, Editorial Ariel, 1996.

Maarek, Philippe J., *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997.

Maarek, Philippe J., Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83.

Maarek, Philippe J., *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992.

Maltez, José A., *Princípios de Ciência Política: Introdução à Teoria Política* (2^a ed.), Lisboa, ISCSP – UTL, 1996.

Mauser, Gary A., *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York, Praeger Publishers, 1983.

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962.

Newman, Bruce I., *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999.

Newman, Bruce I., *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994.

O'Shaughnessy, Nicholas J., *The Phenomenon of Political Marketing* (1st ed.), New York, St. Martin's Press, 1990.

Paquete de Oliveira, José M., A Ditadura Invisível. «Desideologia»: A ideologia dos Nossos Tempos, in *II Fórum Eleitoral – Sociologia Eleitoral*, Lisboa, Comissão Nacional de Eleições, 1993, pp. 77-90.

Parisi, Francesco, Votes and Outcomes: Rethinking the Politics-like-markets Metaphor, *European Journal of Law and Economics*, 13, pp. 183-192.

Perdigão, Antónia C., A Ética do Cuidado na Intervenção Comunitária e Social: Os Pressupostos Filosóficos, *Análise Psicológica*, 2003, Vol. XXI (4), pp. 485-497.

Perloff, Richard M., Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Newman, Bruce I. (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40.

Platão, Fedro (3^a ed.), Lisboa, Guimarães Editores, 1986.

Platão, *A República* (4^a ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983.

Quintiliano, Institutes of Oratory, in Bizzell, Patricia & Herzberg, Bruce (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from*

Classical Times to the Present (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001, pp. 364-428.

Rebello de Sousa, Marcelo, Comentário, in Ruas dos Santos, Margarida, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996, pp. 88-89.

Ricœur, Paul, *Parcours de la Reconnaissance: Trois Études*, Paris, Éditions Stock, 2004.

Ruas dos Santos, Margarida, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996.

Sabato, Larry J., *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

Sartori, Giovanni, *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento* (1^a ed. portg.), Lisboa, Terramar, 2000.

Silva, Domingos A. B. da, Prefácio à Edição Portuguesa, in Lambin, Jean-Jacques, *Marketing Estratégico* (4^a ed.), Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal, 2000, pp. XXI-XXII.

Stallabrass, Julian, *Gargantua: Manufactured Mass Culture* (1st ed.), London and New York, Verso, 1996.

Stephens, Mitchell, *The Rise of the Image and the Fall of the Word* (1st ed.), New York and Oxford, Oxford University Press, 1998.

Tschichold, Jan, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (1st paperback ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1998.

Welch, Kathleen, *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, Cambridge and London, MIT Press, 1999.

Wolton, Dominique, Avant-Propos: Audience et Publics: Économie, Culture, Politique, *Hermès: Cognition, Communication, Politique*, N^o 37: *L'Audience: Press, Radio, Télévision, Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2004, pp. 27-34.

² Instituto Superior de Psicologia Aplicada/ Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa.

³ Para um aprofundamento destes termos na sua complementaridade sugere-se, por exemplo, Joan Leach, Análise Retórica, in Martin W. Bauer & George Gaskell, *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som* (2^a ed.), Petrópolis, Editora Vozes, 2003, pp. 293-318; Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *The Rhetorical Tradition: Readings from Classical Times to the Present* (2nd ed.), Boston and New York, Bedford/St. Martin's, 2001; Richard A. Lanham, *A Handlist of Rhetorical Terms* (2nd ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1991; Werner Jaeger, *Paideia: A Formação do Homem Grego*, Lisboa, Editorial Aster, 1979. Para uma leitura um pouco mais detalhada sobre a concepção de *ethos* aqui proposta sugere-se Antónia C. Perdigão, A Ética do Cuidado na Intervenção Comunitária e Social: Os Pressupostos Filosóficos, *Análise Psicológica*, 2003, Vol. XXI (4), pp. 485-497.

⁴ Para uma abordagem deste conceito na sua relação com o de liderança pode consultar-se, por exemplo, AAVV, *Inside the Mind of the Leader* (Special Issue), *Harvard Business Review*, 2004, Vol. 82(1).

⁵ Uma perspectiva que obedece apenas a um critério reflexivo. Neste sentido, não é aqui proposta a título de “cosmovisão”, que seria certamente redutora, mas antes como apelo à discussão e troca de ideias.

⁶ Cf. *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

⁷ A questão da sua legitimidade passou precisamente, sem a ela se confinar, pela resposta à pergunta que alguns autores mantiveram, com ou sem tom pejorativo, como resultado de uma postura reticente em relação ao “novo fenómeno” da comunicação em política, a saber, «o marketing político existe?» (cf. Serge Albouy, *Marketing et Communication Politique*, Paris, Éditions l'Harmattan, 1994; Denis Lindon, *Le Marketing politique*, Paris, Dalloz, 1986).

⁸ É importante referir que, consoante se partilhe, ou não, do critério aqui proposto para a interpretação da “história” do marketing político, assim estas fronteiras democráticas designam a Grécia Antiga (quando se admite a ideia de um marketing político em sentido clássico) ou a América do Norte e a Europa ocidental (quando nos referimos ao marketing político moderno e pós-moderno). Contudo, a referência é sempre e necessariamente a de um regime democrático e a do pensamento político-filosófico que lhe subjaze.

¹ A presente comunicação está associada a uma Tese de Doutoramento inscrita no ISCTE, na especialidade de Sociologia da Cultura e da Comunicação, e foi financiada pela FCT (Programa PRAXIS XXI) e pelo FSE no âmbito do III Quadro Comunitário de Apoio. Adverte-se para o facto do presente texto não corresponder na íntegra à comunicação oral apresentada no Congresso.

⁹ H. Cazenave, Marketing Politique, in Lucien Sfez (Ed.), *Dictionnaire Critique de la Communication* (Vol. 2), Paris, P.U.F., 1993, pp. 1377-1392.

¹⁰ Paul R. Baines, Ross Brennan & John Egan, "Market" Classification and Political Campaigning: Some Strategic Implications, *Journal of Political Marketing*, 2003, Vol. 2(2), pp. 47-66; Paul R. Baines, *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001, [disponível em: <http://www.scirus.com> (Consulta: 2003-03-16)]; Philip Kotler & Neil Kotler, Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 3-18; Philip Kotler, Overview of Political Candidate Marketing, in Bruce I. Newman & Jagdish N. Sheth (Eds.), *Political Marketing: Readings and Annotated Bibliography*, Chicago, Illinois, American Marketing Association, pp. 1-9; Teodoro Luque, *Marketing Político: Un Análisis del Intercambio Político* (1^a ed.), Barcelona, Editorial Ariel, 1996; Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994; Philippe J. Maarek, *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992; Gary A. Mauser, *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*, New York, Praeger Publishers, 1983; entre outros.

¹¹ Joep P. Cornelissen, Metaphorical Reasoning and Knowledge Generation: The Case of Political Marketing, *Journal of Political Marketing*, 2002, Vol. 1(1), 193-208; Jennifer Lees-Marshment, *Political Marketing and British Political Parties: The Party's Just Begun* (1st ed.), Manchester and New York, Manchester University Press, 2001; Richard M. Perloff, Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40; Bruce I. Newman, *The Marketing of the President: Political Campaign as Campaign Strategy* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1994; idem, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1st ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999; Philippe J. Maarek, *ibidem*; idem, *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997;

Andrew Lock & Phill Harris, Political Marketing – Vive la Difference!, *European Journal of Marketing*, 1996, Vol. 30(10/11), pp. 21-31; Teodoro Luque, *ibidem*; Margarida Ruas dos Santos, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996; Michel Bongrand, *Le Marketing Politique* (2^e éd.), Paris, P.U.F., 1993; Nicholas J. O'Shaughnessy, *The Phenomenon of Political Marketing* (1st ed.), New York, St. Martin's Press, 1990; Gilles Achache, *Le Marketing Politique, Hermès: Cognition, Communication, Politique*, Vol. 4: *Le Nouvel Espace Public*, Paris, CNRS Édition, 1989, pp. 103-112; Mario H. Arconada, *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*, Barcelona, ESRP – PPU, 1989; Denis-Lindon, *ibidem*; por exemplo.

¹² Serge Albouy, *ibidem*; Dominique David, Jean-Michel Quinric & Henri-Christian Schroeder, *Le Marketing Politique* (1^{re} éd.), Paris, P.U.F., 1978; por exemplo.

¹³ Marshall McLuhan, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Toronto, University of Toronto Press, 1962.

¹⁴ Paul Baines, *Marketing and Political Campaigning in the US and the UK: What Can the UK Political Parties Learn for the Development of a Campaign Management Process Model?*, PhD Thesis at Manchester School of Management, 2001; H. Cazenave, *ibidem*; Philippe J. Maarek, Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83; Dominique David, Jean-Michel Quinric & Henri-Christian Schroeder, *ibidem*.

¹⁵ José A. Maltez, *Princípios de Ciência Política: Introdução à Teoria Política* (2^a ed.), Lisboa, ISCSP – UTL, 1996, pp. 166.

¹⁶ Cf. Werner Jaeger, *ibidem*.

¹⁷ Górgias, Encomium of Helen, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *ibidem*, pp. 44-46; Isócrates, Antidosis, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *ibidem*, pp. 75-79; Aristóteles, *Retórica*, Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1998; idem, *La Poétique*, Paris, Éditions du Seuil, 1980; Platão, *Fedro* (3^a ed.), Lisboa, Guimarães Editores, 1986; idem, *A República* (4^a ed.), Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 1983. Para uma abordagem mais detalhada a este respeito, sugere-se António Fidalgo, *Definição de Retórica e Cultura Grega*, 2001, [disponível em: <http://bocc.ubi.pt> (consulta: 2003-04-23)].

¹⁸ Cícero, De Oratore, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *ibidem*, pp. 289-339; Quintiliano, Institutes of Oratory, in Patricia Bizzell & Bruce Herzberg (Eds.), *ibidem*, pp. 364-428.

¹⁹ Cf. Kevin LaGrandeur, Digital Images and Classical Persuasion, in Mary E. Hocks & Michelle R. Kendrick (Eds.), *Eloquent Images: Word and Image in the Age of New Media*, Cambridge and

London, MIT Press, 2003; Kathleen Welch, *Electric Rhetoric: Classical Rhetoric, Oralism, and a New Literacy*, Cambridge and London, MIT Press, 1999; entre outros.

²⁰ Cf. António Fidalgo, *ibidem*.

²¹ Philippe J. Maarek, Pour ou Contre le Marketing Politique? *Elections et Television: Actes du Colloque*, Valence, Crac, 1993, pp. 79-83.

²² A *paideia* é universal e designa a educação no sentido escrito da palavra cujo sentido se foi alargando até englobar a *kalokagathia* ou formação espiritual consciente que pressupunha o conjunto de todas as exigências (ideais, físicas e espirituais); cf. Werner Jaeger, *ibidem*.

²³ Cf. Paul Ricœur, *Parcours de la Reconnaissance: Trois Études*, Paris, Éditions Stock, 2004, II-1 e 4.

²⁴ Domingos A. B. da Silva, Prefácio à Edição Portuguesa, in Jean-Jacques Lambin, *Marketing Estratégico* (4ª ed.), Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal, 2000, p. XXI.

²⁵ Marshall McLuhan, *ibidem*; Jan Tschichold, *The New Typography: A Handbook for Modern Designers* (1ª paperback ed.), Berkeley, Los Angeles and London, University of California Press, 1998.

²⁶ A respeito do que pode ser pensado, nos nossos dias, como «cultura visual» sugere-se, por exemplo, Julian Stallabrass, *Gargantua: Manufactured Mass Culture* (1ª ed.), London and New York, Verso, 1996.

²⁷ Cf. Richard M. Perloff, Elite, Popular and Merchandised Politics: Historical Origins of Presidential Campaign Marketing, in Bruce I. Newman (Ed.), *Handbook of Political Marketing* (1ª ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999, pp. 19-40.

²⁸ Philippe Breton & Serge Proulx, *A Exploração da Comunicação* (1ª ed. portg.), Lisboa, Editorial Bizâncio, 1997; H. Cazenave, *ibidem*; Larry J. Sabato, *The Rise of Political Consultants*, New York, Basic Books, 1981.

²⁹ Stanley Kelley, *Professional Public Relations and Political Power* (1ª paperback ed.), Baltimore, The Johns Hopkins Press, 1966 [ed. original publicada em 1956].

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*, Barcelona, Buenos Aires y México, Paidós, 1997; *Communication et Marketing de l'Homme Politique*, Paris, Litec, 1992.

³² Bruce I. Newman, *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images* (1ª ed.), Thousand Oaks, London and New Delhi, Sage Publications, 1999; Chris Hegedus & Da Pennebaker *The War Room* [DVD], Pennebaker Associates & McEtinger Films, 1993.

³³ Cf. Francisco R. Cádima, *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa* (1ª ed.), Lisboa, Editorial Presença, 1996.

³⁴ Alexandre Coutinho, *Como se Faz Um Presidente* (1ª ed.), Lisboa, Edições «O Jornal», 1990.

³⁵ Comentário, in Margarida Ruas dos Santos, *Marketing Político*, Mem Martins, Edições Cetop, 1996, pp. 88-89.

³⁶ Dominique Wolton, Avant-Propos: Audience et Publics: Économie, Culture, Politique, *Hermès: Cognition, Communication, Politique*, N° 37: *L'Audience: Press, Radio, Télévision, Internet*, Paris, CNRS Éditions, 2004, pp. 27-34.

³⁷ Francisco R. Cádima, *O Fenómeno Televisivo*, Lisboa, Círculo de Leitores, 1996, p. 15. A este respeito, sugere-se também Patricia Holland, *The Television Handbook* (2ª ed.), London and New York, Routledge, 2000.

³⁸ Para uma breve referência aos pressupostos implícitos, cf. Francesco Parisi, Votes and Outcomes: Rethinking the Politics-like-markets Metaphor, *European Journal of Law and Economics*, 13, pp. 183-192, por exemplo.

³⁹ Henri-Pierre Jeudy, Les Vertiges de la Médiation, in José A. Bragança de Miranda & Joel F. da Silveira (Org.), *As Ciências da Comunicação: Na Viragem do Século*, Lisboa, Edições Século XXI, 2002, pp. 48-55.

⁴⁰ Mitchell Stephens, *The Rise of the Image and the Fall of the Word* (1ª ed.), New York and Oxford, Oxford University Press, 1998, pp. 5-6.

⁴¹ *Homo Videns: Televisão e Pós-pensamento* (1ª ed. portg.), Lisboa, Terramar, 2000.

⁴² *Ibidem*, p. 9.

⁴³ Manuel Castells, *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

⁴⁴ *Ibidem*, p. 16.

⁴⁵ Idem, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*, Vol. II: *O Poder da Identidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

⁴⁶ José M. Paquete de Oliveira, A Ditadura Invisível. «Desideologia»: A ideologia dos Nossos Tempos, in *II Fórum Eleitoral – Sociologia Eleitoral*, Lisboa, Comissão Nacional de Eleições, 1993, pp. 77-90.