

A criação da Lei “Cidade Limpa” como estratégia de construção da marca política

Diógenes José Pasqualini¹

Resumo

Dispositivos de poder, articulados na Lei Municipal nº 14.223 (denominada Cidade Limpa, que tem por objeto disciplinar a paisagem urbana da cidade de São Paulo) tiveram papel preponderante na estratégia de *marketing* empregada na construção da marca política do Prefeito Gilberto Kassab, eleito em 2008. O poder e o *marketing* serão apresentados aqui, não somente como ação imposta sobre a sociedade, mas como o que está presente e enraizado nela em várias instâncias e graus, e também espelhado em seus desejos de consumo. Essa relação política como tática em impor uma nova lei à população de uma cidade é estudada aqui como criadora de vínculos que se ancoram ao poder e às estratégias de *marketing* político que preparam terreno à propaganda eleitoral.

Palavras-chave:

Marketing político, Poder, Lei Cidade Limpa, Dispositivo.

Abstract

Power devices, such as the ones articulated in the Municipal Law N. 14.223, known as the Clean City, have the objective to discipline the urban landscape in the city of São Paulo. They had a predominant role in the marketing strategy used to establish Mayor Gilberto Kassab's political brand, who was elected in 2008. The power and marketing will be presented not just as an action imposed upon society, rather as something present and rooted in it to varying degrees and in different ways, which is also mirrored in their consumer desires. This political relationship, such as the tactic to impose a new law upon the population of a city, is considered here as a creator of bonds that anchor themselves to the power of political marketing strategies, which lay the groundwork for the electoral propaganda.

INTRODUÇÃO

O poder é múltiplo, um jogo de forças. Ele é capaz de conduzir o jogo social de acordos, e de produzir tipos de conduta, pensamento e normatização que se formam em pequenos focos de poder em torno de um poder central na constituição das sociedades. A luta por um ideal nasce por um desejo ou interesse em controlar ações de outras pessoas, Foucault (2007). É importante notar que geralmente o

¹ Mestrando em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC-SP, sob a orientação da Professora Doutora Helena Katz. Endereço para correspondência: Rua 21, nº 118 – Avs. 25 e 27 – CEP 13.503-380 – Estádio – Rio Claro – SP. E-mail: didibr@estadao.com.br. Telefone: (19) 9709-4329.

exercício de poder é feito por uma figura que o representa, mas nem sempre o exerce ou não o quer exercer. Uma figura que cumpre as aspirações relativas ao cargo ao qual foi posta e ali desempenha papel de força e poder. A relação “poder e interesse” designada a este sujeito pode ser entendida como quem faz a ponte entre dois mecanismos; um figurativo e outro a quem cumpre a execução.

As relações entre desejo, poder e interesse são mais complexas do que geralmente se acredita e não são necessariamente os que exercem o poder que têm interesse em exercê-lo, os que têm interesse em exercê-lo não o exercem e o desejo do poder estabelece uma relação ainda singular entre o poder e o interesse. (FOUCAULT, 2007, p. 75).

A relação governados e governantes dá-se pelo poder que estrutura a máquina pública, determinado pelas forças das instituições que operam o sistema político. Incluem-se aí a força das leis e dos responsáveis pela ordem pública. Segundo Foucault (2007), instituições militares, a escola, o trabalho e a prisão são agentes desse poder. Esta noção de poder constitui-se na delineação dos dispositivos: soldado, estudante, produção, pesquisador e disciplina. Entendendo por dispositivo, segundo Foucault (2007), como a demarcação que contempla os discursos das “instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas” (FOUCAULT, 2007, p. 244). O dispositivo é a grande rede que conecta estes elementos.

Contrariando os entendimentos habituais, Foucault (2007) propõe o poder como uma relação, explicitando que todos os envolvidos têm responsabilidade na sua produção, mesmo os subjugados. O poder não diz respeito somente a quem o exerce, pois implica também a atitude que o dominado toma. Isso nos ajuda a olhar, por exemplo, para a situação no que se refere a eleitor e eleito, votante e votado. Cada sociedade e época criam o seu diagrama distinto, “cuja função é disciplinar e produzir seu discurso de verdade” (SOTO, p. 02), ou seja, o poder existe para ser exercido e não é uma propriedade; poder e saber são distintos, porém estão relacionados; se o poder articula-se por diagramas disciplinários (vigiar e castigar) e educacionais (vontade de saber), cada sociedade e época cria o seu diagrama distinto, “cuja função é disciplinar e produzir seu discurso de verdade”. (SOTO, p. 02). O detentor do poder não apenas segue uma ordem, como também tenta conduzir as ações dos outros. Não age somente sendo repressivo, pois necessita levar o outro a produzir o comportamento que deseja.

A LEI COMO MEDIADORA DA VERDADE

Uma lei, como forma de funcionamento do discurso em uma sociedade, acomoda múltiplas relações de poder. No caso da Lei Cidade Limpa, submete-se todo o tecido social à produção e valorização de uma ação em torno do seguinte objeto: o fim da poluição visual em São Paulo. Como uma das cidades mais visualmente poluídas do mundo, a necessidade de 'limpá-la' logo ganha o peso de uma 'verdade' unificante, que funciona como um discurso poderoso. A proposta de 'limpar a cidade' agrega simpatizantes, seguidores, defensores e voluntários e inicia assim a legitimação de uma 'necessidade', ignição necessária para que o poder possa se estabelecer e funcionar. Este é um dos mecanismos que levam uma lei a se sobrepor a outras – os outros são as formas de punição e coerção que ela traz em seu *corpus*.

A lei que estabelecia as normas de uso do espaço visual em São Paulo já existia antes da Lei Cidade Limpa, porém, de forma mais flexível, com penas mais brandas e brechas que a mantinham quase esquecida. Basicamente, uma lei 'pega' na sociedade se ela tiver um significado maior, fácil de ser entendido, se punir a todos os transgressores indistintamente e, principalmente, se tiver defensores. Seu uso como estratégia de governo midiaticizada justifica e força a sua 'necessidade', provocando, assim, a contaminação da sociedade por captura e a adesão dos cidadãos.

Foucault estabelece cinco "precauções metodológicas" (SOTO, p. 03) que transmitem e promovem os efeitos do poder.

1) Ela nem sempre se legitima pelos seus mecanismos gerais centrais, ao contrário, pode ser estabelecido pelas bordas.

2) Quem detém o poder e com que intenção. Qual a relação com seu objeto, produção prática, desejos, sentimentos etc.?

3) Não se deve considerar o poder como fenômeno de dominação massiva, em mãos de poucos, e, sim, analisá-lo "como algo que circula", que possui mecanismos que funcionam em cadeias, que trabalha e pratica "através de uma organização reticular".

4) O poder é analisável de forma ascendente presente no corpo e distribuído no mundo, que possui uma história, trajeto, técnica e tática. A isso são estendidas as formas de colonização, dominação global etc.

5) Poder não é sinônimo que acompanha ideologias. Ele é instrumento de "formação e acumulação de saber, métodos de observação, técnicas de registro, procedimentos de indagação e pesquisa, aparatos de verificação".

Estas cinco "precauções" que abrangem a visão de poder ajudam a diferenciar poder de dominação. Trata-se de questão que deve ser discutida não

apenas no âmbito do *marketing* político, mas também em textos filosóficos, religiosos, médicos, pedagógicos etc.

A relação de poder na sociedade se estabelece por trocas, incorpora relações e a perspectiva de obtenção de benefícios. A legitimação do poder está justamente na possibilidade de se obter uma recompensa.

Se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido? O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir. (FOUCAULT, 2007, p. 08).

A coerção, esta sim, é produzida dentro de uma verdade que replica e espelha o poder inserido em uma ordem maior que captura indivíduos.

Uma lei, como instância maior regulatória, tem como papel dizer como as coisas devem funcionar, e também condicionar as pessoas em torno de uma verdade que as agregue, produzir saberes etc. – entendendo verdade não como a “busca por coisas verdadeiras a descobrir ou a fazer aceitar, mas como um conjunto de regras com o qual se distingue o verdadeiro do falso (...)” (FOUCAULT, 2007, p. 13).

Foucault (2007) diz que o poder é legitimado pela verdade. Ela tem o papel coercivo de se desdobrar em redes estabelecidas no tecido social.

O importante, creio, é que a verdade não existe fora do poder ou sem poder (não é – não obstante um mito, de que seria necessário esclarecer a história e as funções – a recompensa dos espíritos livres, o filho das longas solidões, o privilégio daqueles que souberam se libertar). A verdade é mundo; ela é produzida nele graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que têm o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro. (FOUCAULT, 2007, p. 12)

A verdade pode ser entendida como “um conjunto de procedimentos reguladores para a produção, a lei, a repartição, a circulação e o funcionamento dos enunciados”. (FOUCAULT, 2007, p. 14). Ele reconhece quatro aspectos de verdades na sociedade que conduzem o poder e estão inseridas nos estatutos do poder, na constituição do capitalismo e seu desenvolvimento político.

- 1) A verdade está centrada na forma do discurso.
- 2) Está submetida a uma constante incitação econômica e política.

- 3) É objeto de difusão e consumo
- 4) É transmitida e produzida sob controle, não exclusivo, mas dominante – Universidades, Meios de Comunicação, Exército, Escritura.

MARKETING

O discurso de comunicação de um objeto com a sociedade, quando trabalhado como estratégia de *marketing*, carrega as relações de poder que o engendram, produzindo uma verdade em torno de um produto ou marca. Sua linguagem atua sobre as pessoas com o objetivo de produzir significados e resultados que estão ligados a uma individualização de um poder.

A Lei Cidade Limpa produz uma rede de discursos na sociedade. Seu eco atrela-se a um sistema de informação e forma uma cadeia de comunicação. Na maioria das vezes, o cidadão não tem contato direto com o conteúdo da lei, mas sim com o discurso que é produzido sobre ela, que cria e legitima a verdade, de forma que restem poucas chances de contestação. A lei já vem 'traduzida', interpretada e apresentada ao cidadão. Esse processo é gerencial e faz parte de todos os tipos de regime de poder.

A "verdade" está circularmente ligada a sistemas de poder, que a produzem e apoiam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem. "Regime" da verdade.

Esse regime não é simplesmente ideológico ou superestrutural; foi uma condição de formação e desenvolvimento do capitalismo. É ele que, com algumas modificações, funciona na maior parte dos países socialistas (deixo em aberto a questão da China, que não conheço) (FOUCAULT, 2007, p. 14).

Esta intermediação pontilhada nos meios de comunicação produz um segundo poder ao difundir a mensagem de significação, formando, assim, um campo de dominação, captura e poder. Este conjunto de poderes cria uma sobreposição de forças sobre a sociedade, restando, assim, pequena margem para a modificação oriunda de uma vontade individual ou coletiva. A coordenação desta estratégia se dá durante o período em que a campanha acontece, produzindo uma agenda constante nos meios de comunicação que replica na sociedade, ampliando, de forma significativa, as relações de poder fomentadas por uma concordância específica entre as partes. Esta 'aceitação' só existe quando é pautada por liberdade, obrigações e direitos.

Homens dominam outros homens e é assim que nasce a diferença dos valores; classes dominam classes e é assim que nasce a idéia de liberdade; homens se apoderam de coisas das quais eles têm necessidade para viver, eles lhes impõem uma duração que elas não têm, ou eles as assimilam pela força – e é o nascimento da lógica. Nem a relação de dominação é mais uma "relação", nem o lugar onde ela se exerce é um lugar. E é por isto precisamente que em cada

momento da história a dominação se fixa em um ritual; ela impõe obrigações e direitos; ela constitui cuidadosos procedimentos. Ela estabelece marcas, grava lembranças nas coisas e até nos corpos; ela se torna responsável pelas dívidas. (FOUCAULT, 2007, p. 24-25)

Este “acordo” de relações, nos quais grupos exercem poder sobre outros, mediante a constituição de uma lei, é o que Foucault (2007) chama de jogo múltiplo de forças. Há um relacionamento em rede atuando sobre a sociedade, retroalimentando as ações e, assim, produzindo outras ações. Essa validação acontece sobre uma plataforma comunicacional especialmente pensada para que a mensagem possa atuar sobre o indivíduo e os elementos simbólicos nela contidos possam circular. Essa mecânica não existiria sem um acordo, um jogo de poderes estabelecido em rede. O que faz uma lei ‘pegar’ é justamente essa amarração em circuitos e a constante alimentação do objeto e de sua importância na vida das pessoas. É interessante perceber que, durante os anos de 2007 e 2008, o tema “cidade limpa” teve uma superexposição midiática, o que demonstra um relacionamento planejado e constante para que a mensagem não fosse esquecida.

Quando a potencialização da mensagem contagia, provoca uma interação com o as pessoas no meio ambiente. A função educativa também é percebida como meio regulador e produtor de verdade, como veremos mais adiante. Por isso, ‘ensinar’ os fundamentos da lei e defesa do meio ambiente têm um caráter bem definido. As pessoas passam a discutir o tema com seus pais, em roda de amigos, com parentes; assim, vão se familiarizando mais e mais com o que está sendo proposto. A circulação do tema garante a cognição necessária para que não haja o estranhamento ao objeto, o que pode ser visto, em Foucault (2007), nestes termos:

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui ou ali, nunca está nas mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca são o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por eles. (FOUCAULT, 2007, p. 183)

É importante observar que, para Foucault (2007), o poder existe quando colocado em ação – ele é consentido. Quando uma pessoa adere ou é capturada por um dispositivo, não há uma renúncia de sua liberdade, mas uma transferência, um relacionamento que se manifesta por meio de consenso ou, ainda, uma contaminação por identificação com seu grupo social.

Uma das estratégias usadas pelo *marketing* tem por objetivo atuar exatamente na 'indução do prazer'. Ou seja, nas ações que atuam no corpo, no contato entre as pessoas e na forma com que elas recebem, processam e devolvem a informação baseadas em seu modo de vida, na coleção de experiências vividas e na interação com o meio. A mistura de todas as tendências pode ser verificada nas estratificações sociais por meio de pesquisas de avaliação. Acontece, neste caso, o reencontro da informação, agora transformada, articulada, com base na relação das pessoas de cada segmento social tomou contato. A informação foi colocada no mundo e nele circula.

Toda essa operação preparatória de retorno e prospecção da informação é necessária para que o discurso da propaganda possa ser produzido. É preciso ter em mãos os resultados, as reações, possíveis intervenções sociais e as respostas para a produção de novo discurso midiático, agora adaptado aos segmentos e muito próximo a um consenso para gerar um efeito de sentido de aceitação maior. Esta readaptação possibilita a uniformização do discurso, induz, incita, seduz, molda virtudes etc. Faz-se necessário pensar a questão emocional e os sentimentos agregados que vão ser instrumentos de memorização, bem como um conjunto de ações sobre outras ações que vão sendo pesquisadas durante todo o processo de acomodação desta informação com o meio ambiente. O poder circula, vai e volta e estabelece uma relação de troca.

O poder político teria neste caso encontrado na economia sua razão de ser histórica. De modo geral, em um caso temos um poder político que encontraria no procedimento de troca, na economia da circulação dos bens o seu modelo formal e, no outro, o poder político teria na economia sua razão de ser histórica, o princípio de sua forma concreta e do seu funcionamento atual. (FOUCAULT, 2007, p. 174-75)

A estratégia do discurso publicitário na massificação da Lei Cidade Limpa constituiu-se em reproduzir o significado de acordo com as condutas sociais e, assim, fazer um rearranjo adaptativo. O discurso foi sendo moldado de acordo com as características dos desejos manifestados pela população. Esta técnica pode ser observada quando se insere uma informação e, depois, por meio de pesquisas qualitativas² e quantitativas³, busca-se esta mesma informação já processada no

² Segundo Pinheiro et al., (2004, p. 125 *apud* Perez, Clotilde, Fogaça, José e Siqueira, Rachel: 2008, p. 79), a pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados, entendimentos de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação.

³ A pesquisa quantitativa é feita com a elaboração de perguntas em um questionário. Essa técnica consiste em uma investigação realizada sobre uma mostra de assuntos que representam um coletivo social. Pelas respostas do questionário padrão é possível medir quantitativamente sobre grande quantidade de características objetiva e subjetiva. Disponível em: <<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/>>

tecido social. Tal estratégia é bastante útil no reposicionamento de um produto, marca ou candidato.

Como em um laboratório, o *marketing* produz ensaios, pesquisa e modela o conceito de forma controlada e fechada. Depois, os testes são feitos no meio ambiente para perceber os 'efeitos colaterais' que a nova informação pode causar. Pesquisa-se para obter informações sobre como o produto foi aceito ou rejeitado, de que forma pode-se melhorar para que seja reintroduzido no mercado e, finalmente, funcione.

Por este aspecto, é possível analisar que parte da estratégia do *marketing* político se dá por meio de um estudo sistematizado do comportamento das pessoas com relação a consumo, desejo e sentimentos. Estas relações estão estabelecidas na sociedade em redes de relacionamento. Elas se manifestam, criam novas tendências, se cruzam, impõem limites e parâmetros. Por isso, uma estratégia pode definir o vencedor em uma eleição se levar em consideração a diferenciação que existe dentro de uma sociedade e compreender como cada segmento pode entender a manifestação de governo que está sendo apresentada. A estratégia vencedora é o símbolo máximo do poder em negociação com outros poderes sociais em rede.

A manutenção de um assunto por muito tempo na mídia constitui uma possibilidade de o discurso se agregar a outros e gerar modelos de vontade oriundos de uma necessidade latente. A cidade não tem política definida para o meio ambiente? O projeto Cidade Limpa pode contemplar esta carência? Sim ou não, há uma possibilidade de rearranjo que se agrega a uma carência e empresta uma vontade de que o meio ambiente, por exemplo, tenha política que realmente contemple o desejo de parte da sociedade.

A Lei Cidade Limpa teve origem na proposta de retirar as placas de publicidade dos locais públicos. Mas o modo em que grande parte da sociedade pode ter entendido a ideia projetou outra dimensão ao objeto. De limpeza urbana, foi associado ao meio ambiente, ao fim da poluição, à segurança, ao transporte, à educação etc. Produziu-se um encadeamento de associações com a proposta de retirada dos painéis das ruas. A produção desses significados ganha desdobramentos que fogem até ao controle de uma programação estratégica de *marketing* inicial. É pouco provável que os idealizadores do projeto Cidade Limpa tivessem a dimensão exata a respeito do que o tema provocaria na cabeça das pessoas quando de sua concepção inicial.

O poder produz relacionamentos e circunstâncias que podem provocar diversos entendimentos de um mesmo objeto. Isso pode ser justificado pelo desejo

de solução de problemas crônicos, para os quais há constantes promessas de solução, mas cujo excesso impossibilita o seu cumprimento. A captação dessas vontades pelo *marketing* político produz um discurso que alimenta a esperança e serve de subproduto à propaganda política. Esse sistema exhibe diferentes modos de articulação, dando relevância cíclica e quase sem fim ao poder. Ele se estabelece sempre na possibilidade do encontro com um ideal, fica retido, entretanto, na condição do que é possível fazer.

Na cidade de São Paulo, por exemplo, o ideal é despoluir o Rio Tietê, torná-lo navegável. Na realidade, o que é viável são algumas obras de correção de fluxo, muros na margem para contenção de enchentes, afundamento de calha e plantio de algumas árvores. Grande parte da população tem em mente ou já pôde imaginar projetos do que seria o ideal, ou seja, o rio limpo, navegável e rico em toda a sua beleza natural. Vale reforçar estas imagens mentais com fotos da época em que era despoluído – como em filmes em ambientes virtuais em 3D, depoimentos etc. Criar este desejo na cabeça das pessoas indica a produção de um poder que captura de forma e apelo disciplinares que vem colado à ideia da preservação do meio ambiente. Essa distinção agrega as inter-relações de poderes constituídos em rede dentro das sociedades, de como o relacionamento coletivo, dentro de um mundo onde as pessoas se orientam quase sempre pelas mesmas fontes de informação, provoca certas ações que são fruto de um entendimento presente em um único núcleo.

A fabricação de um consenso e seu achatamento facilita o alcance da mensagem. A Lei Cidade Limpa produziu muita aceitação, a ponto de ser desejada e defendida pela maioria. Tendo atingido este nível de relacionamento, outros projetos de governo puderam ser incorporados, abrindo, assim, um campo vasto de possibilidades para que o poder político fosse exercido sem muita contestação e em sua plenitude. Pode-se analisar que em termos estratégicos de mercado, quando um produto adquire tamanha aceitação, aporta ao patamar mais alto de sua eficácia comunicativa, e isso o torna diferente dos seus concorrentes, pois constrói um lastro que dificilmente pode ser quebrado, caso seja mantido sob o manto da mediatização.

A Lei Cidade Limpa marcou o seu proponente de forma que quase todas as suas ações e relações políticas se atrelam a ela, carregando consigo toda uma instituição e sua relação de poder e convencimento. Isto é possível graças ao enraizamento de uma estrutura capaz de manter viva na sociedade o desejo da solução de seus problemas, mesmo sendo uma abstração. Este grau de racionalização com que é tratado o projeto abre um campo de possibilidades para o

enraizamento da ideia do governo conduzindo a vida das pessoas onde o Estado tem grande participação.

A relação poder e *marketing* no caso do Projeto Cidade Limpa pode ser pensada de três formas. Primeiro, no que diz respeito à definição e formatação de seu objeto para diferentes mídias nos meios de comunicação. Segundo, o de promover um jogo de poder no qual seus administradores tivessem quase total segurança dos riscos que a proposta poderia provocar na sociedade. E, terceiro, a busca pela vantagem competitiva, anulando, assim, qualquer tentativa de confronto por parte de seus adversários. A crítica ao projeto teria de produzir efeito reverso.

A própria crítica ao proponente da Lei também acabou provocando mal-estar na campanha dos concorrentes. Essa amarra levou os oponentes a abandonar o discurso de cidade limpa e outros temas ancorados a ele. Assim, o caminho ficou livre para a construção de uma identidade única, uma vez que os adversários sentiram-se impossibilitados de eleger um conjunto de procedimentos capaz de envolver os eleitores. O vencedor estava alinhavado antes mesmo do processo eleitoral, com sua estratégia de modelagem uniforme e refratária aos ataques. São 'vacinas' aplicadas paulatinamente no tecido social e que promovem certa imunidade a críticas, confrontos e até outros modelos de desarticulação do discurso promovido pelos adversários.

Esse conjunto de forças que produz o vencedor fica na fronteira de relação entre o poder, o saber e a verdade. Tal jogo começa na possibilidade de controle sobre as pessoas e é feito de forma planejada, calculada e orientada para a produção de um desfecho que alcance o limite deste poder/saber. Isto equivale a dizer que, quando um lado apenas domina um tema, não só em volume retórico, exerce o poder o outro o abandona. Foi o que ocorreu com a Lei Cidade Limpa, que se transformou em um princípio dominante, visto que um concorrente dominou o processo de disputa agregando-se a este único tema.

Quando a relação de poder transforma-se em um confronto, pode suceder um grande revés. Um exemplo disso pôde ser visto na eleição municipal na cidade de São Paulo em 2008. O candidato e então prefeito Gilberto Kassab dominava o tema "cidade limpa" e alcançava a preferência do eleitorado. No confronto de poderes, sua principal adversária, Marta Suplicy, tentou desestabilizar o discurso do seu principal adversário. O comercial de sua campanha no Rádio e TV questionava a vida privada de seu oponente com as seguintes perguntas:

"Você sabe mesmo quem é o Kassab? Sabe de onde ele veio? Qual a história do seu partido? De quem foi secretário e braço direito? De quem esteve sempre ao lado, desde que começou na política? Se já teve problemas com a justiça? Se melhorou de vida depois da política? É casado? Tem filhos? Já que ele não informa nada, não é prudente se

informar melhor sobre ele? Pra decidir certo, é preciso conhecer bem. (Youtube, *online*).

Imediatamente a opinião pública questionou a peça publicitária. Os principais veículos de comunicação exigiram explicações da então candidata sobre o que ela pretendia insinuar com os questionamentos. Blogs, comunidades em redes sociais criticaram de forma aberta a atitude da candidata. O que havia sido pensado para produzir certo efeito deixou uma grande lição: o entendimento de um tema está ligado à forma de dominação e como as pessoas foram capturadas pelo seu poder. O que parecia uma estratégia banal, já usada em outras ocasiões eleitorais – e até consolidada –, de questionar o passado de um candidato, produziu um conflito envolvendo minorias que lutam para serem reconhecidas na sociedade. Como o poder se manifesta em rede, produz saberes e verdade (FOUCAULT, 2007), essa ação despertou manifestação contrária. O prefeito possuía uma blindagem, pois o tema da cidade limpa havia produzido um efeito de verdade na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, buscou-se a reflexão sobre a produção do poder do discurso do *marketing* político e do seu resultado em termos de fortalecimento de uma marca política. O eleitor tende a acreditar mais em quem cria um discurso que produz 'verdades' em torno de um objeto. Por ser um projeto capaz de mobilizar a sociedade por suas metáforas poderosas como foi a Lei Cidade Limpa, outros a ele se incorporaram, ancorando-se à sua sombra. Todas as atenções voltam-se para o tema principal da campanha, e os seus significados vão contaminando positivamente todo o resto com a força da sua empatia.

Dominar o discurso é ser capaz de produzir traços de credibilidade (FOUCAULT, 2001). O eleitor tende a ficar com quem consegue estabelecer um relacionamento, um contato mais próximo, com quem produz um discurso que parece atender ao seu desejo. Na sociedade de consumo, e o consumo político está inserido nela, a construção destes significados é capaz de conduzir o eleitor à defesa de uma causa ou bandeira que pode consagrar um projeto de *marketing* político vencedor.

Referências

FOUCAULT, M. **Microfísica do poder**. 23. ed. Organização, introdução e revisão técnica de Roberto Machado. São Paulo: Edições Graal, 2007.

_____. **A arqueologia do saber**. 3. ed. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. Rio de Janeiro: Editora forense Universitária, 1987.

_____. **A ordem do discurso**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (Org.). **Hiperpublicidade**: Atividades e tendências. v. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

SOTO, G. **El poder em Michel Foucault**. Disponível em: <<http://www.laramabiblioteca.com.ar/transforcurr/El%20poder%20en%20Foucault.pdf>>. Acesso em 19 out. 2009.

YOUTUBE – Comercial PT Marta Suplicy. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=WEwungnwjOs>. Acesso em: 19 dez. 2009.