

## O FUNCIONALISMO NO MARKETING POLÍTICO

Juliana Leone Paiva Victorino<sup>1</sup>

**RESUMO:** este trabalho tenho como objetivo elencar os principais conceitos da *Corrente Teórica Funcionalista* e apontar os seus principais estágios: a manipulação, a persuasão e a função. Pretendo também estabelecer um paralelo dessa corrente teórica com o *Marketing Político*, que usa a comunicação como arma em prol do político e é o responsável pela formação da imagem do candidato, seja ela boa ou má.

**PALAVRAS CHAVES:** Funcionalismo, Marketing Político, Manipulação e Persuasão.

### 1. INTRODUÇÃO

Neste artigo tenho como objetivo elencar os principais conceitos da *Corrente Teórica Funcionalista* e apontar os seus principais estágios: a manipulação, a persuasão e a função. Pretendo também estabelecer um paralelo dessa corrente teórica com o *Marketing Político*, que usa a comunicação como arma em prol do

---

<sup>1</sup> Aluna de Mestrado em Comunicação Social. Artigo apresentado como avaliação da disciplina “Correntes Teóricas da Comunicação” – Professor Laan Mendes de Barros.

político e é o responsável pela formação da imagem do candidato, seja ela boa ou má.

O *Marketing Político* visa promover a candidatura de qualquer pessoa que desejar trabalhar no meio político, assim como de qualquer partido. Seu papel é apresentar o candidato à sociedade, de forma positiva, garantindo sua eleição e monitorando sua imagem durante e depois do período eletivo.

Somos nós, os "marketeiros" políticos, ou mesmo assessores de imprensa, que coordenamos desde os materiais impressos, que divulgam propostas de governo e informações acerca de seus candidatos, bem como comícios e sua relação com os eleitores e demais parceiros políticos. Exploramos as características positivas do candidato, para utilizar em sua campanha a fim de beneficiá-lo, seja uma boa oratória, boa memória para recordar fatos históricos ou mesmo ser um bom conhecedor do eleitorado-alvo.

Além disso, pesquisamos o mercado e a opinião do eleitorado vigente, a fim de buscar temas debatidos por estes para que seu candidato possa 'esclarecer' à população o que poderá fazer em prol disto ou daquilo, angariando a confiabilidade e credibilidade. Somos conquistadores da opinião pública.

Mas de onde surgem tantas idéias? De onde vêm as inspirações?

As ferramentas utilizadas em todo esse processo vêm de um contexto histórico baseado nas *Correntes Teóricas Funcionalistas* e é essa ligação do *Marketing Político* com o *Funcionalismo*, que foi o princípio de tudo, que estudaremos a seguir, embasados na teoria hipodérmica (manipulação), teoria da persuasão e função.

## **2. O FUNCIONALISMO**

O Funcionalismo é um controverso ramo da antropologia e das ciências sociais. Uma doutrina que pretende explicar aspectos da sociedade em termo de

funções realizadas ou suas conseqüências para sociedade como um todo. Funcionalismo (do Latin *fungere*, 'desempenhar').

Segundo as teses de Talcott Parsons, a sociedade e a respectiva cultura formam um sistema integrado de funções. Ao mesmo tempo em que ocorria o choque da revolução behaviorista, desenrolava-se, nos domínios da ciência política, o processo de recepção das idéias de função, estrutura e de sistema, principalmente a partir das teorias gerais da antropologia e da sociologia.

O Dicionário de Ciências Sociais define o funcionalismo como: a perspectiva utilizada para analisar a sociedade e seus componentes característicos enfocando a mutua integração e interconexão deles. O funcionalismo analisa o caminho que o processo social e os arranjos institucionais contribuem para a efetiva manutenção da estabilidade da sociedade.

## 2.1. A CORRENTE FUNCIONALISTA

A teoria funcionalista aborda globalmente os meios de comunicação de massa no seu conjunto. A questão de fundo já não são os efeitos, mas as funções exercidas pela comunicação, o que a distancia das teorias precedentes. Consiste, resumidamente, em definir a problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista do funcionamento da sociedade e da contribuição que os *mass media* dão a esse funcionamento; representando uma importante etapa na crescente e progressiva orientação sociológica da communication research.

Harold Lasswell, um dos teóricos da Escola Funcionalista, apresenta alguns conceitos desenvolvidos, com a filosofia positivista.

Originada a partir dos estudos de Lasswell, essa corrente tem sua motivação de pesquisa nas funções exercidas pela comunicação de massa na sociedade. A corrente Funcionalista aborda hipóteses sobre as relações entre os indivíduos, a sociedade e os meios de comunicação de massa. A partir de uma linha sóciopolítica, tem como centro de preocupações o equilíbrio da sociedade, na perspectiva de funcionamento do sistema social no seu conjunto e seus componentes. Já não é a dinâmica interna dos processos

comunicativos que define o campo de interesse de uma teoria dos meios de comunicação de massa, mas sim a dinâmica do sistema social.<sup>2</sup>

A visão orgânica da sociedade, onde cada parte exerce uma função específica em busca da harmonia e do equilíbrio social é realmente, a tônica do posicionamento funcionalista. A própria tentativa de se explicar o processo de comunicação através do Paradigma de Lasswell demonstra esta posição positivista: Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com que efeito?

Uma das principais contribuições da corrente funcionalista para a consolidação da Mass Communication Research foi a tentativa de formalização do processo comunicativo, a partir da “questão programa” de Lasswell, elaborada nos anos 30 e proposta em 1948. Trata-se de um modelo que problematiza – e soluciona – a questão apontando que “uma maneira conveniente para descrever um ato de comunicação consiste em responder às seguintes perguntas: Quem? Diz o que? Em que canal? Para quem? Com que efeito?” Esse modelo teve uma grande influência em toda pesquisa americana, servindo de paradigma para as distintas tendências de pesquisa e permanecendo durante muitos anos como uma verdadeira “teoria da comunicação”.<sup>3</sup>

No posicionamento de Lasswell, demonstrado quando este apresenta um modelo para os estudos do processo de comunicação de massa, percebe-se a presença de um emissor, comunicador que detém o controle, que é o agente de toda a ação de comunicação. O receptor, neste caso, é percebido como mera audiência, um ser passivo objeto da ação comunicacional.

Quem inicia o ato de comunicação, não o faz ao acaso, esperando uma resposta qualquer, ou seja, o comunicador guia a sua mensagem, direcionando-a e tal o faz através da análise de controle. Para quem se posiciona como receptor resta uma posição passiva,

---

<sup>2</sup>ARAÚJO, Carlos Alberto. **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**, p. 122

<sup>3</sup>ARAÚJO, op. cit., p. 123

pois este é colocado como simples audiência, um receptor que ouve e é modificado pelo teor da mensagem passivamente.<sup>4</sup>

Entre alguns modelos de funções, temos o de Wright, o de Lasswell e o de Lazarsfeld-Merton. Lasswell apresenta as seguintes funções: de vigilância (informativa função de alarme); de correlação das partes da sociedade (integração); e de transmissão da herança cultural (educativa). Wright apresenta uma estrutura conceitual que prevê funções e disfunções dos meios, sendo que essas funções podem ser latentes ou manifestas; às funções apresentadas por Lasswell, acrescenta a função recreativa. Já Lazarsfeld e Merton apresentam outras funções: a atribuição de status (estabilizar e dar coesão à hierarquia da sociedade); a execução de normas sociais (normatização); e o efeito narcotizante (que seria, de acordo com os autores, uma disfunção).

Abordaremos a seguir o Funcionalismo Norte Americano, composto pelas teorias de Manipulação, Persuasão (influência) e Função.

## 2.2. TEORIA DA AGULHA HIPODÉRMICA / MANIPULAÇÃO

Aqui nos referimos as comunicações como instrumento de manipulação (manipular = preparar com a mão, moldar, modelar). A Teoria Hipodérmica<sup>5</sup> estudou o fenômeno da mídia a partir de premissas behavioristas. Seu modelo comunicativo é baseado no conceito de "estímulo/resposta": quando há um estímulo (uma mensagem da mídia), esta adentraria o indivíduo sem encontrar resistências, da mesma forma que uma agulha hipodérmica penetra a camada cutânea e se introduz sem dificuldades no corpo de uma pessoa. Daí o porquê de esta teoria também ser conhecida como "Teoria da Bala Mágica", pois a mensagem da mídia conseguiria o mesmo efeito "hipodérmico" de uma bala disparada por uma arma de fogo.

Supõe-se que as mensagens são todo-poderosas e que os indivíduos, membros da massa, são vulneráveis e facilmente manipuláveis.

---

<sup>4</sup> CAMPOS, Renato Márcio Martins de. **Teorias da Comunicação: As correntes teóricas no estudo da comunicação de massa**, p.141

<sup>5</sup> Modelo teórico referencial: WOLF, DEFLEUR, MATTELART e MATTELART.

### 2.3. TEORIA DA PERSUASÃO / INFLUÊNCIA

As comunicações são aqui definidas como instrumento de persuasão (persuadir = levar a crer ou a aceitar, induzir, convencer), no contexto desse modelo teórico, passou-se a falar em influência (influir = inspirar, sugerir).

A Teoria da Persuasão<sup>6</sup> afirma que a mensagem da mídia não é prontamente assimilada pelo indivíduo, sendo submetida a vários filtros psicológicos individuais. Portanto, os efeitos da mídia não seriam de manipulação, mas de persuasão. O modelo comunicativo desta teoria é bastante semelhante ao behaviorista, porém, acrescido de processos psicológicos que determinam a resposta. Tais processos psicológicos são relativos à audiência e à mensagem.

### 2.4. FUNÇÃO

Nesse modelo as comunicações são vistas na perspectiva da mídia como um todo integrado, como um sistema. Considera-se a mídia em seu conjunto e a questão principal não é mais sobre os seus “efeitos”, como era nos modelos da Manipulação e da Persuasão, mas sobre quais “funções” ela exerce na sociedade.<sup>7</sup>

Partindo desse pressuposto a finalidade interessaria mais do que tudo, qual o resultado final de todo esse trabalho desenvolvido, por exemplo? Isso seria em outras palavras, qual a função que esse trabalho desempenhou ao longo de sua trajetória?

Enfim, mais uma teoria que está relacionada diretamente com a comunicação de uma maneira muito particular, porém abrangedora.

---

<sup>6</sup> Abordagem “empírico-experimental ou da persuasão” (WOLF), “teorias da influência seletiva” (DEFLEUR), “sociologia funcionalista dos meios de comunicação” (MATTELART).

<sup>7</sup> Inspirado na sociologia funcionalista desenvolvida por Talcott Parsons, o modelo tem como pioneiros Lasswell e depois Merton e Lazarsfeld.

### 3. O MARKETING POLÍTICO

Ressalta-se que o marketing possui inúmeros campos de aplicação, dentre eles, o político. Neste contexto, o marketing é definido como a arte de informar e se comunicar com o eleitor; orientar e direcionar as idéias do partido, candidato e governo, em função das necessidades que se detectam. É definir o seu público e satisfazê-los; é potencializar relações duradouras com os eleitores. Enfim, é o ajustar das medidas às necessidades do estado e da sociedade, aos anseios dos cidadãos, no sentido de servi-los sempre melhor, aproximando o governo dos governados.

O Marketing Político funciona acoplado ao candidato na busca da satisfação dos votantes. A partir desta união, encara-se o problema de se atingir da maneira mais eficaz o consumidor e fazer com que, da forma mais eficiente se saibam quais suas aspirações a fim de procurar satisfazê-las sem comprometer alianças e ideologias formadas pelo candidato.<sup>8</sup>

Kotler<sup>9</sup> relata as abordagens de marketing necessárias para que um cidadão: saia do anonimato, vença a eleição e permaneça eleito; isto é, que um político possua uma meta dominante a fim de ser eleito e de que todos os seus planos e ações sejam escolhidos, visando essa meta. O candidato é um novo produto procurando um lançamento bem sucedido no mercado de eleitores. Assim que for eleito, o candidato deverá sempre manter e cultivar a satisfação dos eleitores através de seu bom desempenho, organização, retórica apropriada e carisma, pois “candidato carismático é aquele que dá a um grande número de eleitores a

---

<sup>8</sup> KUNTZ, Ronald A.; LUYTEN, Joseph M. **Marketing Político: Eficiência a serviço do candidato**, (s.p.)

<sup>9</sup> KOTLER, P.; KOTLER, N. **Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes**, p. 3-18

sensação de que eles irão se beneficiar pessoalmente, através da eleição do candidato”.

Como o público alvo do marketing é o mercado eleitor, os profissionais de marketing direcionam as suas estratégias para satisfazer este segmento de maneira lucrativa. Em uma campanha eleitoral, depois de uma pesquisa detalhada dos eleitores, o composto mercadológico é direcionado aos resultados dessa pesquisa.

O marketing eleitoral é o marketing da conquista, que reúne a força e a convicção obstinada da paixão com a astúcia, o planejamento e a estratégia da guerra. E marketing político-governamental é o marketing da ocupação e consolidação do poder conquistado. O primeiro é vibrante e seria afoito se não fossem as pesquisas, dado seu objetivo a curto prazo e imediatismo; o segundo é frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos a longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer as eleições futuras e levar o grupo dominante a permanecer no poder.<sup>10</sup>

### 3.1. DISCURSO ELEITORAL

“[...] O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nos queremos apoderar”.<sup>11</sup>

Carregado de símbolos e de interesses, o discurso cumpre papel determinante na dinâmica cotidiana de produção e reprodução do espaço, interferindo no comportamento dos agentes intervenientes nessa dinâmica e exibindo suas decisões.

Na materialidade das suas palavras, imagens de uma cidade existente ou por vir são construídas a partir de interpretações do urbano, imagens que são assumidas enquanto realidade. Nessa condição, o discurso eleitoral adquire um papel ainda mais relevante, pois, ao mesmo tempo em que se articula a partir de

---

<sup>10</sup> KUNTZ, Ronald A.; **Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral**, p.19

<sup>11</sup> FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**, (s.p.)



uma visão da cidade, tecendo proposições para seu futuro, vai moldando o cidadão, ajustando-o a essa imagem de cidade que passa a compor.

Entender essa prática discursiva ajuda a reencontrar os elos existentes entre o “local” e o “global”, entre a adequação das propostas a demandas particulares e uma intencionalidade externa, comandante. Mais que isso, pode explicitar os conflitos e as contradições que os interesses hegemônicos tecem sob a imagem da cidade.

### 3.2. CAMPANHA ELEITORAL

Campanha eleitoral é o período eleitoral em que os partidos e seus candidatos se apresentam para a população em busca de votos.

Os veículos que apresentam campanha eleitoral tradicionalmente são: TV, rádio, jornais e revistas (impressos). Essas campanhas começam nos períodos próximos às eleições e vão até a sua ocorrência. Na TV, existe uma lei que impõe a exibição no horário nobre e no começo da tarde, onde as emissoras regionais apresentam entrevistas ou mesmo as propostas de cada candidato. Já as emissoras de rede nacional não apresentam campanha e sim algo relacionado a ela. Em todos os meios os políticos candidatos apresentam suas propostas e seus trabalhos.

Mas, propaganda eleitoral deixou de ser apenas o ato de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pichar os muros da cidade com o nome do candidato. As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais, os palpites gratuitos cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras-de-ordem, aparentemente corretas, mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia. Enfim, a propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.

Comparando com campanhas de produtos e serviços: de um lado está o produto/serviço; do outro, o mercado consumidor. Na campanha eleitoral, de um lado o candidato e do outro os eleitores.

Existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral: (1) a existência de planos estratégicos, de orientação geral e

detalhamento de atividades, tempo e recursos; (2) a existência de mão-de-obra especializada em propaganda; (3) a existência de um monitoramento durante todo o processo.

Campanha Eleitoral é guerra e como toda guerra só se vence com armas, nesse caso não seria diferente. A principal delas seria o discurso persuasivo e manipulatório, com o objetivo de atrair e convencer o maior número de eleitores possíveis, obtendo um sucesso de votos nas urnas.

Partindo desse princípio ligamos o Marketing Político ao Funcionalismo e nesse próximo capítulo explicaremos melhor essa ligação.

## **4. O FUNCIONALISMO NO MARKETING POLÍTICO**

O discurso político é normalmente marcado por processos de persuasão, manipulação e contra manipulação. Os sujeitos enunciadores valem-se de vários mecanismos discursivos para atingir seus objetivos. Mudam os temas, as situações políticas, os contextos sociais e os sujeitos, mas alguns recursos discursivos se mantêm. Veremos a seguir alguns destes exemplos baseados nas teorias e modelos do funcionalismo já apresentadas nos capítulos anteriores, dentro do contexto do marketing político.

### **4.1. A MANIPULAÇÃO E PERSUAÇÃO DENTRO DA POLÍTICA**

A persuasão constitui um processo contínuo de comunicação que pressupõe um reajustamento constante de informação e ação de forma que os resultados sejam de fato consentâneos com as vontades do emissor e do receptor. É um processo bi direcionado entre aqueles elementos, ou se quisermos dentro do sistema político, entre Poder e Comunidade Civil.

A propaganda constitui uma etapa da persuasão. Podemos designá-la como a etapa promocional da persuasão empreendida pelos agentes que pretendem conquistar o Poder. A propaganda pressupõe um trabalho (de persuasão) que meça

as necessidades, os apoios, as exigências dos cidadãos e faça destas uma meta a alcançar, a promover. Para a maioria dos Estados a viverem um regime democrático, a conquista do Poder está subordinada à persuasão, mais do que a propaganda, a informação mais do que à manipulação. Assim a conquista do Poder Político, depende, cada vez mais, não só do uso temporalmente limitado de técnicas de propaganda, mas também da informação permanente, não ostensiva ou agressiva, mas, sobretudo técnica, operacional, competitiva, mas não desdignificante. O sucesso da persuasão está, cada vez mais, no uso construtivo da informação, ao invés do uso destrutivo que a designada 'chicana política'<sup>12</sup> tem na escalada para o Poder.

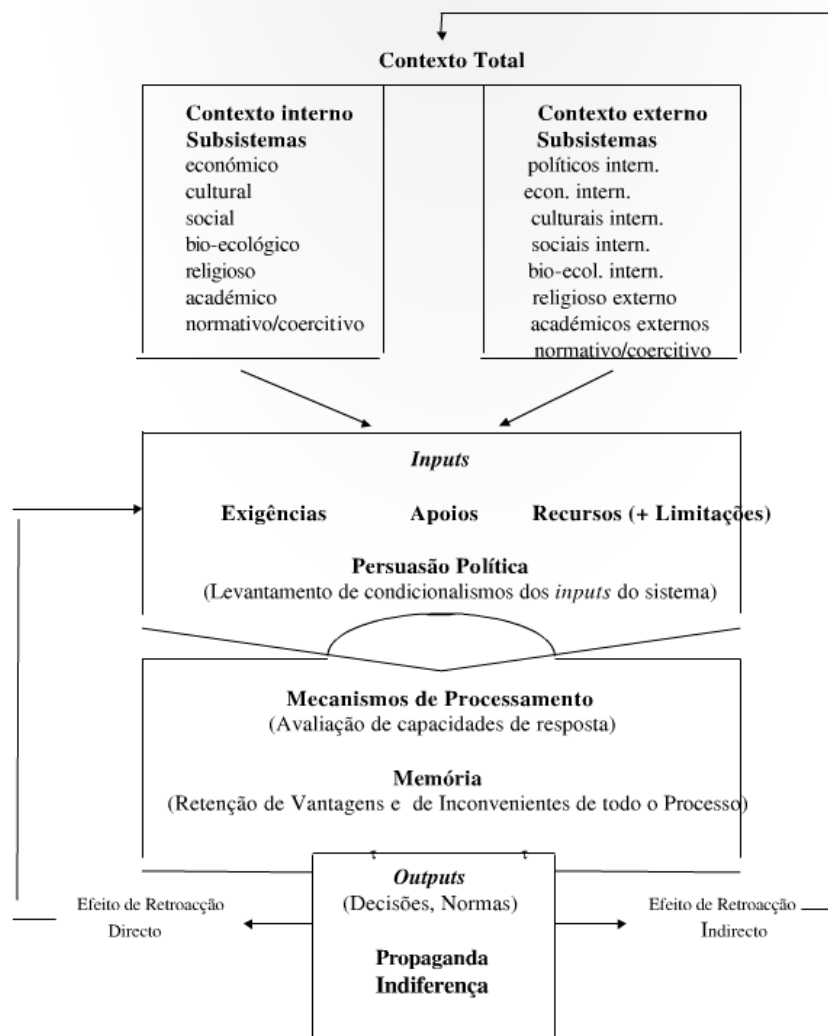
Só após o levantamento das entradas do sistema (onde se incluem as exigências, os apoios e os recursos) se pode exercer uma ação de propaganda no conjunto de saídas do sistema, já que esta deve ser um resultado, ou melhor, uma combinação de tentativas de resposta ao contexto do sistema político, com o objetivo de dirigi-lo. Neste sentido, a persuasão é tanto mais eficaz quando vai de encontro às expectativas que os grupos da sociedade civil desencadeiam.

A indiferença, mais do que desinteresse pode significar em momentos de sufrágio, uma decisão ponderada de não querer optar de entre os grupos partidários possíveis a concorrer à sede do Poder. Pode significar também descontentamento relativamente aos mecanismos de funcionamento do sistema.

---

<sup>12</sup> Discussão estéril cujos participantes tomam atitudes de desenfreada e indigna disputa verbal.

Esquema 1- Ciclo do funcionamento do sistema político



13

A persuasão política desenrola-se permanentemente num sentido duplo entre aqueles dois intervenientes sob a direcção do primeiro, isto é, da elite no Poder. Do processo de persuasão destacamos também a importância da propaganda.

A persuasão política constitui um processo cuja análise deve ter em considerações componentes de ordem técnica como a propaganda ou os inquéritos de opinião. Por outro lado, a persuasão tem um enquadramento conjuntural, permanentemente em alteração. Procuramos perspectivar o processo de persuasão política no sistema político. Pretendemos também concluir e confirmar, segundo as

palavras de Lasswell<sup>14</sup>, que “o estudo da política é o estudo da influência e de quem é influente”.

“Quem controla o presente, controla o passado. Quem controla o passado, controla o futuro.” – George Orwell

A manipulação discursiva é sem dúvida uma forma de violência, sendo que esta reside em reduzir ao máximo a liberdade do receptor, de forma invisível, para não se desmascarar perante a opinião pública.

O ato manipulatório não pressupõe a aceitação, mas a imposição de algo a que o outro se deve sentir obrigado a aceitar sem resistência; por isso, não há neste processo a argumentação, a troca. Trata-se de uma invasão no outro, sem que ele se aperceba da violência da intrusão.

A manipulação discursiva é feita com palavrinhas mansas, ditas baixinho ao ouvido, para mais facilmente tocar no coração. “O humano é um ser de convicções animado do desejo de convencer”, refere Breton<sup>15</sup>. O ato de convencer é característico do ser humano. “O animal informa e exprime, mas nunca assume a postura de convencer”, diz-nos o autor. Só o homem tem a capacidade de influenciar os outros pelo convencimento. Apesar do grande desenvolvimento de algumas máquinas, só o homem consegue convencer e manipular, porque talvez só este tenha consciência e opinião própria, enquanto que a máquina ou o animal não. O uso da palavra, de forma consciente é, por certo, um predicado exclusivo do ser humano. Comparativamente com o homem, o animal é previsível, pois aquilo que anuncia é o que faz. Quando emite uma mensagem de agressão, agride ou desiste, mas nunca faz outra coisa diferente. Pelo contrário, o homem tem a capacidade de anunciar uma coisa e fazer outra. “O homem é o único animal que mente”, afirma Philippe Breton.

14 LASSWELL, H. Política: Quem Ganha O Quê, Quando, Como, p. 15

15 BRETON, P. A Palavra Manipulada, pp. 34-36

## 4.2. OPINIÃO PÚBLICA

Napoleão, por exemplo, considerava-a “um poder invisível e misterioso ao qual nada resiste; nada é mais mutável, mais vago ou mais forte; e mesmo que caprichosa é justa bastante, mais frequentemente do que pensamos”.<sup>16</sup>

## 5. CONCLUSÃO

A comunicação de uma maneira ou de outra, sempre estará baseada em uma corrente teórica e por mais óbvio que isso possa parecer, o Funcionalismo, teve, tem

---

<sup>16</sup> NAPOLEÃO apud Le Bon, 1918: 163

e ainda terá um papel muito importante nessa questão da “propaganda e do marketing” de uma maneira geral.

Especificamente no caso do Marketing Político, a manipulação e a persuasão estão presentes nos discursos, comícios, nos jingles, nos slogans, nas frases, na postura, enfim, uma campanha política só é sucesso se for baseada nesses dois elementos funcionalistas.

O objetivo é levar as pessoas a um nível de compreensão que lhes permita, voluntariamente e sem resistência interna, devotarem-se às tarefas e objetivos de uma liderança superior. Para a propaganda ter sucesso, deve saber-se o que com ela se pretende. A *Corrente Funcionalista* trabalha exatamente com essa finalidade, atingir um objetivo final manipulando, persuadindo ou se organizando estrategicamente.

A Propaganda Política é, em princípio, ativa e revolucionária. Destina-se às massas. Fala a linguagem do povo porque se pretende que seja compreendida pelo povo. Ela vai além de apenas um discurso bonito, ela atrai, prende, convence, e é por isso que concluo que o discurso político precisa ser e é 100% Funcionalista.

## **FRASES<sup>17</sup>**

*“As coisas acontecem e são sucesso se funcionarem bem, ou seja, tudo depende desse tal FUNCIONALISMO ”*

*“Para atingir um objetivo precisa-se estabelecê-lo e traçar metas e estratégias para alcançá-lo”*

*“A comunicação é a arma mais poderosa que o ser humano possui, desde que ele saiba usá-la, ela funciona muito bem”*

---

<sup>17</sup> Frases escritas pela aluna Juliana Leone Paiva Victorino ao refletir sobre esses temas desenvolvidos em seu artigo.

## 6. BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Carlos Alberto. Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências . *Rio de Janeiro: Vozes, 2001.*

CAMPOS, Renato Márcio Martins de. Teorias da Comunicação: as correntes teóricas no estudo da comunicação de massa. *Revista Uniara. N° 19. Araraquara: Uniara, 2006, pp. 139/52.*

COHN, Gabriel. Comunicação e Indústria Cultural. *São Paulo: Edusp, 1971.*

LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa. *Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.*

KOTLER, P.; KOTLER, N. (1978) Political Marketing: Generating effective candidates, campaigns and causes, in Newman, B. (Ed.), *Handbook of Political Marketing, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, p. 3-18.*

KUNTZ, Ronald A.; LUYTEN, Joseph M. Marketing Político: Eficiência a serviço do candidato. *São Paulo: Editora Global, 1982. (s.p.)*

KUNTZ, Ronald A.; Marketing Político: Manual de Campanha Eleitoral. *São Paulo: Editora Global, 2006, p.19*

FOUCAULT, M. 2000. A ordem do discurso. 6ª ed. *São Paulo : Loyola.*

RETON, Philippe (2002), A Palavra Manipulada, Lisboa, Editora Caminho, pp. 24-30

LE BON, Gustave, Les Opinions et les Croyances-genèse, evolution, Collection

LASSWELL, Harold; Política: Quem Ganha O Quê, Quando, Como (1936), *Brasília, Editora Universidade Brasília 1984, p. 15.*

Bibliothèque de philosophie scientifique, Paris, Ernest Flammarion, 918 disponível em [www.uqac.quebec.ca](http://www.uqac.quebec.ca), consultado em 13 de Outubro de 2005.





**COMPOLÍTICA**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES EM  
COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011

16

Online Dictionary of the Social Sciences (Athabasca University, Universidade aberta do Canadá).