

Como poderia dizer o poeta, alguma coisa acontece no coração dos brasileiros de dois em dois anos. Refiro-me às eleições, sejam elas municipais, estaduais, presidenciais e de todos os cargos do Legislativo. Primeiro, porque a vida do país é mexida com o impagável (infame poderia ser outra palavra adequada) “horário eleitoral” no rádio e, principalmente, na televisão. Desfilam na nossa casa nessa época, ao lado de algumas pessoas sérias, uma “penca” (passe a palavra) de personagens dos mais variados matizes da bizzarria – e o mais interessante é que vários deles são eleitos! É um dos preços que se pagam pela democracia. Entram em cena, por consequência, as famosas pugnas eleitorais – debates de candidatos à exaustão –, números semanais das agências de pesquisas avaliando a *performance* dos candidatos, etc. E, na última década, entrou em cena também uma figura quase mítica, pois é ela que dita se o candidato tal vai tocar ou não no assunto x, se em determinado debate ele vai atacar mais ou menos o candidato sicrano. Enfim, trata-se do marqueteiro do candidato, que vai gerir-lhe a vida, para o bem e para o mal, durante todo o período eleitoral.

É justamente porque a “poeira” das (últimas) eleições presidenciais – as mais palpitantes do país, ou as que recebem maior atenção – já baixou que a revista resolveu trabalhar, de forma serena, esse assunto palpitante. *Marketing* Político, o dossiê que ora apresentamos, é fascinante. Não apenas porque trata de embate político na sua forma mais acabada, mas porque explica como atuam, ou deveriam atuar, os candidatos aos postos mais importantes do Executivo e do Legislativo. Ou seja, como, orientado por um profissional estratégico do ramo de *marketing*, o candidato utiliza as mídias (TV, rádio, jornal impresso) e – verá o leitor aqui – a Internet (xodó dos marqueteiros desde o surgimento do fenômeno Barack Obama no cenário mundial). Dessa forma, o leitor tem pela frente artigos fascinantes sobre um tema cada vez mais atual e candente.

FRANCISCO COSTA