OS NEOVENTRÍLOQUOS E SEUS BONECOS MARAVILHOSOS

por

Raphaela Ramos Fernandes

Tarcízio Dalpra Júnior

(Alunos do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à Banca Examinadora na disciplina Projetos Experimentais. Orientador Acadêmico: Prof. Rodrigo Barbosa.

UFJF FACOM 2.sem. 2001

Aos nossos pais, Tarcízio e Ceição, Caco e Sylvia, pelo apoio, sacrifício e carinho, por tudo que nos deram e dão, pelo que nos ensinam e pelo que nos permitem ensiná-los. Esse é mais um passo e, ainda aqui, sentimos suas mãos dadas às nossas. Amamos vocês.

Ao amigo Rodrigo Barbosa, pela paciência, dedicação, vibração e, acima tudo, aprendizado.

A Meg, pela disponibilidade, atenção e carinho.

Ao Ralf, matéria-prima viva de nosso trabalho. Obrigado pela paciência, pela empolgação com que abraçou nossa "causa".

S I N O P S E

Estudo do processo de espetacularização do cenário político/eleitoral contemporâneo. Análise da construção de uma imagem política, com base em estratégias de comunicação. Criação de um candidato fictício e de toda sua campanha.

S U M Á R I O

I ATO

1. INTRODUÇÃO

2. OS "NEOVENTRÍLOQUOS" DO "NEOTEATRO"

3. MARKETING, MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL

4. MARKETING POLÍTICO: PRODUTO ANTIGO, RÓTULO NOVO

5. O ESPETÁCULO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO

5.1. **Os agentes do espetáculo**

5.2. **Os marketeiros**

5.3. **As pesquisas de opinião**

5.4. **O espetáculo tem que continuar**

6. UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL LEGENDAS

6 6.1. **Construindo a imagem**

6.2. **Posicionando a imagem**

6.2.1. *Subindo a "Serra"*

6.2.2. *Vermelho desbotado*

6.2.3. *Toque feminino*

6.3. **Sustentando e recuperando a imagem**

7. INTERVALO

II ATO

8. O CENÁRIO

8.1. **O quadro eleitoral de Juiz de Fora**

8.2. **O quadro político de Juiz de Fora**

9. OS PERSONAGENS

9.1. **Tarcísio Delgado – Tradição e persistência**

9.2. **Alberto Bejani – Eloqüência e rejeição**

9.3. **Renê Matos – A "terceira via"**

9.4. **Agostinho Valente – "Modo petista de governar"**

9.5. **José Eduardo Araújo – Nas ondas do rádio**

10. O ESPETÁCULO

10.1. **Quem é Villar**

10.2. **A construção do personagem**

10.3. **Conceito**

10.4. **Identidade visual**

10.5. **O jingle**

10.6. **A propaganda de rádio**

10.7. **A propaganda de TV**

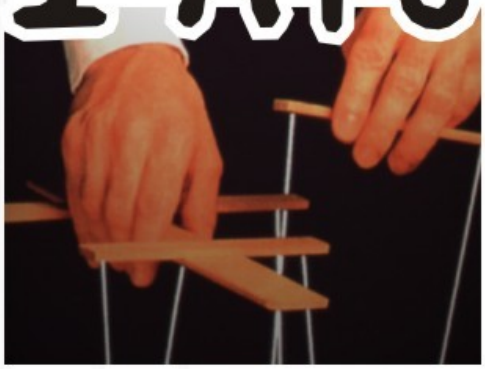
11. CONCLUSÃO

12. BIBLIOGRAFIA

13. ANEXOS

14. APÊNDICE

I ATO



"O marketing político se alimenta do marketing que cria em torno de si"

Rubens Figueiredo

1. INTRODUÇÃO

Abrem-se as cortinas. No palco, os políticos encenam, ávidos pelos "aplausos" ao fim do espetáculo. Na platéia, os eleitores observam, absorvem, julgam. Nos bastidores, as mãos que dirigem grande parte do espetáculo: os marketeiros.

O Espetáculo Político atual é um fenômeno que intriga, mexe e, por que não dizer, diverte cada um de nós, espectadores. E o mais interessante: fazemos parte dele.

Marketing político e teoria acadêmica não costumam caminhar lado a lado. Raras são as publicações que tratam o tema com profundidade científica. Elas geralmente trazem em seu conteúdo as ferramentas da atividade, histórias de campanhas e dicas de como proceder em uma eleição. Funcionam como verdadeiros "livros de culinária política", contendo receitas prontas para preparar seu próprio candidato, mas quase sempre sem o bom e velho tempero da vovó.

O que propomos em *Os Neoventríloquos e seus bonecos maravilhosos* é buscar algumas respostas que, infelizmente, o pragmatismo destes "manuais de campanha" não ajuda muito a esclarecer.

Até que ponto o marketing dita as regras no jogo eleitoral? Em que pilares se apoia o Espetáculo Político? Os investimentos milionários em campanhas que abusam do visual e que têm seu sustentáculo na formação de uma imagem que, mui-

tas vezes, não condiz com a realidade, é mesmo eficaz? Uma idéia genial pode, sozinha, mudar os rumos de uma eleição? Como fica o eleitor no meio disso tudo?

Analisar estas e outras questões que envolvem a espetacularização do processo eleitoral é um passo imprescindível para se entender todo o fenômeno da política moderna. A intersemiose política/comunicação não é mais uma novidade, é um fato. A comunicação assume novas faces, ramifica-se em novos caminhos. A informação pura e simples perde força, e a construção do espetáculo sobrepõe-se à própria realidade.

Compreender tais mudanças é fundamental para o eleitor de hoje. Todo cuidado é pouco para não se deixar levar por esse espetáculo e fechar os olhos para questões que, mais tarde, vão influenciar diretamente a vida social.

Assim, na primeira parte de nosso estudo, que chamamos de I ATO, procuramos dissecar os aspectos que compõem o Espetáculo Político e seus pilares de sustentação, com enfoque especial para a figura dos marketeiros e para as pesquisas de opinião pública. Ressaltamos ainda o processo de construção da imagem, aproveitando para refazer o caminho do marketing político através da história, sempre com referências a campanhas memoráveis, que marcaram significativamente esta relação cada vez mais íntima entre política e comunicação.

Em uma segunda parte, que chamamos de II ATO, nos rendemos à visão pragmática dos marketeiros e estabelecemos, nos

nossos moldes, um pequeno Espetáculo Político. Recriamos o cenário das eleições para a Prefeitura de Juiz de Fora em 2000 e, como se voltássemos ao tempo, inserimos no embate eleitoral nosso *Frankenstein*, criado de acordo com os princípios e mandamentos gerais do marketing político. Baseados em pesquisas sobre a atmosfera sócio-político-econômica da época e nas plataformas de cada candidato, estudamos a melhor forma de realizar uma campanha eficiente, impactante e que, se não saísse vencedora, poderia ser uma pedra no sapato dos grandes favoritos.

É esse interesse em desvendar as articulações que movimentam o Espetáculo Político o principal ponto de partida para nosso estudo, que se propõe ainda a colocar em prática todo esse aparato, caricaturando as famosas "receitas de bolo" políticas.

Sentem-se em suas cadeiras. Desliguem seus bips e celulares. O espetáculo vai começar...

2. OS “NEOVENTRÍLOQUOS” DO “NEOTEATRO”

O ventriloquismo é tão antigo quanto a própria arte cênica. Ao pé da letra, o ventríloquo é aquele artista que tem a capacidade de manipular um boneco, modificando a voz natural, abafando-a à saída da laringe de modo que pareça vir de outro ponto.

Qual seria, então, o real significado da expressão “neoventríloquo”, uma vez que esta arte permanece quase que inalterada até os dias atuais?

Ao recorrermos a esse neologismo, procuramos buscar nos primórdios da arte da representação algo que soasse irônico e, ao mesmo tempo, pertinente à figura dos marketeiros dentro do atual Espetáculo Político.

Não queremos aqui ofender a classe cênica, dizendo que o marketeiro é um artista nato e que o que faz é arte na sua mais pura essência. Longe disso. Procuramos apenas exaltar as idéias de controle e passividade que marcam a relação entre muitos marketeiros e seus “clientes”, tal como acontece com os ventríloquos e seus bonecos.

O fato é que, mesmo teimando em não sentar em seus colos, como faz inocentemente um boneco, muitos políticos rendem-se às cordas, aos movimentos e à voz de seus neoventríloquos.

3. MARKETING, MARKETING POLÍTICO E MARKETING ELEITORAL.

Marketing: "*conjunto de estudos e medidas que provêem estrategicamente o lançamento e a sustentação de um produto ou serviço no mercado consumidor, garantindo o bom êxito comercial da iniciativa*"[1]. Não é preciso ir muito além do primeiro período de uma faculdade de comunicação ou administração para se conceituar marketing. Nós ficamos ainda mais aquém, paramos em uma das páginas do Novo Dicionário Aurélio.

À primeira vista, fazer marketing pode parecer simples, afinal, é uma ciência e, como tal, tem suas fórmulas e conceitos – pesquisa de mercado, planejamento do produto, determinação de preços, propaganda... Mas só à primeira vista. O marketing atual saiu do papel, das salas de aula, da teoria; não funciona mais como uma ciência pura e simples, mas como uma ferramenta que precisa ser lapidada, conjugada e, principalmente, bem utilizada. O importante agora são as pessoas que fazem o marketing, que aplicam-no seguindo um princípio básico, o de que a comunicação não é aquilo que a gente diz, mas sim o que os outros entendem. É aí que entram os marketeiros.

O marketing político e o marketing comercial estão cada vez mais compartilhando instrumentos para suprir as necessi-

[1] NOVO DICIONÁRIO AURÉLIO, 2001: p.498

dades de seus clientes, mesmo com suas especificidades. No mercado eleitoral, a essência do marketing é a "venda" do candidato/produto ao consumidor/eleitor. O partido político funciona como uma marca, que é, segundo David A. Aaker, autor de *Marcas – brand equity, gerenciando o valor da marca*,

> *... um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos*[2].

A grosso modo, podemos aproximar o partido político a uma marca comercial, com o explícito objetivo de conquistar eleitores ou "bases eleitorais" compostas por diferentes grupos, sejam de mesma origem socio-econômica ou, simplesmente, unidos por interesses comuns (comunistas, nacionalistas, amantes da natureza...).

Não estamos querendo dizer que um candidato ou um programa eleitoral eqüivalem a um sabonete. Um comício não é um ponto de venda, bem como o desgaste psicológico que exige o ato de votar não é comparável ao preço pago para se ensaboar. Estamos apenas querendo dizer que o conhecimento e a experiência no marketing tradicional podem ser muito úteis para entender as dinâmicas dos marketeiros, eleitores e partidos políticos.

Assim, o marketing político pode ser definido como:

[2] AAKER, D. 1998: p.7

> *... conjunto de esforços planejados para a difusão e a implementação de idéias, planos e programas de um partido ou coligação, tendo em vista objetivos políticos definidos previamente. Quando o marketing político é iniciativa de governo, trata-se de marketing governamental*[3].

O marketing eleitoral pode ser visto como uma vertente do marketing político, visando ao sucesso de um partido ou coligação e seu respectivo candidato, com objetivos eleitorais pré definidos. Pode-se dizer que é um processo que busca favorecer um candidato aos seus eleitores, diferenciando-o dos seus concorrentes.

Ao contrário do marketing governamental, o marketing eleitoral restringe-se às vésperas de eleições. Suas mensagens, veiculadas pelos meios de comunicação de massa ou divulgadas diretamente através de discursos e apelos pessoais, convidam o eleitor a votar em determinado candidato, enaltecem suas qualidades positivas e informam sobre seus feitos passados e promessas para o futuro.

O marketing eleitoral não se restringe apenas à propaganda, nem tampouco a realizar operações de construção da imagem de um candidato ou promover "showmícios" com objetivos midiáticos. Ele envolve um conjunto de esforços planejados – coligações e apoios, plataforma eleitoral, agenda do candidato, estratégia de comunicação, logística... – que são os alicerces das campanhas. A comunicação constitui o carro-chefe, a parte mais visível do marketing eleitoral, enquanto os de-

[3] TEIXEIRA, S. 2000: p.14

mais compõem sua base ou apoio. Todos estes elementos são dispostos e organizados em, basicamente, duas etapas distintas: o estudo do eleitorado e a criação de estratégias de comunicação.

O estudo do eleitorado é o que no marketing convencional eqüivale ao estudo de mercado, sendo a primeira etapa de uma campanha política. Tem por objetivo conhecer o eleitor, compreendendo e até prevendo suas atitudes. Consiste no recolhimento e análise de informação sobre características, desejos, motivações, aspirações, anseios, processos de decisão e comportamentos do eleitorado. Afinal, para se agir sobre um determinado público é fundamental conhecê-lo a fundo, saber como pensa e como toma sua decisão de voto.

É bom deixar claro que o voto dos eleitores não exprime somente um sentimento ou uma predisposição instantânea – constituído por preocupações e ações imediatas – nem a percepção imediata dos interesses pessoais, econômicos e sociais ou, ainda, um julgamento que possuem sobre as qualidades e aptidões dos candidatos. Cada voto reflete, além disso tudo, atitudes profundas, que na maioria das vezes só são decifradas pelos institutos de pesquisa especializados.

Quando dizemos que somos comunistas, neo-liberais, conservadores ou socialistas, não estamos emitindo uma simples opinião sobre nossa posição conjuntural acerca dos problemas da atualidade, mas sim as nossas atitudes políticas fundamen-

tais, enfim, a nossa mentalidade política. Desse modo, se podemos afirmar que a mentalidade política de cada cidadão determina o sentido do seu voto, então é necessário que o marketing eleitoral conheça este temperamento.

A segunda etapa na elaboração de um programa de marketing eleitoral consiste na definição da estratégia de comunicação política a implementar, ou seja, em selecionar e aplicar as técnicas de comunicação que melhor materializam o conceito pretendido: o discurso do candidato, a propaganda eleitoral, a assessoria de imprensa...

De fato, os profissionais envolvidos no marketing político devem absorver, junto ao marketing convencional, algumas premissas no que concerne à relação com os eleitores, tais como respeito pelos mesmos na qualidade de cidadãos, a ética relativa às formas de estar perante a opinião pública.

Costuma-se dizer, convencionalmente, que não há bom marketing que resista a um mau produto ou a serviços deficientes associados a esse produto (atendimento, assistência técnica etc.). Nesse caso, mais cedo ou mais tarde, o consumidor acaba devolvendo-o, congestionando de reclamações as linhas de 0800 ou simplesmente deixando de adquirir o produto ou serviço em uma próxima decisão de compra.

Aí está o grande problema no marketing eleitoral. Só a partir do momento em que o produto/candidato começar seu mandato é que o consumidor/eleitor saberá se ele corresponde

mesmo ao seu marketing de campanha. O consumidor/eleitor pode reclamar (é claro que, neste caso, as linhas telefônicas não são tão acessíveis), mas ao contrário do consumidor normal, ele não pode devolver seu produto às prateleiras. Só pode deixar de "comprá-lo" quatro anos mais tarde. Mas aí pode ser muito tarde. Ou você compraria algo com o prazo de validade vencido?

4. MARKETING POLÍTICO: PRODUTO VELHO, RÓTULO NOVO

O que hoje denominamos marketing político – "*complexa e freqüentemente mal definida teia de atividades e atitudes que viabiliza o acesso ao poder*"[4] – existe desde a mais distante sociedade pré-histórica. Ele nasceu e se estabeleceu juntamente com as primeiras composições sociais nas quais alguns mandam e outros obedecem. É evidente que, nesse período, não possuía esse ou qualquer outro rótulo unificador. A expressão "marketing político" é própria dos tempos atuais, o que lhe confere um aspecto de novidade, embora seja uma prática muito antiga. Assim, "*marketing político é um produto velho com embalagem nova*"[5].

Nas sociedades sem classes da pré-história, o poder era circundado por uma certa dose de mistério e por uma simbologia diferenciadora. Era aí que o nosso protagonista atuava, ainda que nessa época prevalecesse o igualitarismo social e o acesso aos exercícios de chefia fosse fundamentalmente apoiado no valor pessoal dos líderes.

Mais à frente, o surgimento da sociedade competitiva, caracterizada pela apropriação excludente da riqueza e do poder por determinados segmentos, fez com que a justificação da existência de posições de controle ganhasse mais imperiosidade. Já aí o marketing político adquire maior importância, uma vez que a possibilidade de ascensão aos papéis de mando sofre considerável restrição e começam a surgir grandes

[4] NIVALDO, J. /s.d./: p.24
[5] Ibidem, p.24

impérios multinacionais, multiculturais e multilingüísticos, "*... cuja administração exigia um sistema complexo e sofisticado capaz de coordenar desde as ações ideológicas às repressivas, passando pela informação e comunicação*"[6].

Um dos maiores responsáveis pela sistematização de um roteiro de poder e, conseqüentemente, pelo posterior estabelecimento das bases do marketing político foi o autor florentino Nicolau Maquiavel. Seus textos fundam o pensamento político moderno, uma vez que buscam oferecer respostas novas a uma situação histórica nova, que seus contemporâneos tentavam compreender lendo os autores antigos e deixando escapar a observação dos acontecimentos que ocorriam diante de seus olhos. Maquiavel partiu da experiência real de seu tempo, ilustrando a política renascentista de constituição de Estados fortes, com a superação da fragmentação do poder que caracterizara a Idade Média.

Inúmeros são os elementos que contribuíram para que teorias como as de Maquiavel pudessem surgir. A expansão do comércio, a existência de melhores comunicações e o surgimento do comerciante aventureiro pediam, no século XVI, uma ordenação mais ampla, um sistema político mais centralizado do que o existente durante o feudalismo. Os reis começaram a exercer mais e mais prerrogativas e, com o apoio financeiro das novas classes que iam surgindo, a colocar em prática a

---

[6] NIVALDO, J. /s.d./: p.25

autoridade suprema sobre os senhores feudais.

De qualquer maneira, as obras maquiavelianas tratam-se de pura e crua transformação e estão inseridas em um contexto não menos renovador e surpreendente. Maquiavel é o senhor de uma nova política: aquela que se reveste da arte de conquistar o poder e conservá-lo. Surgem, então, conceitos que ganham generalidade, tornam-se universais.

O que atualmente denominamos marketing eleitoral e marketing administrativo foi antecipado por Maquiavel, como atividades voltadas para a conquista e para o exercício do poder, respectivamente. Estes dois tipos de marketing constituem hoje territórios muito bem demarcados, cada qual com suas peculiaridades e exigências (como veremos no capítulo seguinte). Sem o "letreiro" próprio, eles já estavam presentes na obra maquiaveliana, a qual diferencia claramente o esforço para tornar-se príncipe do esforço para manter-se príncipe.

No geral, Maquiavel elaborou teorias que facilitam na distinção entre marketing e poder, sendo o primeiro um instrumento para o acesso e o exercício do último. E assim o fez através de coisas práticas, voltadas para objetivos elevados. Dessa maneira, ele afirmou, ao explicar *O Príncipe*, que seu objetivo era escrever "*algo de útil para quem por tal se interesse*[7]" e, exatamente por isso, foi em busca

[7] MAQUIAVEL apud NIVALDO, J. /s.d./: p.23

"*...da verdade extraída dos fatos e não da imaginação dos mesmos, pois muitos conceberam repúblicas e principados jamais vistos ou conhecidos como tendo realmente existido*"[8].

Ainda hoje, o intelectual florentino mantém-se atual, uma vez que foi um ideólogo da passagem. Seu pensamento influenciou diretamente o fazer político na transição dos séculos XV e XVI, além de estar presente em outra mudança: dos governos sem ética para governos comprometidos com a ética. Não mais a velha ética dogmática, mas uma ética essencialmente libertária. É essa visão atemporal da política que o diferencia da maioria dos profissionais de marketing político contemporâneo,

> *... que parecem ser apenas pesquisadores de opinião pública e formuladores de slogans, gestos, roupas, sem a dimensão de entenderem a transição e darem conselhos aos presidentes sobre o destino real para onde o mundo vai*[9],

como afirma Cristovam Buarque no prefácio do livro *Maquiavel, o poder*, de José Nivaldo Jr. O que, de certa forma, concordamos, uma vez que, em quase todas as sociedades, se destaca e possui maior *glamour* o marketing eleitoral em detrimento do político.

Viajando por mais alguns séculos, vamos encontrar na propaganda novos pilares para a construção definitiva do marketing político.

Nos regimes autoritários e totalitários, a propaganda

[8] Ibidem, p.23
[9] BUARQUE, C. apud NIVALDO, J. /s.d./: p.12

política funcionava como uma autêntica e veemente imposição, uma mensagem nas entrelinhas para deixar claro que não havia outras alternativas e escolhas. Depois de 1945, no entanto, essa filosofia de propaganda política começa a perder espaço para uma velha conhecida dos marketeiros de hoje: a persuasão. O crescimento da democracia e dos regimes pluralistas permitiam que, em muitas nações, as pessoas comparassem e escolhessem seu candidato, tendo acesso a informações mais amplas. Ninguém mais é obrigado a amar Hitler ou Stalin.

Dessa forma, os candidatos saem em busca de novas e originais "armas" que possam auxiliá-los na guerra das eleições. Em 1952, o então candidato republicano à presidência dos Estados Unidos, general Eisenhower, é o primeiro a recorrer a uma agência de publicidade para produzir sua campanha televisiva. Já aí começam as críticas à profissionalização das campanhas políticas: Eisenhower foi acusado por seus adversários de "*tentar se vender como se vende um sabonete*[10]".

A adaptação da nova técnica não foi tão simples. De início, a maior preocupação dos profissionais era moldar o discurso dos candidatos às especificidades da televisão, uma vez que, nos comícios, o emissor da mensagem podia avaliar o *feedback* enviado pela platéia de imediato; já na televisão, isso era inviável. Com o tempo, porém, foram sendo criadas

[10] FIGUEIREDO, R. (org.) 2000: p.24

algumas saídas que puderam minimizar o problema: através das pesquisas qualitativas um programa pode ser avaliado por um grupo de eleitores antes de ir ao ar. Era necessário, afinal, enquanto um comício reúne milhares de espectadores, a televisão atinge milhões.

Adiante, as primeiras regras da comunicação política começaram a se erguer. Foi inventada a sigla USP (Unique Selling Proposition – Única Proposição de Venda). Isso significava que, em cada *spot* gravado pelo candidato, somente uma idéia podia ser vendida. Afinal, não vale a pena falar de vários assuntos em um curto espaço de tempo. Outra novidade era o testemunho de personalidades apoiando os candidatos. No Brasil, atualmente, isso é bastante comum. "*Em 1990, por exemplo, Antônio Ermírio de Moraes deu seu testemunho a favor de Fleury, contribuindo para sua eleição*[11]". Lula e o PT também sempre recorreram a atores de televisão para engrossar o coro de suas campanhas.

Quatro anos após a vitória de Eisenhower (a nova técnica passa pelo primeiro teste), o marketing político era um instrumento obrigatório para uma campanha presidencial americana e, em 1960, começa a adquirir limites definitivamente modernos. Um pouco antes disso, surge outra inovação, o marketing negativo, aliado à idéia de que, para se vencer uma eleição, é preciso mostrar as qualidades de seu candidato

[11] FIGUEIREDO, R. (org.) 2000: p.24

tanto quanto revelar os defeitos de seus adversários.

A televisão conquista, então, papel de destaque na história do marketing político. Em 1960, havia, nos Estados Unidos, 500 mil aparelhos de TV. Um pouco depois, em 1972, pesquisas revelavam que 90% da população americana passava quatro horas por dia em frente à televisão.

Foi ainda em 1960 que o marketing político mostrou-se mais surpreendente e decisivo do que se imaginava. John Kennedy, pelo Partido Democrata, e Richard Nixon, pelo Partido Republicano, travaram quatro duelos através de debates veiculados pela TV. Kennedy preparou-se com especialistas, enquanto Nixon preferiu confiar apenas em sua intuição. O resultado para este último foi catastrófico. Já no primeiro debate, os eleitores americanos viram diante das câmeras um candidato democrata jovem, corado, sorridente e confiante, contra um republicano tenso e abatido.

De acordo com analistas americanos, esse primeiro duelo definiu o rumo das eleições, nas quais Kennedy obteve a vitória. A partir disso, podemos tirar duas conclusões. Primeiro, para os telespectadores, o ponto crucial influenciador na decisão de voto foi a questão das aparências dos dois candidatos – uma boa e outra ruim. A apresentação das idéias, neste caso, quase não entrou em jogo. Porém, quando analisamos as pesquisas feitas junto aos ouvintes de rádio, vemos que Nixon era apontado como vencedor, sob a justificativa de que suas

idéias eram melhor apresentadas. Assim, temos a segunda conclusão: a televisão, aí, já exercia maior influência sobre os eleitores.

Na Inglaterra, uma campanha política foi entregue a uma agência de publicidade pela primeira vez em 1959, e na França, em 1965. Em nosso país, o marketing político profissional é uma atividade bastante recente. Dentre outros motivos, as descontinuidades do regime democrático retardaram seu desenvolvimento. Somente a partir das eleições de 1982 é que passou a desempenhar papel de destaque na política brasileira.

Antes disso, porém, Getúlio Vargas e Jânio Quadros, por exemplo, já trabalhavam de forma a garantir grande identidade com o povo através de sua "marca". Contudo, tanto um quanto outro seguiram muito mais seu *feeling* pessoal do que orientações de marketeiros. Na verdade, não se tratava de marketing político propriamente dito, mas é claro que suas atitudes contribuíram para o desenvolvimento da atividade no Brasil.

O cientista social Rubens Figueiredo e o marketólogo James Carville, que levou Bill Clinton à presidência dos Estados Unidos, consideram que, para que possamos conquistar o sucesso através do marketing político, é preciso que conheçamos o que eles apontam como "*a grande história*" de cada eleição.

Vamos exemplificar, aplicando a teoria em um caso

brasileiro mais ou menos recente. Em 1986, o PMDB comandava a política e a economia de nosso país. Estávamos na época do Plano Cruzado. Vigorava, então, um clima de euforia, estabelecido pelo congelamento de preços associado ao aumento dos salários. Milhões de brasileiros entravam para o rol da sociedade de consumo. Tudo isso possibilitou que o PMDB obtivesse uma vitória avassaladora em todo o Brasil nas eleições daquele ano, elegendo 22 dos 23 governadores. Para Figueiredo, essa é a "grande história" das eleições de 1986: "*o que pesou mesmo foi o apoio maciço dos eleitores ao partido que comandava o país*[12]".

As eleições de 1988 mostraram que os brasileiros precisavam voltar à realidade: todos os sonhos de 1986 foram sendo substituídos por descontentamento e revolta. Os resultados do governo já não eram tão positivos, e a oposição começa, então, a conquistar seu espaço.

Chegamos a 1989, o caso "clássico". Aqui podemos aliar a "grande história", de Figueiredo e Carville, a importantes estratégias de marketing. A sociedade queria mudança, isso todos sabiam. Quem representava o sistema vigente foi punido drasticamente nas urnas. Assim, passado o primeiro turno, no qual os esquerdistas ainda oscilaram entre Lula e Brizola, restava à população somente duas opções: Collor, que vestiu a camisa da inovação, e Lula, do PT.

[12] FIGUEIREDO, R. (org.) 2000: p.35

Todas as pesquisas de opinião mostravam que os eleitores estavam absolutamente descrentes de tudo o que pudesse representar o *status quo.* Tanto é que Aureliano Chaves, do PFL (um dos dois maiores partidos do Brasil na época), não conseguiu passar do nono lugar, apesar da propaganda do partido ter tentado transmitir a idéia de que seu candidato representava a mudança. E Aureliano acabou ficando atrás de Enéas e Marronzinho, candidatos sem grande expressão política. Todavia, não adianta montar estratégias se o produto não convence. O posicionamento de Aureliano estava errado.

Não foi o que aconteceu com Collor. Ele e sua equipe encontraram a melhor maneira de posicionar sua imagem (como veremos mais detalhadamente no capítulo 6). O candidato percebeu o que estava acontecendo na sociedade, detectou as necessidades da população, avaliou quais eram suas reivindicações, quais eram seus problemas. A partir disso, construiu seu "personagem" e lapidou seu "cenário". Collor sabia que os eleitores queriam mudança e estavam insatisfeitos com o governo Sarney. Mas isso não bastava. Saiu em busca de mais informações e, nessa tarefa, foi auxiliado pelo Projeto Leader, uma pesquisa coordenada por um dos maiores especialistas em marketing político do país, Ney Figueiredo, diretor do CEPAC – Centro de Pesquisa, Análise e Comunicação. A pesquisa tinha dois objetivos básicos:

> *... traçar o perfil de um candidato à Presidência da República que representasse os anseios da sociedade e, entre os nomes que estavam sendo cogitados, verificar qual deles correspondia às expectativas dos eleitores*[13].

O Projeto Leader foi discutido por quatro renomados profissionais da imprensa brasileira. Seu resultado, porém, não apontou o nome de Collor como vencedor. Mas as conclusões a que as pesquisas chegaram mostravam nitidamente que o perfil do candidato do PRN se encaixava perfeitamente aos anseios da população. Algumas conclusões do Projeto Leader:

> *- O clima geral favorece um candidato com retórica populista, capaz de identificar-se com os problemas populares;*
> *- O candidato deve ser sensível às questões relativas à justiça social;*
> *- O candidato não pode ser velho, caracterizar-se como um político tradicional nem deve estar associado à Nova República;*
> *- O candidato deve ser jovem, ter idéias novas. Deve identificar-se com o futuro, com soluções inovadoras;*
> *- O eleitor buscará uma personalidade honesta e que demonstrar ser competente;*
> *- Estará em alta o comportamento ético, prevalecendo traços moralistas*[14].

Collor, tendo acesso aos resultados da pesquisa, montou seu arsenal e partiu para o ataque. Passou a representar a negação ao sistema: criticava os políticos, os empresários, embora fizesse parte de ambas as classes. Seu rótulo podia contradizer sua real personalidade, mas isso não importava, seu marketing era perfeito.

---

[13] FIGUEIREDO, R. (org.) 2000: p.16
[14] FIGUEIREDO, R. (org.) 2000: p.17

O "caçador de marajás" foi outro ponto muito importante. "Marajá" era o funcionário público que ganhava rios de dinheiro e não comparecia ao trabalho. O candidato encontrou nessa expressão o toque de moralidade que queria para sua campanha. E, aos poucos, foi se transformando no salvador de todos os brasileiros, o responsável pelo fim de toda sua aflição.

Collor também entendeu que precisava se colocar como opositor ao governo Sarney. "*Ele chegou até a entregar um dossiê contendo denúncias ao ministro da Justiça de Sarney, Oscar Dias Corrêa, numa encenação digna de nota*[15]". Dessa forma, o candidato passou a representar, ponto por ponto, tudo aquilo que a sociedade aspirava. Ainda que Lula também tivesse uma posição contrária a Sarney, a estratégia de Collor prevalecia, uma vez que o primeiro estava associado à oposição radical, temida por muitos eleitores.

Concluímos, dessa maneira, que o candidato do PRN soube, claramente, encontrar a grande história das eleições de 1989: a população queria mudança. A esse conhecimento ele aliou excelentes estratégias de marketing. Entendeu o que os eleitores queriam e posicionou sua imagem de acordo, sem parecer artificial. Collor realmente convenceu. É claro que o que veio depois contradisse, e muito, sua imagem anterior às

---

[15] Ibidem, p.19-20

eleições. Mas não estamos aqui para analisar sua atuação enquanto governante. Apenas para entender sua campanha que, com certeza, foi um marco na história do marketing político brasileiro.

Um dos elementos de maior importância dentro do marketing político é a propaganda, alvo de muitos estudos e interpretações. Saber como utilizá-la, explorando ao máximo seu poder de fogo, bem como decifrar o conteúdo de uma "propaganda inimiga", podem ser armas poderosas na guerra política.

Harold Lasswell foi quem deu o impulso decisivo para o desenvolvimento dos estudos com relação aos conteúdos transmitidos pela propaganda política. Lasswell estudou, numa das primeiras análises sobre o assunto, os temas da propaganda inglesa e da alemã durante a Primeira Guerra Mundial. Verificou, por exemplo, que os ingleses exaltaram muito mais que os alemães os ideais humanitários.

Tempos mais tarde, foi a vez de R.K. White analisar os sistemas de valores evocados por Hitler e Roosevelt em seus discursos anteriores à Segunda Guerra Mundial. Sua análise revelou, dentre outras coisas, que 35% das "*unidades de discurso*" sublinhadas com insistência por Hitler evocavam um ideal de "força", enquanto que, nos discursos de Roosevelt, somente 15% das "*unidades de insistência*" se referiam ao mesmo ideal.

No decorrer da Segunda Guerra, o *Foreing Broadcast Intelligence Service*, da Inglaterra, estudou sistematicamente a massa de comunicações difundidas pela propaganda nazista, para deslindar, através dela, as intenções políticas e militares do inimigo. Uma das previsões mais notáveis, sempre a partir da propaganda nazista, foi realizada por especialistas britânicos. Ela serviu de ponto de partida para que os aliados descobrissem informações sobre a fabricação dos mísseis alemães V2.

Tal análise dos especialistas baseou-se em generalizações extraídas de observações precedentes, tais como o fato de a propaganda alemã jamais ter induzido deliberadamente em erro o povo alemão, no que diz respeito a um recrudescimento do seu poderio militar, e no pressuposto seguinte, de que Goebels não faria promessas de represálias numa data muito distante do momento em que elas pudessem ser efetivamente cumpridas. Tudo para evitar que sua propaganda tivesse o efeito contrário: a desilusão popular.

Ao fim da guerra, as atenções voltam-se para a então União Soviética. Jakobson e Lasswell analisaram os slogans do "*1º de Maio*" no país, de 1918 a 1943. Este estudo mostrou, dentre outras coisas, que esses slogans tinham mudado de natureza ao longo do tempo: "*os símbolos revolucionários de*

alcance 'universal' foram substituídos por outros de alcance 'nacional'"[16].

É incontestável a importância de se conhecer e analisar o conteúdo das mensagens transmitidas pela propaganda política. Como observamos, inúmeros grupos já o fizeram, transformando a propaganda alheia em uma poderosa arma a seu favor.

No entanto, é bom estabelecer que, para dominar o Espetáculo Político contemporâneo, é preciso ultrapassar amplamente a área restrita das análises de propaganda, slogans e discursos políticos a que se limitou o trabalho de Lasswell e sua equipe. Os pilares de hoje são, se não diferentes, bem mais complexos e articulados do que nos tempos de Goebels. E, ainda assim, muitos dos atuais marketeiros preferem ignorar essa teia de relações.

[16] KIENTZ, A. 1973: p.45

5. O ESPETÁCULO POLÍTICO CONTEMPORÂNEO

Falar em espetáculo quando tratamos do moderno jogo político não é nenhum exagero. A teatralidade dos gestos e ações dos candidatos, o aparato tecnológico usado nas campanhas e o constante apelo ao visual nos levam a debruçar sobre uma expressão conceitual que, apesar de muito utilizada, raramente é definida com muito rigor: Espetáculo Político.

Atualmente, estes termos vêm sendo usados para designar uma série de transformações que vêm mudando drasticamente o modo de se fazer e experimentar a política: a importância da mídia como ferramenta e palco da disputa política; o declínio do papel desempenhado pelos partidos e seus líderes tradicionais; a importância crescente das pesquisas de opinião e dos marketeiros para a tomada da decisão política, dentre outras.

Nem mesmo o livro *O Estado do Espetáculo, de* Róger-Gérard Schwartzenberg, traz uma definição exata do que vem a ser um Espetáculo Político. O máximo que encontramos no livro é uma definição um tanto vaga do "*Estado do espetáculo*" como sendo o "*Estado que se transforma em uma empresa teatral*"[17].

Outros autores também abordam o conceito, como é o caso de Guy Debord. Em seu livro *La societé du spetacle,* Debord coloca o "*espetáculo*" como um processo pelo qual as imagens, produzidas tecnicamente em grande escala, criam uma nova rea-

[17] SCHWARTZENBERG, R. 1978: p.1

lidade, totalmente independente ao mundo vivido. Tal espetáculo seria fruto do desenvolvimento desenfreado do capitalismo, no qual a mercadoria é o foco central da vida social.

Em uma outra vertente, Murray Edelman emprega o termo Espetáculo Político para significar uma organização política na qual os meios de comunicação de massa moldam – através do recurso à dramatização, à personalização e à simplificação – uma realidade atraente para o consumo do público e, dessa forma, colaboram para adequá-lo a um papel passivo diante dos eventos políticos, em proveito da elite.

Assim, os marketeiros e políticos participam da cena política como atores, enquanto a grande maioria da população toma contato com esse mundo através da mídia, na qualidade de espectadores, que se entusiasmam, se emocionam e se identificam subjetivamente com certos atores. Esse eleitor-espectador, que decide em função de atributos simbólicos dos candidatos, não é convencido através de argumentos lógicos, mas através de elementos subjetivos capazes de mobilizar seus sentimentos e emoções.

Tais definições podem ajudar a esclarecer alguns pontos, mas não se adequam às especificidades do moderno Espetáculo Político.

Afonso Albuquerque, em seu livro *Aqui você vê a verdade na tevê*, faz um paralelo bem interessante entre o tradicional e o moderno Espetáculo Político. No que chama de um pe-

queno "*desvio antropológico*", Albuquerque recorre à França de Luís XIV para revelar as particularidades do "Espetáculo Político" contemporâneo.

A lógica que ditou a construção da imagem pública de Luís XIV até que não é muito diferente da que os marketeiros utilizam atualmente. De acordo com o historiador inglês Peter Burke, tratava-se de uma "*tentativa de descobrir quem dizia o quê sobre Luís a quem, por meio de que canais e códigos, em que cenários, com que intenções e com que efeitos*"[18].

Conforme demonstra Burke, a propaganda de Luís XIV obedeceu a um projeto voltado para a construção de um "*sistema de organismos oficiais que mobilizavam artistas plásticos, escritores e eruditos a serviço do rei*"[19]. Dessa forma, criaram-se academias que desempenharam um papel estratégico de fundamental importância, à medida em que se organizaram, nos diversos campos artísticos (pintura, teatro, música), na tarefa de glorificação do rei.

Albuquerque também ressalta as considerações de Burke acerca do uso dos meios de reprodução técnica da obra de arte na propaganda de Luís XIV.

> *A reprodução atingia a casa das centenas de cópias no caso das medalhas, destinadas a membros da elite, e dos milhares, no caso de impressos (águas-fortes, xilogravuras...)*[20].

[18] BURKE, P. 1994: p.25
[19] Ibidem, p.62
[20] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.33

As próprias representações históricas tradicionais adequavam-se aos moldes do processo de espetacularização da política de Luís XIV. As medalhas, por exemplo, eram fortemente inspiradas na mitologia clássica e nas medalhas dos imperadores romanos, adotando uma retórica fundamentalmente alegórica. Já por volta de 1680, elas passam a uma forma mais direta, na qual predominavam os fatos estatísticos:

> *Vinte cidades do Reno tomadas pelo Delfim num único mês', VIGINTI URBES AD RHENUM A DELPHINO UNO MENSE BUBACTAE (1688); 80 cidades capturadas (1675); 300 igrejas construídas (1686); 7.000 prisioneiros feitos (1695); 60.000 marinheiros alistados (1680); dois milhões de calvinistas retornam à Igreja', VICIES CENTENA MILLIA CALVINIANORUM AD ECCLESIAM REVOCATA (1685) (...) são frases que fazem lembrar as manchetes dos jornais do século XX*[21].

Não podemos, entretanto, estreitar demais as comparações entre a propaganda política feita por Luís XIV e a dos dias atuais. Primeiramente, o estilo da propaganda à época de Luís XIV ainda era fortemente baseado no que foi denominado "*analogia orgânica*". Conforme explica Burke:

> *Se um soberano da época era representado como (digamos) Hércules, isso era muito mais que uma metáfora para dizer que era forte, ou mesmo que resolveria os problemas do reino com a mesma facilidade com que Hércules realizara seus vários trabalhos. A conexão, ou 'correspondência', como às vezes a chamavam, era de natureza mais forte, como ocorria também no caso da correspondência entre um Estado e uma nau (...), ou entre um rei e um pai, ou entre o corpo político e o corpo humano, ou entre o microcosmo e o macrocosmo. O soberano era identificado, no sentido forte do termo, com Hércules, como se a aura do semideus tivesse se transferido para ele*[22].

[21] BURKE, P. 1994: p.143
[22] BURKE, P. 1994: p.139

O alcance dos meios de comunicação é outra diferença fundamental apontada por Albuquerque. A escala em que as medalhas e o material impresso eram produzidos era muito reduzida, atingindo apenas a um público bastante restrito. O que, na verdade, não constituía um real problema para Luís XIV e sua máquina política, uma vez que seu púbico alvo era exclusivamente as classes mais abastadas.

Assim, percebemos que a máquina política de Luís XIV apresenta-se como um veículo através do qual certos significados políticos são transmitidos, mas não uma *fonte* de significação política. Seu espetáculo "*reafirma e divulga concepções absolutas acerca da política (a inevitabilidade da hierarquia, o direito divino dos reis...)*[23]", sem, no entanto, propor ações inovadoras ou propagar uma nova ideologia política.

O "Espetáculo Político" contemporâneo, por sua vez, vai além da simples reprodução. Ele cria uma nova realidade política.

5.1. **Os agentes do espetáculo**

[23] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.34

O "Espetáculo Político" contemporâneo é resultado direto de pelo menos dois decisivos fatores sócio-tecnológicos e culturais. O primeiro é a atitude das pessoas em julgar os demais em função de suas aparências, entendidas como a chave para o acesso à sua personalidade. O segundo (e, pode-se dizer, alicerce do primeiro) é o crescimento vertiginoso da tecnologia nos meios de comunicação, que tornou possível expor para um público de massa, através de som e imagem, as principais figuras públicas.

Hoje, as imagens e informações podem não somente ser reproduzidas em grande escala, mas em "tempo real" através não só da TV mas da Internet, constituindo assim o que Albuquerque chama de "*telerrealidade*", ou, em termos mais contemporâneos, uma "*realidade virtual*".

Em *Simulacres et simulation*, Jean Baudrillard interpreta esta nova ordem de realidade do ponto de vista de uma hiper-realidade, na qual o real é subjugado na simulação. Segundo ele:

> *Hoje a abstração não é mais a do mapa, do duplo, do espelho, do conceito. A simulação não mais diz respeito a um território, um ser referencial, uma substância. Ela é a geração, pelos modelos, de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território não precede o mapa nem sobrevive a ele. É doravante o mapa que precede o território – precedência dos simulacros –, é ele que gera o território e, se fosse o caso de retomar a fábula, é hoje o território que tem seus fragmentos lentamente apodrecidos sobre a extensão do mapa. É o real, e não o mapa, cujos vestígios subsistem aqui e lá, nos*

> *desertos que não são mais os desertos do Império, mas o nosso. O deserto do próprio real*[24].

Paul Virilio, por sua vez, entende que os avanços tecnológicos dos meios de comunicação instituíram o reinado da velocidade absoluta, criando, assim, uma nova ordem, na qual "*a própria representação cinemática tende a substituir a realidade da presença efetiva, a presença real das pessoas e das coisas*"[25].

Dessa forma, os meios de comunicação de massa se constituem, hoje em dia, como ferramentas indispensáveis no jogo político, já que são os únicos veículos que permitem aos agentes políticos difundir seus ideais a um público significativo. Eles não são apenas o palco da disputa, mas agentes ativos desta.

Além da mídia em geral, outros pilares ainda ajudam a sustentar o "Espetáculo Político", dentre eles, dois dos mais relevantes são os marketeiros e os institutos de pesquisa de opinião pública.

5.2. **Os marketeiros**

[24] BAUDRILLARD, J. 1981:p.10.
[25] VIRILIO, P. 1993: p.78-79

Na verdade não existe nenhum curso de graduação institucionalizado que forme profissionais para a atuação no mercado político. É uma área na qual atuam publicitários, jornalistas, sociólogos, cientistas políticos, economistas e administradores de empresas, que há algum tempo ganham espaços na mídia. No entanto, essa exposição recente não significa que sua atuação no Espetáculo Político seja algo novo.

Já em 1915, o publicitário Ivy Lee abriu um escritório para auxiliar políticos e empresas interessados em melhorar sua imagem. Lee, que trabalhava seguindo a filosofia de que "*multidões são guiadas por símbolos e frases*", em 1930 foi contratado por ninguém menos que Adolf Hitler, que pretendia conseguir a simpatia da população americana para o partido nazista. Em 1933, por iniciativa de Clem Whitaker, surgiu na Califórnia a Campaigns Inc., a primeira empresa especializada em dirigir e executar todas as fases de uma campanha.

Outro pioneiro no marketing político, o norte-americano Edward Bernays, promoveu o primeiro "*evento de mídia*" realizado por um presidente. Ao chegar à Casa Branca em 1923, o então presidente Calvin Coolidge passou a se preocupar com a imagem que projetava de um presidente frio e distante, até que resolveu convidar Bernays para uma reunião com a finalidade de encontrar soluções para o problema.

> *Durante o encontro, um assessor sugeriu que Coolidge convidasse alguns dos mais renomados escritores do país para jantar na Casa Branca. Bernays achou*

> *boa a idéia, mas fez uma pequena alteração no endereçamento dos convite. Ao invés da elite intelectual americana, quem sentou na mesa para um café da manhã presidencial foi o cantor Al Jolson e quarenta artistas de* vaudeville. *O resultado obtido foi extraordinário. Na manhã seguinte ao evento, o Jor*nal New York Times *deu em manchete com letras garrafais na primeira página: 'ATORES COMEM PANQUECAS COM OS COOLIDGES... PRESIDENTE QUASE GARGALHA*[26].

Os marketeiros têm como função a construção de imagens atraentes e consistentes para figuras ou agrupamentos políticos. Na medida em que os "*atores políticos*"[27] são colocados em julgamento perante o eleitorado em função da imagem que transmitem, torna-se de fundamental importância controlar e moldar tal imagem. É aí que entra a indústria do marketing político. Com o uso de técnicas de comunicação, os marketeiros administram e lapidam da melhor forma possível a imagem a ser "vendida" ao eleitor.

Calcula-se que haja, hoje, cerca de 50 marketeiros de expressão no Brasil, que não assumem uma campanha por menos de um milhão de reais. Os números podem parecer representativos, mas se comparados ao mercado norte-americano, por exemplo, onde atuam cerca de 10 mil profissionais, ainda têm muito a evoluir.

Os marketeiros, de modo geral, trabalham basicamente a imagem, o visual de seus candidatos, preferindo não interferir em suas propostas ou ideologias. No entanto, algumas vezes eles extrapolam a esfera do visual.

[26] PAOLOZZI, V. 1996: 18-19
[27] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.40

Duda Mendonça, um dos principais expoentes do marketing eleitoral, e Paulo Maluf são um exemplo de que o casamento entre um político e seu marketeiro pode dar certo (tanto que, como todo bom matrimônio atual, terminou em divórcio). Duda Mendonça costumava ser a palavra final em todas as campanhas que envolvessem Maluf.

Em 1996, Maluf até pediu que Duda escolhesse, entre os secretários municipais, quem teria mais chances de ser seu sucessor.

> *Duda fez suas pesquisas, gravou discursos dos vários candidatos ao posto e fez a aposta: seu escolhido era o secretário da Fazenda, Celso Pitta, um negro com envergadura de jogador de basquete e aparência de galã de televisão, munido de diploma em universidade inglesa e experiência na função de economista*[28].

Para o marketeiro, Pitta era o que tinha um melhor potencial para crescer durante a campanha. Mais tarde, Pitta seria eleito Prefeito de São Paulo.

Os marketeiros, na verdade, não são paladinos ou figuras mitológicas que transformam tudo o que tocam em ouro. Eles se apoiam em dados reais, em pesquisas (sobretudo as qualitativas, nas quais um grupo de oito a doze eleitores, representando todas as classes e idades, são incitados ao debate). Foram essas "bússolas" que levaram Lula e Fernando Henrique Cardoso a enfocar a questão do emprego em seus dois embates políticos, e que fizeram Maluf abandonar a fama de

[28] REVISTA VEJA. 1998: p.43

"fazedor de obras" para se dedicar aos programas sociais. Hoje não existem campanhas que não sejam fundamentadas em uma série de análises acerca do eleitorado. Análises estas que dão o rumo da própria identidade visual adotada na campanha.

5.3. **As pesquisas de opinião**

As pesquisas de opinião têm como função básica mensurar e avaliar a tendência do eleitorado em relação aos "atores políticos". Dentro de uma campanha eleitoral, elas devem ser vistas como uma nova fonte de evidências ou um conjunto de indicadores e não como determinantes exclusivas de decisões. Sua importância decorre de dois conceitos básicos: primeiro porque a opinião pública, por si só, já é notícia; e, segundo, porque a divulgação das pesquisas de opinião permite a democratização da informação.

> *As pesquisas de opinião pública andam lado a lado com o desenvolvimento da democracia, possibilitando à sociedade olhar-se no espelho, se autoconhecer e refletir sobre si mesma*[29].

A aplicação das pesquisas à política surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos, em 1824, quando Delaware Watchan fez e publicou a primeira "enquete popular", coletando as preferências eleitorais dos americanos com relação à eleição presidencial.

[29] FIGUEIREDO, R. 2000: p.64

No Brasil, o pioneirismo fica por conta do Ibope, fundado em 1942 por Auricélio Penteado. Sua primeira pesquisa eleitoral foi realizada em maio de 1945, junto a 1000 eleitores de São Paulo, sobre as eleições presidenciais entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra. De lá pra cá, o Ibope cresceu, nunca deixando de pesquisar, mesmo no período da ditadura militar.

A pesquisadora Márcia Cavallari Nunes divide o planejamento das pesquisas políticas em três fases distintas dentro de uma campanha eleitoral: mapeamento do eleitorado em termos sociais e políticos, posicionamento do candidato/partido e das forças concorrentes e acompanhamento de campanha.

No mapeamento do contexto social, busca-se detectar o estado de espírito do eleitor, levantando as principais demandas e frustrações com relação à atual administração, bem como as ações mais urgentes para o governante eleito.

Mapear o contexto político tem como objetivo aferir o potencial de voto e rejeição de possíveis candidaturas, para, assim, traçar o perfil do “candidato ideal”.

Nesta primeira etapa, o objetivo é que o político esteja em sintonia com seu eleitorado, conhecendo quem ele é, a que aspira, o que pensa...

Em uma segunda etapa, as medidas comparativas entre os candidatos ganham relevância. Assim, torna-se fundamental levantar os pontos fortes e fracos de cada candidato, identifi-

cando-o com determinados grupos sociais. Aqui, o principal é medir a força do candidato em relação aos demais, aferindo suas virtudes e seus defeitos. Em síntese, o objetivo central desta etapa é "*acompanhar as medidas de imagem dos candidatos no decorrer da campanha, assim como suas possíveis mudanças de temática*"[30].

A terceira e derradeira etapa diz respeito ao monitoramento da campanha em seu decorrer, acompanhando a intenção de votos do candidato, seu potencial e rejeição, a evolução de sua imagem. Nesta etapa é que são medidas a aceitação das propostas e programas de governo em meio ao eleitorado, bem como o real impacto de novos fatos que venham a ocorrer, da propaganda eleitoral e dos debates.

É importante termos em mente que o processo político-eleitoral é extremamente dinâmico, sendo influenciado por inúmeros fatores como o próprio desenrolar da propaganda eleitoral, a contrapropaganda, as notícias na mídia, boatos, pronunciamentos... A opinião pública pode mudar mais rápido do que se imagina e, nesse caso, a pesquisa pode deixar de ser uma aliada e se virar contra o candidato.

É aí que entra talvez a maior polêmica quanto às pesquisas eleitorais: sua divulgação realmente influencia a decisão final do eleitor? O que se pode dizer com segurança é que essa divulgação "mexe" muito com as campanhas, tendo

[30] FIGUEIREDO, R. 2000: p.46

efeito estimulante ou desolador – da militância, dos simpatizantes e, eventualmente, dos indecisos.

Sebastião Teixeira simula:

> *Imaginemos uma disputa entre dois candidatos em que, faltando 15 dias para a eleição, um deles tenha 50% das intenções de voto e o outro 30%. É claro que a divulgação de pesquisas que mostrassem o primeiro caindo para 40% e o segundo subindo para 38% provocaria uma revolução interna nas duas campanhas. A que estivesse crescendo, além de ganhar um novo ânimo, tentaria, através da propaganda, contagiar a militância, seus próprios eleitores e atrair os indecisos. Já a outra teria que superar sua frustração inesperada e continuar demonstrando confiança, para segurar os votos já conquistados*[31].

É fato que todas estas nuances dão margem a irregularidades como as pesquisas "pré-fabricadas" ou manipuladas, que acabam, por vezes, abalando a credibilidade dos institutos de pesquisa. No entanto, não só as fraudes debilitam a imagem dos institutos. Algumas vezes, erros gritantes são cometidos, levando-se em conta ou não a série de fatores já mencionados.

Nas últimas eleições para governador, por exemplo, as pesquisas davam como certa a vitória de Antônio Brito logo no primeiro turno das eleições no Rio Grande do Sul. No entanto, Brito e Olívio Dutra chegaram praticamente empatados ao segundo turno, que foi vencido por Dutra.

O fato é que o índice de intenção de voto reflete uma situação momentânea, não transmitindo o real potencial ou a fragilidade subjacente de uma candidatura. É por isso que acontecem viradas históricas na política. Nas eleições para o

[31] TEIXEIRA, S. 2000: p.72

governo de Goiás, em 1998, o candidato do PMDB, Íris Rezende, era favorito desde o início da campanha, chegando a atingir 74% das intenções de voto, em 19 de julho, contra apenas 7% de seu principal concorrente, Marconi Perillo, do PSDB, segundo o Instituto Vox Populi. Contudo, com uma eficiente e criativa estratégia de comunicação, o candidato do PSDB conseguiu reverter as expectativas iniciais, vencendo no segundo turno.

Muitas vezes, marketeiros e políticos procuram desacreditar certas pesquisas, na tentativa de anular possíveis interferências por sua divulgação. Assim fez Leonel Brizola, na campanha para a presidência de 1998. Apoiando o candidato do PT, Lula, Brizola aparecia em seus programas perguntando se algum dos eleitores havia sido entrevistado por algum instituto de pesquisa. Brizola conhece muito bem os métodos científicos dos quais se utilizam os profissionais da pesquisa, no entanto, apostou na ingenuidade de alguns eleitores para colocar em dúvida os números que mostravam seu candidato com índices abaixo do esperado. O mais curioso é que o mesmo Brizola já havia utilizado, em uma outra oportunidade, as pesquisas a seu favor.

5.4. **O espetáculo tem que continuar...**

A pesquisa e o marketing político são processos contínuos e não atividades restritas à época eleitoral. "*Uma*

pesquisa isolada, mesmo que bem planejada, não fornece os mesmos resultados que um projeto de pesquisas contínuo, onde um quadro evolutivo pode ser analisado"[32]. Da mesma forma, constituem-se apenas como mais duas engrenagens (essenciais, há que se dizer) dessa enorme máquina política.

Em síntese, o Espetáculo Político pode ser encarado como uma remodelação da dinâmica da política sobre novos pilares. Em especial, o princípio da *representatividade*, que tradicionalmente tem servido de fundamento para a democracia (e para a máquina eleitoral) se torna reinterpretado à luz do princípio da *simulação*, proposto por Baudrillard. Assim, "*... os políticos passam a ser interpretados como 'atores', os demais cidadãos como 'espectadores' e o laço que os une, como sendo da ordem do 'espetáculo'*"[33].

[32] FIGUEIREDO, R. 2000: p.64
[33] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.41

6. UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL LEGENDAS

No Espetáculo Político, a construção da imagem do candidato é um requisito essencial para seu sucesso. No entanto, tal imagem apresenta-se sob uma forma bem peculiar, fugindo das noções tradicionais que temos acerca deste conceito. O termo "imagem" é definido de várias maneiras diferentes, de acordo com cada estudioso. De início, vale distinguir dois sentidos do termo em particular.

O primeiro deles refere-se ao entendimento da imagem como sendo uma representação visual do mundo sensível (concepção esta essencialmente moderna). Nas sociedades tradicionais, a imagem é entendida como figuração do mundo invisível do sagrado. Referindo-se a ele e não ao mundo sensível, a imagem ganha seu sentido.

> *É este o caso, por exemplo, da imago romana, máscara mortuária de um ancestral que servia de instrumento de ligação entre os vivos e os mortos, entre a ordem humana e a ordem cósmica*[34].

Tempos mais tarde, no Renascimento, começou a ganhar corpo um novo conceito de imagem, entendido como reprodução visual do mundo sensível, e fundamentada sob um olhar mais técnico, baseado nos princípios da geometria euclidiana. Constitui-se, assim,

> *... um novo regime de figuração que a fotografia levará, ao curso do século XIX, à sua máxima eficiência com o automatismo: o de uma representação*

[34] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.41

> *fundada sobre a óptica, isto é, sobre uma certa maneira de gerar imagens com a luz*[35].

Não são, porém, nenhum destes sentidos que tratamos quando consideramos a construção da imagem de um político. Neste caso, o termo imagem refere-se à sua personalidade pública e não ao modo de sua representação visual nas primeiras páginas de jornais ou em programas de televisão.

Nesse sentido, a obra de Daniel de Boorstin constitui uma referência importantíssima, à medida em que descreve a imagem como um "*pseudo-ideal*" que professamos não porque acreditamos em seu valor absoluto, mas porque serve aos nossos fins, é feita sob medida para nós. Se uma imagem não nos é útil, simplesmente a jogamos no lixo.

De forma sintética, podemos definir a "*imagem eleitoral*" como sendo um perfil cuidadosamente trabalhado da personalidade de um candidato, visando a sua presença no imaginário do eleitorado. É interessante perceber que esta concepção de imagem pressupõe abertamente uma distinção entre aquilo que vemos e o que realmente acontece. E, na maioria das vezes, optamos pelo que vemos.

Diante disso, a imagem ganha destaque dentro do contexto sócio-tecnológico do Espetáculo Político contemporâneo. Uma vez que as pessoas passam a ser avaliadas em função das aparências que emitem em público e na medida em que um vasto aparato de telecomunicações e informação permite produzir e

[35] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.42

divulgar estas aparências em grande escala, torna-se muito tentadora a possibilidade de manipular aparências, moldá-las de acordo com necessidades e situações específicas.

6.1. **Construindo a imagem**

Como vimos, a imagem de uma candidato é formada por um conjunto de atributos, dentre os quais podemos citar histórico de vida, honestidade, experiência, competência, coragem, carisma, simpatia, dentre outros. Esta imagem é levada ao público basicamente por três canais: as relações pessoais do próprio candidato, os meios de comunicação e a propaganda política.

O grande ventre de onde nasce uma imagem são as pesquisas de opinião. Sebastião Teixeira coloca que

> *... todo candidato é um número. Um cidadão que, além de CPF e RG tem um número de identidade eleitoral, que é seu índice percentual de intenção de votos, apontado pelas pesquisas*[36].

Assim, o índice de intenção de votos pode ser considerado como a expressão momentânea da imagem que os eleitores fazem do candidato, em comparação com as imagens de seus adversários.

A construção de uma imagem dentro do Espetáculo Político envolve uma série de fatores que estão interrelacionados. Tais fatores traduzem o que chamamos de potencial eleitoral

[36] TEIXEIRA, S. 2000: p.17

de uma determinada imagem, ou seja, sua capacidade de ser bem assimilada pelos eleitores.

Assim, devemos considerar, por exemplo, o contexto sócio-político-econômico do cenário eleitoral em questão. É ele quem determina as prioridades e os anseios do cidadão com relação ao governante. Podemos ilustrar isto com as eleições para presidente de 1989. Naquele ano, o Brasil encontrava-se numa situação em que a população estava cansada de oscilar entre momentos de grande euforia com outros de profunda decepção. O movimento das Diretas Já, que contagiou o país em 1984, foi frustrado pela reprovação no Congresso da emenda que tratava das eleições diretas para presidente. A alegria pela vitória de Tancredo, em 1985, transformou-se em tristeza por sua morte. O sucesso meteórico do Plano Cruzado foi por água abaixo, levando a inflação a níveis astronômicos.

Aliada a esta série de oscilações, a crise econômica se agravava e as denúncias de corrupção vinham à tona. Diante deste quadro, a população, tentando deixar para trás os tempos ruins, ansiava por mudanças no quadro político. Estava pronto o cenário para o surgimento de duas novas forças políticas que, com a promessa de mudanças radicais, polarizariam a disputa presidencial de 1989: o Partido dos Trabalhadores, materializado na figura de Lula, e Fernando Collor de Mello, então governador de Alagoas, representando o Partido da Reconstrução Nacional.

As relações de poder, expressas nas coligações, apoios e as alianças, são outro fator decisivo para a construção de uma imagem política. Nas já citadas eleições para governador de 1986, a imagem do governo federal estava extremamente fortalecida pelo sucesso momentâneo do Plano Cruzado. Diante disso, o PMDB, que junto com o PFL formava a Aliança Democrática, acabou se beneficiando da boa imagem que a população fazia do então presidente José Sarney, tido como responsável pela estabilização da economia. Com isso, o partido elegeu, como já dissemos, nada menos do que 22 governadores.

Outra vertente desta chamada "transferência de imagem" ocorre quando um governante transfere aspectos de sua imagem política para seu possível sucessor. O caso Maluf/Pitta, já mencionado no capítulo anterior, ilustra bem esta transferência positiva. Nas eleições de 1996 para a prefeitura de São Paulo, o então Prefeito Paulo Maluf apresentou para a sucessão o seu secretário de finanças, Celso Pitta. Maluf terminou seu mandato com uma aprovação de 60% da população de São Paulo, de acordo com pesquisas do Ibope. Pitta venceu a eleição.

Confrontar a imagem do seu candidato às imagens dos adversários é outro fator preponderante para o sucesso eleitoral. Raras vezes a vitória nas urnas é determinada por fatores absolutos, como aconteceu nas eleições para a presidência em 1994, na qual Fernando Henrique Cardoso escorou-se por completo no sucesso do Plano Real, tornando-se um candidato

praticamente imbatível. Já em sua reeleição, a estabilidade monetária era um assunto praticamente esgotado e os problemas sociais se faziam gritantes. Sua imagem já tinha sofrido um certo desgaste. No entanto, a imagem de Lula, seu principal concorrente, não conseguiu ser forte o bastante para convencer o eleitor a deixar de lado um governo que, bem ou mal, havia conseguido alguns avanços.

O então deputado federal Delfim Netto retratou a situação de uma forma bem caricata, ao dizer que Fernando Henrique poderia perder até para um poste, desde que este poste não se chamasse Lula. O fato é que, apesar do desgaste natural, Fernando Henrique ainda se configurava como um forte candidato, haja vista sua vitória ainda em primeiro turno.

6.2. **Posicionando a imagem**

No marketing convencional, o sucesso de uma marca está diretamente relacionado à capacidade de conquistar, defender ou ampliar seu espaço, apresentando para isso diferenciais que sejam relevantes para o mercado. Assim, posicionamento é algo que se faz com a mente do consumidor, e não com o produto, estando, por isso, intimamente relacionado à comunicação.

Em termos eleitorais, podemos dizer que o sucesso de um candidato está relacionado à sua capacidade de apresentar ca-

racterísticas que o diferenciem dos demais, e que tais sejam bem aceitas pelo consumidor/eleitor.

Se tomarmos como exemplo a eleição presidencial de 1998, vemos que havia uma boa oportunidade para um candidato de oposição, devido ao desgaste natural do presidente Fernando Henrique Cardoso. No entanto, Lula não conseguiu apresentar características que o diferenciassem dos demais candidatos – especialmente de FHC, que acabou por vencer a eleição.

Assim como no marketing convencional, no político o posicionamento é algo que se passa na mente do eleitor e não com o candidato. No entanto, é preciso inserir tal posicionamento na mente do eleitor, através da comunicação, de modo que ele a perceba como um diferencial.

Em uma eleição, o posicionamento costuma ser traduzido através de uma expressão publicitária simples – um slogan ou conceito - que transmita de modo veemente o diferencial do candidato, convidando os eleitores a adotarem tal expressão como uma filosofia política.

O presidente Fernando Henrique Cardoso, por exemplo, já foi posicionado como "pai do real", e o ex-presidente Fernando Collor de Mello como "caçador de marajás". Este segundo caso comprova que o posicionamento de uma imagem é algo que se passa realmente na cabeça do eleitor, e não com o candidato. O candidato do PRN à eleição presidencial de 1989 não era, de fato, um "caçador de marajás" (como mais tarde acaba-

mos comprovando). No entanto, com uma comunicação extremamente eficiente, Collor conseguiu fazer com que grande parcela da imprensa e da sociedade em geral acreditasse em seu "rótulo".

Para entender um pouco mais as diferentes linhas de posicionamento de uma imagem, recorreremos às vésperas do processo eleitoral de 2002, abordando três vertentes distintas: a situação (José Serra), a oposição (Lula) e a chamada "terceira via", a novidade (Roseana Sarney).

É bom deixar claro que essa análise diz respeito ao quadro político "pré-eleição", antes mesmo de as convenções partidárias definirem seus candidatos oficiais. Assim, tomaremos como foco os programas políticos veiculados na TV até o final de março de 2002.

Mesmo que estes três nomes não viessem a efetivar suas candidaturas, já podíamos perceber claramente, em suas propagandas, como seria o posicionamento de suas imagens em um possível embate eleitoral.

6.2.1. *Subindo a "Serra"*

O contexto das eleições de 2002 oferece uma boa oportunidade para um candidato de oposição, decorrente

dos baixos índices de popularidade do atual governo. Existe um "espaço vazio" na mente do eleitor, que precisa ser ocupado por um dos candidatos. No entanto, as novas propostas precisam ser atraentes, convincentes, caso contrário, abre-se novamente um caminho para a continuidade e aí ganha força o candidato da situação.

Diante deste contexto, as chances do candidato do governo, não importando muito o nome em questão, são muito pequenas. O sucesso de José Serra dependerá de que sua campanha alcance dois objetivos simultâneos e complementares: convencer os eleitores de que sua experiência como ministro e seu passado político são requisitos que o qualificam como o candidato mais preparado para comandar o país; convencê-los também de que os problemas que o país enfrenta não poderiam ser evitados e que, mais que isso, estão sendo resolvidos. Se os marketeiros de Serra conseguirem convencer o eleitorado, posicionando o candidato nos moldes acima, ele poderá ocupar um maior espaço na mente do eleitor e, assim, ganhar a eleição.

Uma edição de novembro de 2001 da revista *Época* comenta duas pesquisas qualitativas realizadas pelos institutos Vox Populi e Ibope, no final de setembro do mesmo ano, trazendo como chamada de capa "Ele vem aí – as pesquisas que fazem o Planalto acreditar nas chances de José Serra na sucessão de FHC". E continua:

> *Serra aparece, nesses levantamentos, como um candidato fraco e forte ao mesmo tempo. Fraco porque ele próprio nunca foi um campeão de votos em seu Estado natal, São Paulo (...) Forte porque é visto como um ministro competente, que mudou para melhor a área da saúde, crônica fonte de problemas (...) O desempenho de Serra à frente do ministério conseguiu quebrar uma barreira histórica. Nascido e criado em São Paulo, é normal que tenha aí um imenso cacife eleitoral. Nesse Estado, que reúne 22% do eleitorado do país, o ministro concentra 36% de seus votos. O surpreendente é seu desempenho no Nordeste. Na região onde vivem 27% dos eleitores, Serra tem 23% de seus votos. A maioria dos especialistas explica esse desempenho por seu trabalho como ministro – qualquer melhoria no serviço do ministério tem impacto direto sobre as populações mais humildes, boa parte delas concentrada no Nordeste. Mesmo em outros Estados se observa um fenômeno semelhante. No ministério, Serra alcançou vitórias na área de medicamentos ao enfrentar laboratórios farmacêuticos para lançar os genéricos – depois de bater duro nas falsificações e travar uma luta pesada contra a indústria de cigarros. Seu programa de tratamento da Aids é apontado como exemplo internacional. Depois do triunfo na reunião da Organização Mundial do Comércio (OMC), que fixou regras para a quebra de patentes, chegou a ser chamado de "guerrilheiro da saúde" na edição latino-americana da revista Newsweek...*[37].

O fato é que, já em meados de março, Serra aparecia em segundo lugar nas pesquisas. É claro que uma série de fatores foram decisivos para esta ascensão, tais como a queda de Roseana Sarney, a desistência da candidatura de Itamar Franco e a propaganda eleitoral de Serra, que começava a ganhar espaço na TV. Aliada a essa propaganda, o governo Federal também veiculava uma estratégica campanha exaltando os oito anos do governo Fernando Henrique.

[37] REVISTA ÉPOCA. 2001: p. 36

6.2.2. *Vermelho desbotado*

Luís Inácio "Lula" da Silva, apesar de derrotado em três eleições presidenciais seguidas, sempre teve, e ainda tem, a simpatia de uma parcela significativa do eleitorado. Em sua primeira empreitada, na eleição de 1989, o cenário brasileiro abria espaço para uma nova força política, espaço este disputado por ele e Collor, que apresentavam imagens totalmente opostas.

Como já vimos, no início do processo eleitoral, Collor era visto como honesto, antipolítico, flagelo dos políticos e aproveitadores, um "caçador de marajás", enfim.

Lula por sua vez posicionava-se como a "esquerda radical", como comprovam algumas de suas declarações da época, publicadas pela revista *Veja*: "*Além de o PT ser um partido de esquerda, é um partido que tem um objetivo socialista (...) Não podemos, não queremos e não devemos pagar a dívida externa*"[38].

No entanto, de 1989 a 2002 Lula e a opinião pública passaram por um gradativo processo de mudança. O candidato do PT adotou o estilo *light*, conforme mostrou a edição da revista *Veja* cuja capa apresentava "Lula light – Na tentativa de parecer simpático e escapar da quarta derrota, o candidato do

[38] REVISTA VEJA. 2001: p. 40-41

PT fala agora em fazer alianças amplas e em defender a estabilidade da moeda". E a revista segue:

> *O que parece claro é que as correntes dominantes do PT aprenderam alguma coisa com as mudanças ocorridas no mundo e com as derrotas consecutivas na corrida presidencial. A legenda aposentou o sonho socialista como bandeira pública e optou pela defesa de um Estado que faça ajustes no modelo neoliberal. A ala dominante do PT atual pode até sonhar com um igualitarismo utópico, mas faz isso apenas fora do expediente de trabalho. De segunda a sexta, aprendeu a separar fantasia de realidade. Foi dessa experiência de amadurecimento dolorido que nasceu o PT cor-de-rosa, como acabou batizado após a vitória de Marta Suplicy na prefeitura de São Paulo. Essa fatia do PT preferiu empunhar uma bandeira muito popular, de moralidade pública. Este é um momento muito particular em que a defesa da ética tende a fazer mais sucesso* [39].

O mais interessante é que, enquanto Lula e seu partido abandonavam suas antigas teses socialistas, a opinião pública também mudava, mas na direção contrária. Essa mesma edição da revista trazia uma pesquisa do Instituto Ibope que revelava uma tendência crescente de simpatia pelas propostas da esquerda. De acordo com a pesquisa, 55% dos entrevistados concordavam que o Brasil precisava de uma revolução socialista para resolver seus problemas, contra 32% que discordavam. Outrossim, 50% dos entrevistados achavam que o socialismo deveria ser implantado em nosso país. Apenas 33% discordavam.

Embora bastante significativo, esse é apenas um ponto que pode interferir em favor do candidato do PT nas eleições

[39] REVISTA VEJA. 2001: p. 42

de 2002. Lula ainda terá que convencer o eleitor de que é o mais preparado entre os candidatos.

As pesquisas de intenção de voto, no início de março de 2002, já demonstravam um empate técnico entre ele e a candidata do PFL, Roseana Sarney. Com a queda de Roseana, em meados do mesmo mês, Lula conseguiu certa folga, mas José Serra já podia ser visto em seu retrovisor. Isso não reflete exatamente a força de seus adversários, mas o desgaste de sua própria candidatura.

6.2.3. *Toque feminino*

Roseana Sarney do PFL já é, sem dúvida, um marco no marketing político contemporâneo. Sua rápida ascensão nas pesquisas de opinião, no começo de 2002, causaram um grande *frisson* no meio. Após a veiculação de uma série de comerciais de 30 segundos e de seu programa de 20 minutos na TV, que a apresentavam como uma mulher consciente e decidida e como uma governadora com grande aprovação popular em seu Estado, ela subiu mais de 10 pontos nas pesquisas, chegando a estar empatada tecnicamente com o candidato do PT. E o mais surpreendente é que, em simulações para um possível segundo turno, Roseana levava a melhor sobre Lula.

O jornalista Roberto Pompeu de Toledo, num ensaio na revista *Veja* de janeiro de 2002, intitulado "O Carnavalesco,

o Técnico e o Marketeiro – Uma avaliação de três profissões que deixaram os bastidores para roubar o espetáculo", atribui esse crescimento vertiginoso de Roseana à genialidade de seu marketeiro, Nizan Guanaes.

> *... que dizer dos marqueteiros? Seu prestígio é tal que aumenta a cada dia o reclamo de que Duda Mendonça e Nizan Guanaes se enfrentem diretamente nas urnas. "Chega de intermediários!" Guanaes, como um técnico campeão, é disputado entre Roseana Sarney, atual detentora de seu passe, e o pretendente José Serra. Não é à toa. Trata-se de profissional que fez decolar uma candidata com base em uma única qualidade: a de ser mulher. Roseana, diga-se, nesse ponto tem todo o merecimento, pois realmente é mulher. Não está fingindo, como tantos políticos fazem. De qualquer forma, é uma proeza sustentar um candidato com base nos azares do percurso dos cromossomos dos pais ...*[40].

O também marketeiro Sebastião Teixeira prefere não entrar no mérito da genialidade de Guanaes, acreditando que esse crescimento de Roseana se deveu, principalmente, a um triste aspecto da realidade brasileira, fruto da crise econômica e da falta de perspectiva de vida.

> *Já faz alguns anos que as pesquisas vêm mostrando um quadro assustador nas classes C e, principalmente, D e E que, juntas, constituem a maioria esmagadora do eleitorado. O fato é que nessas classes sociais o homem tem revelado uma tendência crescente de transferir para a mulher a responsabilidade pela condução do lar e da família, 'lavando as mãos', diante das dificuldades que encontra na dura vida que leva – um processo de alienação que permite a ele (quando não está no trabalho, ou procurando uma ocupação qualquer) refugiar-se no primeiro boteco e contar com a solidariedade de amigos igualmente sem presente e sem futuro. Isso tem contribuído para que essa mulher, sobrecarregada, tenda cada vez mais a votar em mulher, já que (pela mostra que ela*

[40] REVISTA VEJA. 2002: p. 110

> *e suas vizinhas têm em casa) o homem é mesmo 'um imprestável', além do que 'político homem é corrupto'. Quanto a esse homem, se já é cômodo para ele deixar que a mulher cuide da casa (aliviando sua barra), por que não eleger uma prefeita e uma presidente que também tomem conta dele?*[41].

Diante desses aspectos, podemos supor que o crescimento de Roseana não se deveu nem ao seu desempenho como governadora do Maranhão, nem tampouco à genialidade de seu marketeiro, mas ao genético fato de ser mulher. Mas não uma mulher qualquer. Uma vencedora, uma governadora, um exemplo. Com esse trunfo nas mãos, é óbvio que o marketeiro procure conciliar as características e vantagens – reais e imaginárias – da candidatura Roseana com as expectativas do eleitorado, considerando, é lógico, o panorama atual.

Assim, não é difícil estabelecer os pilares para o posicionamento de Roseana: *mulher* compentente, bem preparada e com grande capacidade administrativa - que se reflete nos altos índices de aprovação de seu governo; *mulher* sensível aos problemas sociais, mas, ao mesmo tempo, com pulso forte para governar e se impor frente a assuntos de segurança pública (como mostra um de seus clipes, em que Roseana aparece imponente frente a representantes das forças armadas, exatamente no momento em que seu *jingle* canta – em vozes femininas – a seguinte frase: "*já estou acostumada a encarar o que vier*"); *mulher* independente e de personalidade, não atrelada a ten-

[41] ANEXO

dências políticas de natureza familiar (leia-se José Sarney); *mulher*, enfim.

Tudo isso não quer dizer necessariamente que o caminho de Roseana até a presidência vá ser tranqüilo. Mesmo tendo o PFL aberto mão de uma aliança com o governo em nome de sua candidatura, seu vínculo com a "velha política" brasileira ainda é grande, e se faz presente até em seu sobrenome.

Como se não bastasse, uma série de denúncias contra ela e seu marido começam a aflorar, colaborando para que seus números caiam de forma significativa nas pesquisas de opinião realizadas no final de março.

Isso não deve ser entendido como um trocadilho machista, mas para que sua candidatura continue com fôlego até o dia 12 de outubro, Roseana precisa resolver, antes de mais nada, seus problemas dentro de casa. E neste caso, não são tão fáceis como pilotar um fogão.

6.3. **Sustentando e recuperando a imagem**

Depois de criada e posicionada, as atenções sobre a imagem política se voltam para a sua manutenção e fortalecimento. As informações que circulam na imprensa são grandes termômetros deste cultivo, podendo fortalecer ou enfraquecer a imagem do candidato, de acordo com seus teores. Por isso, é muito comum vermos políticos disputando vorazmente espaços na

mídia ou no próprio noticiário (em função de seus feitos), assinando artigos em jornais ou participando de entrevistas e programas.

Essa preocupação, na verdade, faz parte da estratégia de marketing, que procura "*manter a sociedade informada sobre a atuação das personalidades políticas, cultivando, assim, suas imagens*"[42].

Além da mídia, a atuação da militância e dos cabos eleitorais é fundamental no sentido de sustentar a imagem de um candidato. Através deles e da chamada (e poderosa) "propaganda boca-a-boca", a campanha adquire um sentido ainda mais amplo, uma vez que não são mais apenas os meios de comunicação que levam a bandeira do candidato, mas seus próprios "discípulos", exemplos vivos de que aquela imagem é confiável, carismática.

Assim, vemos que a sustentação de uma imagem requer um trabalho amplo e planejado. No entanto, este trabalho torna-se ainda mais árduo quando se trata da recuperação de uma imagem combalida.

Na campanha presidencial de 1998, o primeiro programa gratuito de TV do candidato do PT, Lula, surpreendeu o público ao trocar a tradicional bandeira vermelha do partido pela bandeira branca. Uma resposta àqueles que rotulam o PT como um partido que adota uma postura sistemática de apenas criti-

[42] TEIXEIRA, S. 2000: p.44

car, sem apresentar propostas, numa posição considerada extremamente radical. Dessa forma, a tentativa de desfazer essa imagem negativa foi a introdução da bandeira branca, símbolo de paz e harmonia.

No entanto, é preciso muito mais do que uma simples jogada publicitária para se reverter um quadro de rejeição. É necessária uma série de estudos que identifiquem as raízes do problema para que, aí sim, comecem a ser tomadas atitudes concretas, fatos que indiquem uma real mudança de posicionamento e ofereçam elementos merecedores de uma reavaliação. O próprio PT, mais tarde, percebeu o equívoco e reassumiu o vermelho de sua bandeira.

7. INTERVALO

O que vimos até agora nos dá uma mostra do que representa o Espetáculo Político contemporâneo e quais seus sustentáculos. São questões ainda abertas, em mutação, mas que servem de ponto de partida para discussões que, por vezes, fogem ao âmbito do espetáculo e influenciam a ética e o próprio modo de se reger uma nação.

O marketing político, enquanto prática profissional, encontra seu auge às vésperas das eleições de 2002. Como todo fenômeno político-social em ascensão, ele (e os que nele estão envolvidos) se torna alvo de críticas, teorizações e uma série de outros pré-conceitos.

Com base no que expomos e pesquisamos até o momento, podemos chegar a algumas conclusões que, de uma forma ou de outra, respondem às perguntas levantadas no início do trabalho.

O fato é que o peso metafórico do título deste estudo funciona muito mais como uma caricaturização da relação entre marketing e política do que como uma tradução fiel desta relação. E foi exatamente essa nossa intenção: estereotipar para, a partir daí, extrair o que há de mais concreto e relevante no Espetáculo Político contemporâneo.

Assim, questões como a mitificação do marketeiro devem ser abordadas sob uma ótica mais racional e menos "apaixona-

da". Rubens Figueiredo, na introdução de seu livro *Marketing político e persuasão eleitoral*, afirma que "*o marketing político se alimenta do marketing que cria em torno de si*[43]". E assim ocorre com os marketeiros, colocados pela mídia como feiticeiros com poderes sobre-humanos, mágicos mesmo. O que também não deixa de ser, "metalingüisticamente" falando, puro marketing.

Ronald Kuntz, em seu livro *Marketing Político – Manual de Campanha Eleitoral*, destaca outro motivo que colabora para o desgaste da imagem do marketing político, assim como dos marketeiros: "*... os inúmeros aventureiros, oportunistas e outros profissionais alheios à área que, bem intencionados ou não, acabam por denegrir a imagem da categoria como um todo...*[44]". Para Kuntz, o profissional de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que permeiam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente os aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também aquelas ligadas à área operacional e política da campanha.

Para a alegria de Kuntz, podemos observar que a atuação dos marketeiros tem se profissionalizado, buscando respostas e fundamentos em outras áreas do conhecimento, como as ciências sociais por exemplo (o que fica claro na importância que as pesquisas de opinião têm hoje em dia dentro de uma campanha eleitoral).

[43] FIGUEIREDO, R. 2000: p.7
[44] KUNTZ, R. 1998: p.9

Não estamos dizendo, no entanto, que as idéias geniais, capazes de mudar o rumo de uma eleição, não existam. Afinal, estamos falando de comunicação, e se as eleições fossem baseadas exclusivamente em dados absolutos elas seriam comandadas por matemáticos e não publicitários. Há magia sim, mas aliada a uma forte estrutura racional, alicerçada em pesquisas e estudos de diversos fatores já referidos, como o contexto sócio-político-econômico, por exemplo.

No entanto, há ocasiões em que o jogo político é decidido muito antes do próprio espetáculo. Nesse caso, não há milagreiro que contorne a situação. É o caso da eleição presidencial de 1989, várias vezes citada em nosso estudo. Naquele momento, marketeiro algum conseguiria eleger um candidato da situação, uma vez que o anseio por mudança que vinha do eleitorado era mais forte do que qualquer planejamento de marketing.

Nas eleições de 1998, Duda Mendonça foi contratado por Miguel Arraes para fazer sua campanha de reeleição ao governo de Pernambuco. Diante das condições desfavoráveis que encontrou, Duda afirmou em uma entrevista que não fazia milagres. Arraes por sua vez retrucou: "*Então, o que você veio fazer aqui*?". Duda fez a campanha. Arraes perdeu a eleição.

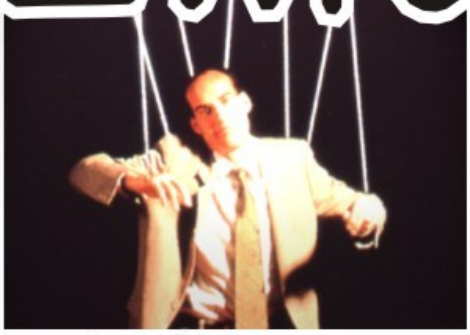
É com esta visão acerca do Espetáculo Político e de seus personagens que chegamos ao segundo momento de nosso estudo. Iniciaremos agora o processo de (re)construção de uma

realidade. Partindo do princípio da simulação, proposto por Baudrillard, vamos inserir nosso candidato/personagem em um contexto já existente, ou melhor, que já existiu.

Cenário: Juiz de Fora, Minas Gerais. Ano: 2000. Contexto: eleições para prefeito. Protagonista: Ralf Villar Müller (administrador de empresas).

Abrem-se novamente as cortinas. Tem início o II ATO.

II ATO



"Os marketeiros não podem ser glorificados como heróis solitários, nem crucificados como únicos vilões."

Sebastião Teixeira

8. O CENÁRIO

O contexto sócio-político-econômico de Juiz de Fora às vésperas das eleições municipais de 2000 é um reflexo claro da situação pela qual passava o país como um todo. O desgaste do governo Fernando Henrique Cardoso, devido em grande parte às ameaças ao Plano Real e aos problemas sociais, gerava um clima de mudança por parte dos eleitores.

A pesquisa "Clima e Comportamento Eleitoral"[45], realizada pelo IBOPE OPP (Opinião Pública e Política) em todo o Brasil de 1º a 7 de julho de 2000, revela a saúde e o desemprego como as áreas mais problemáticas no ponto de vista dos eleitores - os dois itens foram citados por 63% da população. A maior parte dos entrevistados disseram que eles próprios, ou alguém da família, já passaram por um problema relacionado a uma das duas questões.

A pesquisa faz ainda outras revelações que nos ajudam a enfatizar o clima de descontentamento e desilusão que tomava conta dos brasileiros em 2000: 53% dos eleitores dizem ter interesse pequeno, ou muito pequeno, por política; 59% têm pouca ou nenhuma vontade de votar para prefeito (para vereador o percentual é ainda maior: 66%); se o voto não fosse obrigatório, 51% não votariam. Por fim, 49% acham que o re-

[45] A amostra utilizada na pesquisa é representativa de todo o eleitorado nacional. Foram realizadas 2 mil entrevistas entre 1º e 7 de julho de 2000.

sultado da eleição para prefeito não alterará em nada as suas vidas.

Contudo, apesar do aparente desinteresse da população, a pesquisa mostra que a maior parte dos eleitores estava consciente de que haveria eleições em 2000 e não pretendiam anular o voto: 83% deles dizem que votarão em algum candidato para prefeito e 77% fazem a mesma afirmação em relação aos vereadores.

De acordo com a pesquisa do Ibope, o maior desinteresse por política está entre o eleitorado com menor renda familiar e grau de instrução. A mesma tendência aparece na comparação entre cidades de portes diferentes: quanto maior o município, maior o desinteresse.

A pesquisa nos mostra também que a imagem que os eleitores fazem da classe política colaborou em muito para esse descrédito. Cerca de dois terços dos eleitores acham que os vereadores são menos honestos do que o restante da população e mais da metade dos entrevistados não acreditam nas promessas dos candidatos a prefeito: 56% dizem que os políticos cumprem apenas um pouco do que prometem e 30% afirmam que eles não cumprem nada.

E o ponto culminante da pesquisa: apenas 3 em cada 10 eleitores sentem-se otimistas em relação ao futuro do Brasil.

8.1. **O quadro eleitoral de Juiz de Fora**

O quadro da eleição municipal de 2000 em Juiz de Fora, como já enfatizamos, apresenta o mesmo clima de mudança que norteava o eleitorado brasileiro como um todo – o que será decisivo para o posicionamento de nosso candidato.

Uma pesquisa realizada pelo instituto Sieg[46] entre os dias 19 e 21 de setembro de 2000, em sete diferentes regiões de Juiz de Fora, nos ajuda a esclarecer um pouco o cenário político de Juiz de Fora às vésperas da eleição.

Tabela 1

Já decidiu o voto para prefeito?	***Percentual de eleitores***
Si, já decidiu	57,8%
Vai anular	1,4%
Vai votar em branco	0,6%
Não sabe – indeciso	40,1%
Total	100%

Esta primeira tabela revela que, a menos de um mês das eleições, o índice de eleitores indecisos passava dos 40%. Tal constatação demonstra a importância da reta final nas eleições de 2000, na qual muitos eleitores, através dos debates e dos últimos programas eleitorais na TV, fizeram (ou mudaram) efetivamente sua escolha.

Em outra simulação, percebemos que a campanha, naquela altura, estava realmente em aberto.

[46] Pesquisa realizada pela SIEG Consultoria, entre os dias 19 e 21 de setembro de 2000, com 829 eleitores residentes e domiciliados em Juiz de Fora.

Tabela 2 (espontânea)

Qual é o candidato escolhido?	***Percentual de eleitores***
(nulos, brancos, indecisos – tab. 1)	42,2%
Agostinho Valente	2,4%
Alberto Bejani	20%
José Eduardo Araújo	0,2%
Renê Matos	15,5%
Tarcízio Delgado	19,1%
Não respondeu	0,6
Total	100%

Os índices de rejeição refletem o descontentamento em relação às administrações anteriores, abrindo, mais uma vez, caminho para mudanças, para o novo.

Tabela 3 (estimulada)

Em qual destes candidatos não votaria?	***Percentual de eleitores***
Agostinho Valente	6,0%
Alberto Bejani	35,7%
José Eduardo Araújo	6,3%
Renê Matos	4,0%
Tarcízio Delgado	26,3%
Poderia votar em qualquer um	14,2%
Não sabe / Não respondeu	7,6%
Total	100%

8.2. **O quadro político de Juiz de Fora**

O cenário de Juiz de Fora em 2000 apresenta-se, a grosso modo, dividido em dois campos distintos. O primeiro é representado pelo então Prefeito e candidato à reeleição pelo PMDB, Tarcísio Delgado. O segundo é formado por forças que apresentam posicionamento de crítica ao governo de Tarcísio, todas adversárias do Prefeito (e derrotadas por ele) na elei-

ção de 1996. Sua expressão mais veemente é o ex-prefeito e também candidato Alberto Bejani, do PFL, que disputou o segundo turno contra Tarcísio na eleição anterior. Também neste campo, encontra-se o PSDB do Deputado Federal e ex-prefeito Custódio Matos que, apesar de explicitar sua não candidatura, já articulava possíveis coligações para o lançamento de um nome. O PT, cujo Deputado Federal Paulo Delgado também havia sido derrotado em 1996, posiciona-se de forma "independente": seus dois vereadores não integram a bancada de situação, mas alguns membros do Partido, atendendo a convites individuais, ocupam cargos na administração municipal.

No *background* desse quadro, está a administração estadual, na figura do então "quase unânime" Governador Itamar Franco (ver Quadros abaixo). Seu peso político em Juiz de Fora e sua grande popularidade em meio ao eleitorado local tornam-no peça fundamental também no jogo eleitoral de 2000.

Tabela 4

Avaliação – Governador Itamar Franco	***Percentual de eleitores***
Ótimo	5,2%
Bom	38,8%
Regular	38,5%
Ruim	5,4%
Péssimo	9,6%
Não sabe / Não respondeu	2,5%
Total	100%

Tabela 5

O apoio do Governador Itamar Franco...	*Percentual de eleitores*
Ajuda	58,2%
Prejudica	12,4%
Nem ajuda nem prejudica	27,5%
Não sabe	1,9%
Total	100%

Outros números da pesquisa revelam a posição do Presidente Fernando Henrique Cardoso e do Prefeito Tarcísio Delgado aos olhos do eleitor juizforano.

Tabela 6

Avaliação – Presidente FHC	*Percentual de eleitores*
Ótimo	1,7%
Bom	7,5%
Regular	34,7%
Ruim	15,6%
Péssimo	39,2%
Não sabe / Não respondeu	1,3%
Total	100%

A avaliação acerca do governo Fernando Henrique revela o extremo desgaste dos pilares que sustentaram sua popularidade nos primeiros anos de administração. O agravamento dos problemas sociais, expresso de forma mais clara nos altos níveis de desemprego, e a crise econômica que ameaçava a estabilidade monetária são os principais responsáveis pelos 54,8% de rejeição veemente ao governo do PSDB.

Tabela 7

Avaliação – Prefeito Tarcísio Delgado	*Percentual de eleitores*
Ótimo	5,0%

Bom	33,5%
Regular	36,5%
Ruim	11,3%
Péssimo	13,0%
Não sabe / Não respondeu	0,6%
Total	100%

Depois de momentos extremamente difíceis ao longo de sua primeira gestão, Tarcísio Delgado chega às vésperas da eleição de 2000 com uma avaliação bastante positiva. Quase 40% dos juizforanos consideravam sua administração boa ou ótima, o que vai refletir nas primeiras pesquisas de intenção de voto, nas quais Tarcísio aparece em segundo lugar. No entanto, 24,3% dos eleitores avalia a administração como "ruim" ou "péssima", ou seja, um quarto dos eleitores eram críticos do Prefeito.

Esse é o contexto no qual travaremos nossa "batalha virtual". Os velhos lobos da política juizforana, de um lado. O sentimento de renovação do eleitorado, de outro. No meio disso tudo, as armas do marketing eleitoral.

9. OS PERSONAGENS

Estabelecido o cenário e os elementos "cênicos" sobre os quais centraremos nosso estudo, chegou a vez de conhecer os protagonistas do espetáculo.

A eleição de 2000 consolida o enraizamento de legendas nacionais na briga pela prefeitura. Os partidos que tradicionalmente eram protagonistas da política nacional assumem por definitivo as rédeas da disputa, restringindo o espaço para o surgimento das chamadas "siglas de última hora", o que, até 1989, era bem mais possível, inclusive em termos nacionais, quando Collor se elegeu por um partido, o PRN, feito apenas para sua aventura eleitoral.

O próprio candidato Alberto Bejani, antes eleito pelo desconhecido PJ, em 1996, em 2000 se apresenta pelo PFL, uma força partidária nacionalmente estabelecida. "*Isto significa que o sistema democrático brasileiro, já em 96, dava mostras de crescente institucionalização e a cidade respondia bem a esse processo*[47]".

Uma característica marcante das eleições para Prefeito em Juiz de Fora é o extremo equilíbrio entre os candidatos, o que, de acordo com o cientista político Raul Magalhães, pode significar a existência de muitos interesses inegociáveis en-

[47] JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. http//www.estadao.com.br

tre os agentes políticos, que normalmente passam pela decisão de quem será o "comandante" da política local.

O resultado disso é uma constante e difusa briga pelo poder, no entanto, ninguém consegue se manter nele por muito tempo, gerando inclusive focos de rejeição. Para ficar em exemplos recentes, a última administração do PSDB não conseguiu fazer seu sucessor assim como a atual, do PMDB, lutou a duras penas para se manter.

> *Nem mesmo a suposta influência de nomes como o governador Itamar Franco alteram esse quadro, haja vista sua malograda tentativa de participar dos primeiros arranjos para uma candidatura local de consenso em 2000*[48],

analisa Magalhães, referindo-se às intenções de Itamar de lançar um candidato único, apoiado por Tarcísio Delgado, do PMDB, e Custódio Mattos, do PSDB.

Diante disso, em meados de 2000, as convenções partidárias começam a definir seus candidatos. Nascem coligações e alianças (nem sempre explícitas) que definem, pouco a pouco, a estética e o rumo das eleições para a prefeitura.

E Juiz de Fora conhecia muito bem a maioria dos personagens que entrariam em cena.

---

[48] JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. http//www.estadao.com.br

9.1. **Tarcísio Delgado (PMDB) – Tradição e persistência**

Idade (em 2000): 64 anos (04/10/1935).

Naturalidade: Torreões, distrito de Juiz de Fora – MG.

Estado civil: casado, 5 filhos.

Coligação: "Frente Povo Juiz de Fora", composta por PMDB-PPB-PTB-PPS-PSC-PSDC.

Vice: Sebastião Helvécio (PPB).

Outras filiações: MDB.

Funções e cargos públicos exercidos: Vereador (1967-70); Deputado Estadual (1971-74); Deputado Federal (1974-78 e 1979-82); Prefeito (1983-88); Secretário Estadual do Trabalho e Ação Social (1991); Diretor-geral do DNER (1995) e Prefeito (1997-2000).

Formação: Faculdade de Direito, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Tarcísio Delgado é um dos nomes mais tradicionais da política juizforana. Já ocupou inúmeros cargos públicos, chegando à condição de presidente do DNER durante o primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso. Nas eleições de 1998, candidatou-se ao Senado, mas acabou sendo derrotado.

Tarcísio já foi também vereador, deputado estadual e três vezes deputado federal. Filiado ao PMDB, foi um dos fundadores da sigla em Juiz de Fora (ainda quando era MDB).

Das últimas cinco eleições para a prefeitura de Juiz de Fora, Tarcísio tinha disputado quatro, sendo eleito em duas oportunidades. Partia então para sua quinta empreitada, desta vez, na condição de prefeito.

Os números de seu governo, embora positivos, (ver tabela 7 do capítulo anterior), não eram suficiente para que seu nome fosse um consenso em termos de reeleição. Durante sua administração (1997-2000), foi alvo de duras críticas, o que acabou por desgastar bastante sua imagem – basta perceber seu alto índice de rejeição às vésperas da eleição (ver tabela 3 do capítulo anterior).

No entanto, sua carreira política e seu grande conhecimento acerca dos problemas de Juiz de Fora o colocavam como o mais experiente dos candidatos, tornando-se uma opção certa para aqueles que estavam satisfeitos com a situação.

Sua simpatia declarada ao então governador Itamar Franco era um dos trunfos de sua campanha. Seu companheiro de chapa, o médico e ex-deputado estadual Sebastião Helvécio, do PPB, era outro nome de peso na política local e, por isso, mais um sustentáculo da estratégia de Tarcísio.

Seu Plano de Governo baseava-se no "Plano Estratégico de Juiz de Fora", desenvolvido no final de seu primeiro mandato. Eis alguns pontos:

- **Juiz de Fora, Cidade de Oportunidades** – reforço da indústria do conhecimento e do agronegócio, expansão de acesso à educação básica, formação e requalificação profissional, empregabilidade e inserção social;
- **Juiz de Fora, Cidade Pólo da Zona da Mata** – melhorar vias de acesso à cidade, competitividade do comércio e serviços e qualidade destes, em especial nas áreas de saúde e educação;
- **Juiz de Fora, Cidade de Qualidade** – melhora dos serviços públicos e requalificação do espaço urbano.

Assim, Tarcísio Delgado aparecia como o segundo colocado na preferências do eleitor, de acordo com as primeiras pesquisas de opinião pública. No entanto, sua grande taxa de rejeição não abria perspectivas muito boas quanto ao crescimento de sua candidatura;

9.2. **Alberto Bejani (PFL) – Eloqüência e rejeição**

Idade (em 2000): 49 anos (27/09/1950).

Naturalidade: São Gonçalo – RJ.

Estado civil: casado, 4 filhos.

Coligação: "Frente Social Liberal" - PFL-PL-PST-PRP-PHS-PSD-PAN-PSL-PTdoB-PMN-PRTB-PGT.

Vice: João Batista da Silva (PL).

Outras filiações: PJ, PRN e PDC.

Funções e cargos públicos exercidos: como radialista, atuou no Jornal *O Globo*, Rádio Globo, Rádio Jovem Pan, Rádio Nova Cidade, Rádio Correio da Serra (Barbacena), Rádio Industrial (JF), Rádio Capital (JF). Já foi Prefeito Municipal de Juiz de Fora (1988-1992) e Deputado Estadual (1999- 2002).

Formação: 2° grau

Alberto Bejani aparece em 2000 como outra figura bastante conhecida do eleitor juizforano. Depois do surgimento de uma série de escândalos envolvendo sua administração à frente da Prefeitura de Juiz de Fora (1988-1992), muitos duvidavam de sua volta ao páreo. No entanto, para surpresa geral, Bejani voltou nas eleições para Prefeito de 1996 e, já como Deputado Estadual, entrou novamente na disputa em 2000.

Dono do maior índice de rejeição entre os candidatos (ver tabela 3 do capítulo anterior), Bejani concentra seu eleitorado entre as classes C, D e E, nas quais já exercia grande influência em seu tempo de radialista. Profissão esta que lhe conferiu, talvez, sua maior arma: a eloqüência. E Bejani sabe muito bem utilizar esta arma dentro de sua estraté-

gia eleitoral, sobretudo no Horário Eleitoral Gratuito e nos debates de rádio e TV.

Sua estratégia política – inclusive no período não eleitoral – é extremamente focada no assistencialismo, na relação direta com a população, expressa distribuição periódica de cestas básicas e remédios entre os bairros mais carentes da cidade. Este caráter fica bem claro em seu plano de governo, denominado "Plano de Governo Juiz de Fora - Frente Social Liberal". Alguns pontos:

- Criação do **Bairro Trabalho**, com casas de 50 metros quadrados, financiadas pela Caixa Econômica Federal, e implantação do comércio, área de lazer e posto médico com ambulância no bairro;

- Criação do **pré-vestibular municipal**;

- Aumento da permanência do alunado de ensino fundamental na escola para 8 horas/dia;

- Reestruturação do **Pronto Socorro Municipal**. Atendimento 24 horas em policlínicas e Postos de Saúde operando até 00h;

- Criação da **Maternidade Municipal**;

- Transformação da SETTRA em **JF Trânsito**, com Detran próprio;

- Criação, na Fazenda Santa Cândida, de um **centro de recuperação** de infratores e presos.

Apesar de liderar as primeiras pesquisas de opinião, Bejani, assim como Tarcísio, apresenta poucas perspectivas de crescimento dentro do processo eleitoral, haja vista seu alto índice de rejeição.

9.3. **Renê Matos (PSB) – A terceira via**

Idade (em 2000): 55 anos (12/11/1944).

Naturalidade: Chiador – MG.

Estado civil: casado, 2 filhos.

Coligação: PSB-PDT-PSDB.

Vice: Marcelo Frank (PSDB)

Outras filiações: PMDB.

Funções e cargos públicos exercidos: professor de 3° grau, diretor da Faculdade de Farmácia e Bioquímica da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, de julho de 1990-1994) e Reitor da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF, de setembro de 1994-1998).

Formação: Faculdade de Farmácia e Bioquímica, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

Renê Matos era, sem dúvida, o nome menos conhecido nas eleições de 2000. Sua atuação política restringia-se à Universidade Federal de Juiz de Fora, da qual foi professor e Reitor (1994-1998).

A candidatura de Renê Matos contou com o apoio explícito do ex-prefeito e então deputado federal Custódio Mattos. O alto índice de popularidade de Custódio foi um dos pilares no qual se apoiou, inicialmente, a estratégia de Renê.

Renê surgiu como uma espécie de "terceira via", posicionando-se como um elemento de ruptura, uma opção para aqueles que estavam cansados da velha política juizforana. O próprio nome de sua coligação expressa esse posicionamento: "Tempo Novo". Contra ele, a falta de experiência política e a "pouca intimidade" com o vídeo.

Seu plano de governo concentrou-se em três focos: educação, emprego e saúde. Com ênfase para o terceiro, haja vista sua atuação como farmacêutico e bioquímico. Alguns pontos:

- Aumento da permanência do alunado nas escolas de ensino fundamental para 6 horas/dia;

- Projeto **Saúde de Família** - equipe multiprofissional cobrindo o município;

- Construção do **Hospital de Urgência e Emergência** na Zona Norte da cidade;

- Revitalização do **Morro do Alemão**, com a criação de um Centro de Convenção, através da parceria com a iniciativa privada;

- Projetos pedagógicos para conter e evitar a poluição do Paraibuna;

- Incentivar a **coleta seletiva** e mecanismos para conter o "lixão";

- Criação de **agro-vilas** e incentivo à **agroindústria;**

- Fomento à criação de **empresas de base tecnológica** e ao **cooperativismo popular.**

Dessa forma, podemos concluir que a candidatura de Renê Matos era a que detinha o maior potencial de crescimento. Seu baixíssimo índice de rejeição e seu posicionamento de mudança eram as principais armas na corrida eleitoral. Uma eficiente estratégia de comunicação e uma propaganda convincente poderiam impulsionar sua candidatura.

9.4. **Agostinho Valente (PT) – "Modo petista de governar"**

Idade (em 2000): 51 anos (28/08/1948).

Naturalidade: Alvorada, distrito de Carango-la – MG.

Estado civil: divorciado, 3 filhos.

Coligação: "Frente Valente: Mudança com Democracia" – PT-PSTU-PCdoB.

Vice: Martvs das Chagas (PT)

Outras filiações: *não possuiu*

Funções e cargos públicos exercidos: participou da fundação do PT em Juiz de Fora (1978); Deputado Estadual (1986-90); Deputado Federal (1990-94, durante o mandato presidiu a CPI das Fraudes da Previdência Social); Assessoria Parlamen-

tar no Governo do Estado de Minas Gerais (1995-1996); Procurador da Prefeitura de Carangola (1997).

Formação: Faculdade de Direito, pela Cândido Mendes (RJ).

Depois de duas eleições consecutivas (1992 e 1996) insistindo no nome de Paulo Delgado, o PT apresentava finalmente um novo candidato à Prefeitura. Agostinho Valente tem suas raízes políticas no PT, atuando de forma significativa em diversas ações do partido.

Apesar da considerável experiência, Agostinho já não representava, em 2000, uma força política de grande expressão, tendo sido derrotado nas eleições anteriores, quando disputou para vereador.

Seu plano de governo era baseado no tradicional "modo petista de governar", que, na ocasião, colhia os louros de experiências bem sucedidas em administrações municipais por todo o Brasil. Eis alguns pontos:

- **"Inversão de prioridades"**, já que a demanda dos trabalhadores, assim, não o é para o Governo";

- Dinamização do **Orçamento Participativo**, através do mecanismo de **Assembléias Populares** e paridade e do **Banco do Povo**, com financiamento externo;

- Reestruturação do serviço público e reajuste salarial do setor;

- Criação da **Secretaria do Trabalho** e **Secretaria de Assuntos Internacionais**;

- Criação da **Zona Comercial de Proteção ao Consumidor** - uma "cidade de baixo custo", que abrigará áreas de hortifrutigranjeiros, comércio atacadista e varejista, lazer e entretenimento e serviços em geral.

Na verdade, Agostinho Valente não representava maiores perigos para Tarcísio e Bejani que, a princípio, polarizariam a disputa eleitoral. Seu posicionamento político não gerava boas expectativas quanto ao crescimento de sua candidatura.

9.5. **José Eduardo Araújo (PV) – Nas ondas do rádio**

Idade (em 2000): 54 anos (12/12/1945).

Naturalidade: Juiz de Fora – MG.

Estado civil: casado, 3 filhos.

Coligação: não possui.

Vice: Sebastião Gonzaga Neto (PV).

Outras filiações: PFL.

Funções e cargos públicos exercidos: Diretor Superintendente dos Moinhos Vera-Cruz e professor do ensino médio (técnico) por 21 anos.

Formação: Faculdade de Direito, pelo Instituto Vianna Jr. (JF) e Administração, pela UNA (BH).

José Eduardo Araújo é outro candidato que tem suas origens nos meios de comunicação. Radialista esportivo bastante

conhecido em Juiz de Fora, José Eduardo candidatava-se pela primeira vez a um cargo público em 2000.

Os poucos recursos de sua campanha e o pequeno tempo de que dispunha no Horário Eleitoral Gratuito tornavam difícil a decolagem de sua candidatura. No entanto, alguns apostavam que sua influência no rádio fosse decisiva na conquista de alguma parcela do eleitorado, assim como havia feito Bejani nas eleições de 1988.

O incentivo ao esporte era o principal pilar de seu plano de governo "Projeto Cidadão - Metas Inteligentes Renova JF", que ainda tratava dos seguintes pontos:

- Implantação da **Secretaria de Indústria, Comércio e Turismo;**

- Criação da **Superintendência de Esportes Municipais;**

- Convênio e parceria ampla com a **UFJF;**

- Criação da **Secretaria do Trabalho e Assistência Social;**

- Planejamento da **ecologia urbana** - trânsito, saneamento básico, limpeza pública, habitação e um plano de revitalização da Avenida Rio Branco.

O fato é que José Eduardo Araújo não dispunha de muitas armas para fazer frente aos demais candidatos. Da pouca expressão do seu partido à sua própria falta de experiência, passando pelo ínfimo espaço na mídia, tudo levava a crer que seus números não mudariam muito desde o início da corrida eleitoral.

10. O ESPETÁCULO

A análise do cenário e dos personagens que compuseram o Espetáculo Político de 2000 em Juiz de Fora são a matéria prima para a criação de nosso candidato fictício. O clima político, a busca por mudanças e os índices de rejeição e satisfação do eleitor, às vésperas do processo eleitoral, permitem estabelecer alguns pilares quanto ao posicionamento de nossa campanha. E é esse posicionamento que fornecerá subsídios para a criação do conceito, do planejamento das estratégias de comunicação, da identidade visual da campanha, da propaganda de rádio e TV e da própria postura de nosso candidato – que será refletida em todas as nossas ações de mídia. Voltemos, então, ao ano de 2000.

10.1. **Quem é (ou o que é) Villar**

Às vésperas das eleições de 2000, Renê Matos do PSB aparece como o mais "anônimo" dos candidatos. Seu respaldo como homem público limita-se a uma única administração como Reitor da Universidade Federal de Juiz de Fora. Tarcísio Delgado, Alberto Bejani e Agostinho Valente já são nomes bem conhecidos da política regional, e o radialista José Eduardo Araújo conta com o reconhecimento enquanto profissional da mídia de massa.

Nesse quadro, inserimos Ralf Villar Müller: jovem, carioca, solteiro e ainda menos conhecido que o candidato do PSB.

Nome: Ralf Villar Müller

Partido: PPS

Idade: 24 anos (08/03/1978).

Naturalidade: Rio de Janeiro – RJ.

Estado civil: solteiro.

Vice: Geraldo Magela Guedes (PPS).

Outras filiações: não possui.

Funções e cargos públicos exercidos: Assessor de Comunicação do D.A da Faculdade de Administração da UFJF; Gerente de Recursos Humanos e implementador/gestor do sistema de qualidade total na Empresa Júnior de Administração (Campe) da UFJF.

Formação: Faculdade de Administração de Empresas, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Ralf Villar Müller – que a partir de agora conheceremos apenas como Villar – entra na disputa eleitoral como uma figura absolutamente desconhecida da população de Juiz de Fora.

Católico, nascido no Rio de Janeiro, Villar mudou-se ainda criança para Juiz de Fora. Desde a adolescência, participou de diversos movimentos estudantis na cidade.

Completou seus estudos sem nunca repetir um ano, sendo aprovado em seu primeiro Vestibular.

Já na Faculdade, foi o primeiro colocado em uma competição promovida pela USP, na qual alunos de todo o Brasil competiam em uma "bolsa de valores simulada", comprando e vendendo ações durante um mês, de acordo com cotações reais.

Ocupou os cargos de assessor de comunicação do D.A. de Administração e gerente de Recursos Humanos da Campe, uma das empresas juniores mais reconhecidas na cidade. Ainda na Campe, foi um dos responsáveis pela implementação e gestão do sistema de Qualidade Total, com certificado ISO 9001.

10.2. **A construção do personagem**

Para tornar possível este estudo, fizemos algumas "modificações" na história e nos entrelaçamentos políticos das eleições de 2000.

A escolha de um Partido parte do pressuposto de que as "legendas de última hora" estão perdendo espaço no processo eleitoral (como defendemos no capítulo 2). Assim, elegemos o PPS como a nossa legenda[49].

O PPS surgiu durante o X Congresso do Partido Comunista Brasileiro (PCB), realizado em 1992. Situando o Partido em termos nacionais, podemos estabelecer que seu centro estraté-

[49] Na ocasião, o PPS não apresentou candidato próprio à Prefeitura, compondo a coligação "Frente Povo de Juiz de Fora", ao lado de PMDB, PPB, PTB, PSC e PSDC, que apoiava o candidato Tarcísio Delgado.

gico é a constituição de um bloco de centro-esquerda que se coloque como alternativa de governo.

Organizado em todas as unidades da Federação e em um número expressivo de municípios, o PPS já se constitui uma força política nacional considerável e reconhecida como uma das que mais cresce no país. Além de contar com uma liderança nacional emergente da qualidade de Ciro Gomes, que obteve 11 por cento da votação nacional na disputa presidencial de 1998 e que voltaria à cena nas eleições de 2002; com um presidente nacional conceituado como o senador Roberto Freire; bancadas no Congresso Nacional (Câmara dos Deputados e Senado Federal) e nas Assembléias Legislativas; prefeitos em importantes municípios e mais de 2000 vereadores; o Partido conta ainda com quase meio milhão de filiados.

Sua importância histórica, ainda como PCB, decorre da profunda ligação aos interesses das massas trabalhadoras brasileiras, participando ativamente da dinâmica sócio-política e cultural do país e criando uma notável estrutura editorial e jornalística que empolgou a intelectualidade democrática nas décadas de 30 e 40.

Em termos de consolidação local, o PPS ainda não se estabeleceu como uma força autônoma. Em 2000, não possui sequer um vereador na Câmara Municipal de Juiz de Fora.

Assim escolhemos para compor nossa chapa um nome tradicional, envolvido com as próprias raízes do Partido em Juiz

de Fora: Geraldo Magela Guedes. Personagem ativo no antigo PCB, Magela foi eleito vereador nas eleições municipais de 1988, pelo PMDB, cumprindo mandato até 1992. Depois, de 1996 a 2000, já de volta ao "Partidão" (agora PPS), foi Secretário Municipal de Administração, na gestão Tarcísio Delgado.

Dessa forma, procuramos, na experiência política de Magela, construir uma sólida base de sustentação à juventude e "inexperiência" da candidatura de Villar. A partir daí, começamos a construção do nosso "personagem".

Como observamos no capítulo 6 do I ATO, a imagem de um candidato é composta de diversos atributos tais como seu histórico, simpatia e posicionamento político. Ela começa a nascer nas pesquisas de opinião pública, que expressam a realidade sócio-política do cenário em questão.

Com base nas pesquisas já mencionadas, observamos um grande espaço para "mudanças" nas eleições de 2000. Os índices de rejeição dos dois principais candidatos – Tarcísio Delgado e Alberto Bejani – expressam, de certa forma, um descontentamento da população em relação às administrações passadas.

Diante disso, procuramos posicionar nosso candidato de forma a não estabelecer qualquer laço com o modo de se fazer política na cidade até então. Villar é o novo e, como tal, veio para ocupar, na mente do eleitor, esse ideal de mudança.

Contudo, Villar não está sozinho nessa situação. O candidato do PSB, Renê Matos, apresenta um posicionamento praticamente idêntico ao que propomos para nosso candidato. A disputa pela exclusividade nessa "terceira via" é o primeiro grande desafio da candidatura de Villar.

Para isso, procuramos identificar os pontos comuns entre as demais candidaturas, buscando encontrar aí características que possam diferenciar nosso posicionamento. O primeiro – e talvez único – consenso é o apoio que todos os candidatos, inclusive Renê, dão (e julgam ser recíproco) ao governador Itamar Franco. Além de ser juizforano, Itamar assumiu a presidência do país em um dos momentos mais críticos de nossa história, estabilizou a economia, elegeu seu sucessor e, de uma forma ou de outra, elevou o nome de Juiz de Fora ao cenário nacional. Não é de se estranhar, então, que qualquer candidato que queira obter a simpatia do eleitor juizforano esteja do lado de Itamar. Pois Villar não está.

A crítica ao governo estadual – sempre construtiva, sem agressões – é umas das tônicas do posicionamento de nossa candidatura, que ainda pretende colocar em cheque as administrações federal e municipal. Se analisarmos as pesquisas, percebemos que tal postura não é nem um pouco absurda. No capítulo 8, vimos que a avaliação acerca do governo estadual não era tão unânime quanto parecia. Exatamente 15% dos entrevistados consideravam a administração de Itamar Franco ruim

ou péssima – o que, convenhamos, já é um ótimo "nicho" para um candidato que parte absolutamente do anonimato. Outrossim, 38,5% dos entrevistados consideravam-na apenas regular. Ora, que "unanimidade" é essa que tem mais da metade da população questionando suas ações? De fato, são dois "nichos" distintos. O trabalho com a faixa do "razoável" pode ser feito à medida em que apresentamos os problemas da administração Itamar, relacionando-as à atual situação de nossa cidade. Sem agressões explícitas ou críticas infundadas, cobraremos ações mais diretas em benefício de Juiz de Fora, afinal, essa é uma suposta responsabilidade de um "filho" para com sua "terra natal".

Esta postura apresenta-se como única, uma vez que nem o candidato do PT, Agostinho Valente, se opõe claramente ao governo estadual. No entanto, muito mais até do que resultados imediatos, tal posicionamento apresenta um caráter a médio/longo prazo, no sentido de estabelecer um novo foco de força política em Juiz de Fora, ocupando um espaço totalmente original no cenário local. Afinal, uma oposição clara a Itamar Franco é algo ausente na cidade, desde o período em que ele ocupou a Presidência da República.

O foco nas questões municipais também é colocado como prioridade. Procuraremos identificar problemas nas administrações de Bejani, Tarcísio e Custódio, à frente da Prefeitura, e na de Renê, na UFJF. Ao mesmo tempo, apresentaremos so-

luções e propostas coerentes com a realidade na qual Juiz de Fora estava imersa. Realidade esta refletida nas pesquisas de opinião pública, que apontavam as maiores preocupações do cidadão: saúde e emprego. Estas, ao lado da educação, formarão o tripé do nosso plano de ações, sendo fortemente explorados nos programas de rádio e TV.

Sem dúvida, a maior dificuldade encontrada pela candidatura de Villar será a falta de experiência. Situação que pode ser atenuada se soubermos utilizar essa circunstância não como um problema, mas como uma "alternativa". A inexperiência de Villar será colocada como atributo de um candidato que prima pela inovação, pela mudança, pela negação dos velhos valores da política local. Assim, se é para mudar, que mudemos por completo, mesmo que, para isso, tenhamos que apostar em nomes sem nenhum "vício" político.

Estas são propostas iniciais para o posicionamento político de Villar. Algumas questões virão à tona na seqüência desta simulação, quando enfocaremos o conceito, a propaganda de rádio e a de TV. Outras permanecerão obscuras, pois só poderiam ser respondidas em um (im)possível desenrolar do processo eleitoral em questão.

10.3. **O Conceito**

O posicionamento da imagem de um candidato costuma ser traduzido através de uma expressão publicitária simples – um conceito ou slogan – que transmita com força e clareza o *diferencial* do candidato; uma expressão na qual o eleitor acredite, e com a qual ele se impressione e se identifique, de modo que ele fortaleça sua avaliação ou se disponha a reavaliar o candidato.

O ex-governador de São Paulo, Ademar de Barros e, mais recentemente, Paulo Maluf, utilizaram um dos conceitos mais polêmicos da história da política, o "rouba mas faz", para transmitir a idéia de que, apesar de não serem honestos, seriam realizadores. "O pai dos pobres" era a expressão que definia Getúlio Vargas como um governante que se preocupava em proteger a população mais carente. Outro conceito bem interessante foi o utilizado pelo candidato Eduardo Suplicy, quando disputou a prefeitura de São Paulo: "Experimente Suplicy. Ele é diferente de tudo que tá aí". Este slogan procurava reforçar a idéia de que o candidato era sério, portanto, diferente dos outros políticos.

Na eleição para prefeito que aqui enfocamos, podemos perceber que o candidato do PMDB, Tarcísio Delgado, apoiou-se em um conceito bastante forte. Toda sua propaganda girava em torno do pressuposto de que Tarcísio era o "lado bom" da política. Uma alusão clara ao seu principal concorrente, o candidato do PFL, Alberto Bejani, que já havia se envolvido em

inúmeras denúncias de corrupção à frente da Prefeitura de Juiz de Fora.

Assim, o "lado bom" tornou-se o slogan da campanha, fazendo-se presente em todo o material gráfico, nos programas para a TV e, inclusive, no *jingle*. Neste último, Tarcísio trazia para o seu lado (no caso, o bom) o então governador Itamar Franco (*Eu tô do lado bom, do lado de Itamar, do lado que é melhor, pra Juiz de Fora ganhar...*).

Voltando ao posicionamento adotado pelo nosso candidato, chegamos a um conceito que traduz, de maneira direta, nossa proposta de mudança: **"Quer mudar? Vai de Villar!"**

A simplicidade, a objetividade e, por que não dizer, a sonoridade dessa expressão darão a tônica de nossa candidatura. Villar traz a mudança e, com ela, uma maneira simples e descomplicada de se fazer política.

A rima ajuda a popularizar o slogan, assim como potencializa sua musicalidade. Seu formato enquanto "pergunta/resposta" permite criar situações de diálogos, tanto no rádio quanto na TV, caricaturando a atual situação da saúde, da educação ou do emprego, propondo sempre a mesma solução: "Ta ruim? Quer mudar? Vai de Villar!".

10.4. **A Identidade Visual**

O visual da campanha de Villar acompanha o posicionamento "moderno" adotado pela candidatura. Em todo o material gráfico, bem como nas vinhetas e na própria estética dos programas de rádio e TV, predomina a linguagem fácil, direta, explorando cores e movimentos.

A logomarca da campanha apresenta elementos contrastantes, que aludem, ao mesmo tempo, ao caráter "novo", jovem e à seriedade do cargo em disputa.

As cores da bandeira de Juiz de Fora estão presentes em todas as peças gráficas, que apresentam *layouts* com uma estética bastante *clean*: fundo branco, diagramação espaçada...

O número 23 – legenda do partido e elemento fundamental para identificar o candidato em tempos de urna eletrônica – merece uma atenção especial, de modo a ser amplamente utilizado em todo o material gráfico.

Dessa forma, demos um tratamento de grande impacto à "logomarca numeral", procurando, através de traços disformes, modernos, dar o toque da mudança, da fuga aos padrões pré-estabelecidos, da quebra de velhos "paradigmas políticos/visuais", enfim.

Outrossim, por ser tratarem de elementos visuais de grande impacto, são facilmente assimilados pelo olhar, possibilitando uma associação fácil e direta entre o binômio legenda-candidato.

Assim, o processo de construção da "marca" Villar prevê um intenso bombardeio nas diferentes mídias, de modo a consolidar, na mente do eleitor, os elementos visuais que, de certa forma, materializam nossos ideais de campanha.

Ao estabelecer esta série de ícones, pretendemos dimensionar a candidatura de Villar de modo que sua figura se torne a referência única do "novo". Ao observar os traços modernos e a linguagem diferenciada, o eleitor é tentado a associá-los à figura de um candidato que realmente difere dos outros. E esta peculiaridade visual, que simplesmente reflete

um posicionamento político-ideológico, está alicerçada nos anseios de mudança.

10.5. **O Jingle**

Na construção e posicionamento de uma imagem política, o jingle exerce um papel fundamental, à medida que pode transmitir, da maneira mais popular, o significado maior da candidatura. "*Quando consegue exprimir o sentimento do eleitorado, o jingle converte-se numa espécie de corrente emocional, tornando-se a própria alma da campanha*[50]."

Entre os vários jingles que marcaram a história da política brasileira, dois merecem destaque devido ao grande sucesso popular que fizeram.

O primeiro é a inesquecível marchinha da campanha de Jânio Quadros para a presidência, em 1960, quando o posicionamento do candidato era o combate à corrupção e o símbolo de sua campanha era uma vassoura.

Varre, varre, varre, varre,
Varre, varre vassourinha,
Varre, varre a bandalheira
Que o povo já está cansado
De sofrer dessa maneira
Jânio Quadros é esperança
Desse povo abandonado

Seguindo uma linha completamente diferente, que recorreu à poesia e emoção, o jingle da campanha de Lula à presi-

[50] (Teixeira, 2000: 91)

dência, em 1989 retratou de maneira extremamente adequada o posicionamento do candidato como símbolo da renovação e esperança de uma nova democracia.

Lula lá
Brilha uma estrela
Lula, lá
Cresce a esperança
Lula lá
Um Brasil criança
Na alegria de se abraçar...

Diante disso, o jingle da campanha de Villar deve revelar, tanto na melodia quanto na letra, seu posicionamento de mudança. Para tal, recorremos a um "híbrido musical", diferente de tudo o que já foi produzido em campanhas políticas na cidade até a ocasião. Abusando da musicalidade do slogan "Vai de Villar", criamos uma letra que procura refletir o sentimento da população, no sentido de dar um basta na atual situação e, efetivamente, mudar Juiz de Fora.

Abram os olhos, abram alas
Que um novo tempo quer chegar
Um novo tempo de vitórias
Um novo tempo de Villar.

Esperar não é o bastante
Mãos à obra pra mudar
E pra mudar com pé direito
Tem que ir, vai de Villar.

Vai de Villar (vai, vai... vai, vai...)
Vai de Villar (vai, vai... vai, vai...)
Vai de Villar...

Só depende de nós,
ver Juiz de Fora prosperar
É só pôr fé e esperança
Esperança de mudar.

Chegou a hora e a vez
Da juventude trabalhar
Juiz de Fora quer mudança
E pra mudar vai de Villar...

Vai de Villar (vai, vai... vai, vai...)
Vai de Villar (vai, vai... vai, vai...)
Vai de Villar!

O ritmo, moderno e diferente, é uma mistura de pop e forró, com elementos eletrônicos e arranjos que buscam fugir do convencional. O vocal jovem, feito a duas vozes, e o coro feminino que entoa o "Vai de Villar" ajudam na concepção conceitual do jingle.

O slogan/refrão foi construído com o intuito de fixar-se na mente do eleitor de forma extremamente fácil. Um verdadeiro "chicletinho", como se diz no jargão publicitário, que colabora para a mobilização das massas, inflamando comícios e popularizando a campanha.

As referências diretas à "mudança" aparecem nada menos que 5 vezes, sempre acompanhadas de frases que "convocam" o eleitor a participar desse processo de renovação ("mãos à obra pra mudar", "só depende de nós ver Juiz de Fora prosperar"...).

Dessa forma, nossa estratégia de comunicação prevê a utilização intensa de jingle, seja nos comícios, no rádio ou na TV – neste caso, sempre conjugado a imagens condizentes com a letra e o ritmo. Tudo para que o *hit* do momento seja o "Vai de Villar".

10.6. **A Propaganda de Rádio**

Como todo o material utilizado na campanha de Villar, os spots para rádio apresentam características que exaltam o caráter renovador de sua candidatura. A linguagem despojada, recheada de vinhetas e conduzida sempre pelo jingle, dão a tônica da propaganda radiofônica em nossa estratégia eleitoral.

Assim, utilizaremos dois locutores jovens, um homem e uma mulher, para conduzirem o programa de forma dinâmica e moderna.

Dois personagens fixos também farão parte do programa, simulando, sempre com um tom humorístico, situações que envolvam problemas nas áreas da educação, saúde, emprego, segurança... Tais personagens aparecerão pelo menos em três programas por semana e nunca farão referência ou crítica direta aos demais candidatos. Apenas apontarão problemas, personificando, de certa forma, o plano de governo do nosso candidato (no CD anexo, temos um exemplo desse "quadro").

O refrão do jingle (Vai de Villar, vai, vai, vai, vai...) funcionará como um elo de ligação entre os diversos blocos do programa, de forma a incrustar o conceito da campanha na mente dos eleitores, bem no estilo "lavagem cerebral". Ainda com este propósito, a versão instrumental do jingle

servirá como BG fixo para os momentos em que Villar assume a palavra.

Com esses elementos, chegamos ao esboço de um primeiro programa de rádio para a campanha de Villar.

Roteiro do programa de rádio

Candidato: Villar 23

Partido: PPS

Tempo: 6’28”

TEC: ***ENTRA JINGLE INSTRUMENTAL (5”) E CAI EM BG***

LOC 1: Está começando agora o programa eleitoral do candidato que chegou pra mudar Juiz de Fora. É o 23 da esperança, é o 23 da mudança, é o 23 de Villar.

TEC: **ENTRA JINGLE DA CAMPANHA (1’ 10”) E CAI EM BG**

LOC 2: Bom dia. A partir de agora você vai conhecer um programa diferente, moderno. Um programa jovem, de um candidato vem pra mudar a política juiz-forana.

LOC 1: E você também vai conhecer esse candidato. Vai conhecer o jovem Villar, que chega com propos-tas novas para disputar a prefeitura de Juiz de Fora.

LOC 2: Novas e concretas, que vão fazer nossa cidade viver em um novo tempo, de esperanças e de vi-

tórias.
TEC: **SOBE BG POR 5″ E DEPOIS CAI.**
CARLÃO: Há quanto tempo, Orlando!
ORLANDO: Oi, Carlão, tudo bem?
CARLÃO: Tudo beleza, cara. E você como é que tá? Só passeando, né?
ORLANDO: Quem dera, rapaz... Tô aqui correndo atrás de trabalho. Tô há seis meses desempregado.
CARLÃO: Que chato, hein, Orlando. Mas esse ano é ano de eleição, as coisas vão melhorar...
ORLANDO: Não sei não, Carlão. Político é tudo igual. Sempre as mesmas promessas, o mesmo sermão, mas no fundo eles só pensam mesmo é neles e na família deles. Tô cansado, Carlão.
CARLÃO: Então já sei o que você precisa! Você precisa de mudança, você precisa de ânimo novo! Ó, vou te dar uma dica: esse ano, vai de Villar!
TEC: **ENTRA VINHETA, DEPOIS BG**
VILLAR: Bom dia, gente. Meu nome é Villar. Sou candidato a prefeito de Juiz de Fora pelo PPS e meu número é 23. Quando pensei em me candidatar a um cargo de tamanha importância como esse, muitos disseram que eu era um aventureiro, que iria ser devorado nesse mar que é a política tradicional.

Mas eu decidi topar o desafio por um único motivo: a vontade de ver a nossa cidade crescer. E não somente em tamanho, mas em qualidade de vida, em empregos, em segurança, enfim crescer

046 em todos os sentidos.

047 É por isso que eu estou aqui, pedindo o seu

048 apoio pra fazer nossa cidade mudar, seguir no-

049 vos rumos e ser do jeito que a gente sempre so-

050 nhou.

051 TEC: **ENTRA VINHETA, DEPOIS BG**

052 LOC 1: Villar é um candidato jovem e consciente dos

053 problemas que Juiz de Fora enfrenta.

054 LOC 2: Formado em Administração de Empresas pela Uni-

055 versidade Federal de Juiz de Fora, Villar par-

056 ticipou ativamente de diversos movimentos estu-

057 dantis.

058 LOC 1: Foi assessor de comunicação do Diretório Acadê-

059 mico de sua Faculdade e Gerente de Recursos Hu-

060 manos da Campe, umas das mais bem conceituadas

061 empresas juniores de Minas.

062 LOC 2: Ainda na Campe, Villar implantou o programa de

063 qualidade total, certificado com o ISO 9001.

064 LOC: 1 Com propostas sérias e planejadas, Villar quer

065 provar que chegou a hora de a experiência dar

066 lugar ao novo.

067 LOC 2: Na educação...

068 TEC: **ENTRA VINHETA E DEPOIS BG**

069 VILLAR: A educação é a base de toda a estrutura social.

070 Um povo bem educado, é um povo feliz, partici-

071 pativo, que briga pelos seus direitos. E o que

072 a gente quer é isso: uma população atuante, que

073 nos ajude a governar.

Por isso duas ações têm que ser postas em prá-
tica de imediato. A primeira é colocar todas –
eu disse todas – as crianças de Juiz de Fora na
escola. A segunda é melhorar as condições do
ensino municipal. Isto significa melhores salá-
rios para os professores e melhores condições
para o aluno.

LOC 1: Na geração de empregos...

TEC: **ENTRA VINHETA E DEPOIS BG**

VILLAR: Como foi dito, eu tive a oportunidade de, ainda
na Faculdade, trabalhar com recursos humanos. E
uma coisa que eu sempre observei é o potencial
e a vocação que o juizforano tem para o traba-
lho. Por isso é um absurdo ver tanta gente sem
emprego, às vezes perambulando pelas ruas. A
gente sabe que é um problema nacional, mas cru-
zar os braços e esperar uma atitude do governo
federal ou estadual é total perda de tempo. Te-
mos que nos preocupar mais com a nossa "casa".
O que nós queremos é absorver essa mão de obra
qualificada, seja por meio de cooperativas de
trabalho ou de projetos de ressocialização, que
vamos detalhar mais adiante..

LOC 2: Na saúde...

TEC: **ENTRA VINHETA E DEPOIS BG**

VILLAR: O estado do sistema público de saúde hoje no
Brasil é caótico. E Juiz de Fora reflete bem

101 essa situação. Filas imensas, falta de atendi-
102 mento, profissionais desqualificados, negligên-
103 cia... Como se não bastasse a doença, o juizfo-
104 rano ainda enfrenta todas essas dificuldades
105 quando precisa de atendimento médico. Só que
106 pra isso, a gente tem remédio. Construção de
107 hospitais, parcerias com a Universidade, e uma
108 série de outras medidas que Juiz de Fora já co-
109 nhece de outras eleições. Só que nunca saíram
110 do papel. Mas a partir de agora isso vai mudar!
111 TEC: **ENTRA JINGLE DA CAMPANHA POR 5″ E CAI EM BG**
112 LOC 1: Por hoje a gente vai terminando aqui.
113 LOC 2: Continuem acompanhando nossos programas, para
114 conhecer, cada dia mais, esse novo lado da po-
115 lítica...
115 LOC 1: Porque até o dia três de outubro, você também
017 vai estar em clima de mudança. E já que é pra
118 mudar...
119 TEC: **ENTRA JINGLE.**

10.7. **A propaganda de TV**

A propaganda política na televisão tem sido vista como uma ferramenta indispensável ao espetáculo político contemporâneo, sendo destinada a cumprir uma série de funções, tais como: apontar problemas sociais e apresentar sugestões para saná-los; atacar adversários (candidatos ou não) e,

principalmente, divulgar e promover a imagem do candidato. Hoje em dia, a propaganda na TV vai além, sendo, para o candidato,

> *... muito mais do que um mero veículo para a transmissão de conteúdos políticos, um instrumento por meio do qual ele busca sugerir aos eleitores a existência de um laço profundo entre eles e os eleitores, um relacionamento especial, dotado de características muito particulares. Mais do que isso, ele permite ao candidato uma grande versatilidade no trato com os telespectadores, na medida em que possibilita introduzir – através do uso de convenções do discurso verbal e da narrativa televisiva – novos significados e interlocutores virtuais na relação com os telespectadores*[51].

Diante dessa gama de recursos que a televisão nos oferece, procuramos estabelecer estratégias de modo a fazer com que ela seja uma poderosa aliada na campanha de Villar.

O formato do nosso programa de TV adota a mesma linha jovem e moderna que apresentamos até aqui. Vinhetas em computação, música e cores serão extremamente explorados, de modo a reforçar e unificar o conceito da campanha.

Utilizaremos uma apresentadora, jovem, que funcionará como uma espécie de âncora, conduzindo o programa. Seu enquadramento será, na maioria das vezes, de corpo inteiro, dando maior mobilidade à cena e possibilitando que ela interaja, quando necessário, com o fundo em *croma-key*. Esta interação se dará na medida em que repórteres intervirão no programa, coletando, da rua, opiniões e reivindicações da população.

[51] ALBUQUERQUE, A. 1999: p.95

Assim, a apresentadora anuncia os repórteres e eles já aparecem ao fundo da cena, sendo enquadrados por completo posteriormente.

As vinhetas atuarão como instrumento de pontuação, permitindo o tratamento em separado de questões diferentes consideradas em um mesmo programa (saúde, educação, emprego...), além de reforçar a identidade visual da campanha. Em 1989, por exemplo, os programas do PT ("Rede Povo") utilizaram uma vinheta análoga à do famoso "plim-plim" da Rede Globo com o intuito de aproximar o estilo de apresentação desses programas daquele adotado pela maior emissora do país.

Os "mini-quadros", já citados no programa de rádio, ganham sua versão para a TV. Dois atores interpretarão personagens que se vêem às voltas com os problemas que a cidade enfrenta. As cenas serão gravadas em diversos pontos da cidade (fila do SINE, quando tratarmos do desemprego, fila do SUS, quando tratarmos da saúde...). Mais uma vez, sem críticas diretas aos demais candidatos, haja vista a história das eleições em Juiz de Fora, que demonstra que o eleitorado em geral não simpatiza com candidatos que atacam diretamente seus adversários. O alto índice de rejeição de Bejani, por exemplo, decorre, em boa parte, de sua postura extremamente agressiva.

Quanto à imagem de Villar diante do vídeo, procuraremos adotar um clima despojado e "*clean*" que estenderemos ao material gráfico. As camisas que vestem nosso candidato serão

sempre claras, em tons suaves de azul, amarelo, vermelho, verde ou neutras, como cinza, nos momento em que ele se apresentar à frente de um fundo em que aparece as cores de sua campanha (ver livreto de mídia externa).

O jingle, assim como na rádio, aparecerá de forma veemente, seja como BG das falas de Villar, seja na íntegra, em clipes compostos por imagens de campanha escolhidas de acordo com o "clima" jovem que a música sugere.

Com relação aos enquadramentos, utilizaremos basicamente três tipos, de acordo com as categorias "distância de toque", "distância de conversa" e "distância pública", adotadas por Gaye Tuchman para a análise da construção da realidade pelo telejornalismo.

Os pronunciamentos de Villar em estúdio serão feitos a uma distância de conversa, através de planos aproximados do peito. Tal distância faz com que o candidato torne-se a figura central dominante na tela, mas não tão próxima a ponto de sugerir uma relação de intimidade entre ele e o espectador.

A distância de toque será utilizada em trechos emocionalmente intensos do discurso de Villar, no qual fala das suas raízes e da vontade de governar Juiz de Fora. Neste plano, a câmera fecha sobre o rosto do candidato, que ocupa praticamente toda a tela, realçando sua expressão facial, que, se bem "trabalhada", pode transmitir seriedade e compromisso. Este enquadramento também será utilizado na maioria das peças

gráficas, como outdoor e busdoor, de modo a agregar tais valores à juventude e inovação que caracterizam a campanha como um todo.

No enquadramento em distância pública, o candidato aparece apenas como um elemento do cenário no qual está inserido. Esse enquadramento será utilizado em cenas de campanha, principalmente no corpo a corpo eleitoral ou em cenas de comício, em que o palanque é mostrado de longe, por detrás da multidão.

Assim, construímos um primeiro roteiro para a campanha em TV de Villar.

Roteiro do programa de TV

Candidato: Villar 23

Partido: PPS

Tempo: 6’28”

CENA 1

CARTELA

Fundo preto. Frases em letras brancas aparecem em fade, acompanhando locução masculina.

LOCUTOR: Você está cansado das velhas promessas que surgem em tempos de

eleição?

Está cansado dos políticos que muito falam e pouco fazem?

Está cansado de enfrentar sempre os mesmo problemas?

Já sei... você quer mudar, não é?

Então chegou a hora!

CORTE

CENA 2

CLIPE

Entra o clipe da campanha, com a versão cantada do jingle e imagens de Juiz de Fora, da população e de Villar.

CORTE

Cena 3

ESTÚDIO COM FUNDO EM *CROMA-KEY*

A apresentadora, de corpo inteiro, caminha em direção à câmera. ao fundo, as imagens do clipe. O jingle aparece como BG, na versão instrumental.

APRESENTADORA: Olá. A partir de agora você vai conhecer um programa diferente, moderno, de um candidato que veio para mudar a

política de Juiz de Fora. Você vai conhecer o jovem Villar, que chega com propostas novas e planejadas. Tudo para que Juiz de Fora viva em um novo tempo de esperanças e de vitórias.

CORTE

Cena 4

EXTERNA – QUADRO "CARLÃO E ORLANDO"

Orlando está em frente ao SINE, procurando por um emprego em meio aos inúmeros anúncios pendurados. Está com uma caneta e um caderno nas mãos, fazendo anotações. Carlão, que caminha despretensiosamente em sua direção, o reconhece.

CARLÃO: É você, Orlando? Há quanto tempo, rapaz!
ORLANDO: Oi, Carlão, tudo bem?
CARLÃO: Tudo beleza! E você? como é que tá? Só passeando, né?
ORLANDO: Quem dera, rapaz... Tô correndo atrás de trabalho. Tô há seis meses desempregado.
CARLÃO: Que chato, Orlando. Mas esse ano é ano de eleição, as coisas vão melhorar...
ORLANDO: Não sei não, Carlão. Políti-

co é tudo igual. Sempre as mesmas promessas, o mêsmo sermão, mas no fundo eles só pensam mesmo é neles e na família deles. Tô cansado, Carlão.

CARLÃO: Então já sei o que você precisa! Você precisa de mudança, você precisa de ânimo novo! Oh, vou te dar uma dica: esse ano, vai de Villar!

CORTE

ENTRA VINHETA PADRÃO

CORTE

Cena 5

ESTÚDIO – VILLAR FALA

Villar fala para a câmera em distância de conversa. Fundo azul, com a logomarca em computação gráfica no canto superior direito. No momento em que ele diz "É por isso que isso que eu estou aqui..." a câmera se aproxima e enquadra apenas seu rosto, em distância de toque.

VILLAR: Olá, gente. Meu nome é Vil-

lar. Sou candidato a prefeito de Juiz de Fora pelo PPS e meu número é 23. Quando em pensei em me candidatar a um cargo de tamanha importância como esse, muitos disseram que era um aventureiro, que iria ser devorado nesse mar que é a política tradicional. Mas eu decidi topar o desafio por um único motivo: a vontade de ver a nossa cidade crescer. E não somente em tamanho, mas em qualidade de vida, em empregos, em segurança, enfim crescer em todos os sentidos.

É por isso que eu estou aqui, apresentando propostas sérias e pedindo o seu apoio pra fazer nossa cidade mudar, seguir novos rumos e ser do jeito que a gente sempre sonhou.

CORTE

ENTRA VINHETA PADRÃO

CORTE

Cena 6

ESTÚDIO COM FUNDO EM *CROMA-KEY*

A apresentadora volta à cena. O *croma-key* retrata fotos da vida de Villar (formatura, atuação em movimentos estudantil...). No momento em que ela diz "formado em administração...", o *croma*, por efeito de computação, toma conta de toda a tela e a voz da apresentadora fica em *off*. Quando o texto chega à frase "com propostas sérias...", a cena volta à apresentadora em estúdio.

APRESENTADORA: Villar é um candidato jovem e consciente dos problemas que Juiz de Fora enfrenta. Formado em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Juiz de Fora, Villar participou ativamente de vários movimentos estudantis. Foi assessor de comunicação do Diretório Acadêmico de sua Faculdade e Gerente de Recur-

sos Humanos da Campe, umas das mais bem conceituadas empresas juniores do Brasil.
Ainda na Campe, Villar implantou o programa de qualidade total, certificado com o ISO 9001.
Com propostas sérias e planejadas, Villar quer provar que chegou a hora de a experiência dar lugar ao novo.

CORTE

ENTRA VINHETA EDUCAÇÃO

CORTE

Cena 7

ESTÚDIO - VILLAR EM DISTÂNCIA DE CONVERSA

Villar fala para a câmera. Fundo azul, com a logomarca em computação gráfica no canto superior direito.

VILLAR: A educação é a base de toda a estrutura social. Um povo bem educado, é um povo feliz, participativo, que briga pe-

los seus direitos. E o que a gente quer é isso, uma população atuante, que nos ajude a governar.

Por isso duas ações têm que ser postas em prática de imediato. A primeira é colocar todas – eu disse todas – as crianças de Juiz de Fora na escola. A segunda é melhorar as condições do ensino municipal. Isto significa melhores salários para os professores e melhores condições para o aluno.

CORTE

ENTRA VINHETA EMPREGO

CORTE

Cena 8

ESTÚDIO – VILLAR EM DISTÂNCIA DE CONVERSA

Villar fala para a câmera. Fundo azul, com a logomarca em computação gráfica no canto superior direito.

VILLAR: Como foi dito, eu tive a oportunidade de, ainda na Faculdade, trabalhar com recursos humanos. E uma coisa que eu sempre observei é o potencial e a vocação que o juiz-forano tem para o trabalho. Por isso é um absurdo ver tanta gente sem emprego, às vezes perambulando pelas ruas. A gente sabe que é um problema nacional, mas cruzar os braços e esperar uma atitude do governo federal ou estadual é total perda de tempo. Temos que nos preocupar mais com a nossa "casa". O que nós queremos é absorver essa mão de obra qualificada, seja por meio de cooperativas de trabalho ou de projetos de ressocialização, que vamos detalhar mais adiante...

CORTE

ENTRA VINHETA SAÚDE

CORTE

Cena 9

ESTÚDIO – VILLAR EM DISTÂNCIA DE CONVERSA

Villar fala para a câmera. Fundo azul, com a logomarca em computação gráfica no canto superior direito. No momento em que ele diz "Mas a parir de agora, isso vai mudar" a câmera se aproxima e enquadra apenas seu rosto, em distância de toque.

VILLAR: O estado do sistema público de saúde hoje no Brasil é caótico. E Juiz de Fora reflete bem essa situação. Filas imensas, falta de atendimento, profissionais desqualificados, negligência... Como se não bastasse a doença, a população ainda enfrenta todas essas dificuldades quando precisa de atendimento médico. Só que pra isso, a gente tem remédio. Construção de hospitais, parcerias com a

Universidade, e uma série de outras medidas que Juiz de Fora já conhece de outras eleições, só que nunca saíram do papel. Mas a partir de agora, isso agora vai mudar!

CORTE

ENTRA VINHETA PADRÃO

CORTE

Cena 6

ESTÚDIO – APRESENTADORA EM DISTÂNCIA DE CONVERSA

A apresentadora volta à cena, desta vez, em fundo azul e distância de conversa.

APRESENTADORA: Por hoje a gente termina aqui. Continuem acompanhando nossos programas, para conhecer, cada dia mais, esse novo lado da política...

Porque até o dia três de outubro, você também vai estar em clima de mudança. E já que é pra mudar...

CORTE

ENTRA TRECHO FINAL DO CLIPE

FADE OUT

Diante do roteiro elaborado, construímos um *storyboard* que ilustra algumas das cenas de um primeiro programa eleitoral para TV. Nele estabelece-se com maior clareza a seqüência de *takes*, a inserção de vinhetas e os enquadramentos que serão utilizados.

1
Você está cansado das velhas promessas
que surgem em tempo de eleição?

2
Já sei... você quer mudar, não é?
Então chegou a hora!

3
Abram os olhos, abram alas...

4
Que um novo tempo quer chegar...

5
Villar 23

6

7
Carlão & Orlando

8
Villar 23

9
23
PPS
VILLAR - 23

10
23
PPS

11
Villar
23

12
CAMPE

13
Em off: Formado em administração pela
Universidade Federal de Juiz de Fora

14
CAMPE

15
23
Educação

16
23
PPS

17
Emprego

18
PPS

19
Saúde

20
PPS

21
PPS

22
Villar23

23
PPS

24
Villar23

A postura em vídeo é uma das maiores preocupações de um candidato em campanha. A partir do momento em que a TV se configura como ferramenta indispensável ao marketing político, a aparência e a desenvoltura frente às câmeras adquire um papel essencial.

Assim, procuramos através de um teste em estúdio, avaliar as deficiências que nosso candidato apresenta quando filmado (fita de vídeo anexa).

É bom esclarecer que nosso trabalho poderia ser facilitado em muito se escolhêssemos um bom ator e pedíssemos que decorasse dois ou três textos. Ele poderia ser muito mais convincente, haja vista toda sua veia artística. No entanto, nossa proposta aqui é construir um candidato a partir de uma imagem completamente "crua", sem nenhum laço político ou experiência na mídia.

Levando-se em consideração o fato de Villar nunca ter feito sequer um trabalho em vídeo, podemos avaliar como satisfatório seu primeiro contato com a TV. É claro que alguns problemas quanto à dicção, intonação e expressão foram detectados, mas nada que a intervenção de bons diretores de cena e fonoaudiólogos não possam resolver.

Talvez o maior problema encontrado seja o sotaque carioca que Villar ainda conserva, o que nitidamente denuncia suas raízes não juizforanas. A rapidez com que lê os textos (utilizamos tele-prompter) também deve ser trabalhada, de

modo a tornar sua fala mais pausada, com ênfase em alguns pontos do discurso, transmitindo convicção e, quando preciso, maior dose de emoção.

Os textos devem ser mais interpretados, trabalhados e representados, como num autêntico processo teatral. A simples leitura torna o texto frio, distante do telespectador. Nesse ponto, é fundamental o uso das mãos, dos gestos, servindo como elementos de apoio à fala.

Estas são algumas falhas que devem ser corrigidas, no sentido de conferir maior credibilidade à propaganda em TV de Villar.

11. CONCLUSÃO

A campanha de Villar é muito mais do que uma simples exposição de *layouts* ou a produção de roteiros para rádio e TV. A grande relevância da parte prática de nosso estudo está na possibilidade que tivemos em desvendar os bastidores do espetáculo político, buscando respostas que não encontramos nem mesmo nos tradicionais manuais de "como fazer seu próprio candidato", que entulham as prateleiras destinadas à literatura da área.

Tal imersão no meio político pode ser descrita como uma experiência, antes de tudo, antropológica, seguindo a linha da "observação participante" proposta por Malinowski. Visitamos estúdios de som, gráficas, produtoras de vídeo, agências de publicidade, enfim, as várias coxias que permeiam o palco central da encenação política.

Em alguns momentos, foi necessário parar tudo e começar um capítulo inteiro do zero. Isso porque o nosso próprio discurso partidário em favor de Villar já exercia enorme influência sobre o texto monográfico.

No entanto, a "construção" de Villar apresenta características que fogem ao tradicional processo do marketing eleitoral. Afinal, trabalhar com uma realidade passada, que conhecemos muito bem, é uma arma da qual nem Nizan Guanaes pode dispor. É lógico que as pretensões de nosso candidato ainda

esbarrariam em vários outros empecilhos, tais como a verba para a campanha, o espaço no rádio e na TV, dentre outros que preferimos relevar em nome do melhor aproveitamento desse projeto. No entanto, acreditamos que essas peculiaridades não chegam a deturpar as observações às quais nos propomos e as conclusões a que chegamos.

A campanha fictícia de Villar vem confirmar que a espetacularização do processo político-eleitoral é uma realidade que nós, mesmo enquanto espectadores, ajudamos a construir. Não um espetáculo circense, com mágicos (ou marketeiros) que tiram coelhos (ou idéias geniais) do fundo de uma cartola. Mas um espetáculo no qual o bombardeio de sons, imagens e idéias é fortemente alicerçado por estudos, pesquisas e dados reais, concretos.

O fato é que políticos e marketeiros continuarão por um bom tempo caminhando lado a lado. E a tendência é que, à medida que a tecnologia da comunicação avance, o espetáculo político ganhe novas formas, novas ferramentas e, principalmente, novos personagens. Muita coisa há de mudar, inclusive (e assim esperamos) no próprio modo de se fazer política.

A propósito: já que é pra mudar... Vai de Villar!

12. BIBLIOGRAFIA

1) AAKER, David A. *Marcas – brand equity, gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Ed., 1998.

1) ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê*. Niterói: Publicações do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação, 1999.

2) BAUDRILLARD, Jean. *À sombra das maiorias silenciosas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

3) ------. *Simulacres et simulation*. Paris: Galilée, 1981.

4) BOORSTIN, Daniel J. *The Image*. New York: Atheneum, 1987.

5) BURKE, Peter. *A Fabricação do rei*. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 1994.

7) DEBORD, Guy. *La societé du spetacle*. Paris: Éd. Gérard Lebovici, 1989.

1) EDELMAN, Murray. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago/London: University of Chicago Press, 1988.

2) FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

10) FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.

11) KIENTZ, Albert. *Comunicação de massa e análise de com teúdo*. Rio de Janeiro: Artenova, 1973. __

12) KUNTZ, Ronald. *Manual de campanha eleitoral*: marketing político. São Paulo: Global, 1998.

13) MALINOWSKI, Bronislaw. *Antropologia*. São Paulo: Ática, 2000.

14) MANHANELLI, Carlos Augusto. *Marketing Político*. São Paulo: Summus, 1999.

15) NIVALDO, José. *Maquiavel, o poder*. São Paulo: Martin Claret, /s.d./.

16) PAOLOZZI, Vitor. *Murro na cara* - o jeito americano de vencer as eleições. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

17) POYARES, Walter. *Imagem pública*. São Paulo: Globo, 1998.

18) REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Marketing Político e governamental*. São Paulo: Summus, 2000.

19) SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado espetáculo*. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

20) TEIXEIRA, Sebastião. *Sobras de campanhas*. São Paulo: Esfera, 2000.

21) TUCHMAN, Gaye. *Making news: a study in the construction of reality*. New York: The Free Press, 1978.

22) VIRILIO, Paul. *O espaço crítico e as perspectivas do tempo real*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993._

23) REVISTA VEJA. São Paulo, n.1564, 16 set. 1998.

24) REVISTA ÉPOCA. Rio de Janeiro, n.184, 26 nov. 2001.

25) REVISTA VEJA. São Paulo, n.1707, 04 jul. 2001.

26) REVISTA VEJA, São Paulo, n.1734, 16 jan. 2002.

27) JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO. http://www.estadao.com.br

13. ANEXOS

Entrevista realizada com o publicitário Sebastião Teixeira, em 1/03/2002, por e-mail.

A) Inicialmente, gostaríamos de saber, um pouco mais detalhadamente, em que campanhas políticas o senhor atuou.

Sebastião: Fui responsável pela comunicação da prefeitura de São Paulo, durante a gestão Luiza Erundina, nos anos de 1991 e 1992. Participei da campanha para a prefeitura de Salvador, em 1996 (Domingos Leonelli); para o Governo de São Paulo, em 1994, (Francisco Rossi) e, mais recentemente, da campanha de Carlos Sampaio, candidato do PSDB à prefeitura de Campinas em 2000.

B) Qual o momento crucial numa estratégia de comunicação eleitoral? Aquele onde não pode haver erros de forma alguma.

Sebastião: O momento crucial é o levantamento correto (e a interpretação correta) das informações. Porque, se você entende errado a situação, sua campanha estará irremediavelmente equivocada. Vale dizer que, mesmo assim, dependendo das condições das outras candidaturas, tal campanha pode vir a ser a vencedora (engraçado, não é? Mas é possível).

C) Os meios de comunicação em geral têm mitificado a figura dos marketeiros, tranformando-os em verdadeiros paladinos capazes de mudar os rumos de uma eleição. Como o senhor enxerga o trabalho destes profissionais? Qual o limite entre marketing e "magia"?

Sebastião: Respondo a esta pergunta na introdução da terceira parte do meu livro (*Sobras de Campanha*). Não sei, sinceramente, porque isso acontece. Acredito que, em parte, devido à avidez por sucesso de alguns marqueteiros e, em parte, devido à ignorância dos jornalistas que tratam do assunto. Acho tudo isso profundamente lamentável, uma espécie de show business do subdesenvolvimento cultural e moral. Apesar de tudo, acredito que possa existir magia na comunicação, ou seja, que possam surgir idéias geniais, capazes de subverter toda a situação e contrariar todas as previsões. Mas não consigo identificar nenhum momento mágico em qualquer das campanhas eleitorais que tenho acompanhado, desde 1982.

D) Sabendo que o senhor já atuou nas duas frentes do marketing político – o eleitoral, nas campanhas de Francisco Rossi e Domingos Leonelli e o governamental, como responsável pela comunicação da prefeitura de São Paulo na gestão Luiza Erundina – até que ponto um "bom" trabalho de marketing go-

vernamental pode ajudar nas pretensões "reeleitoreiras" de um governante?

Sebastião: Eu acredito na honestidade, quando se faz comunicação: não mentir, não enganar, não confundir - a tal ponto que me recuso a trabalhar com governos ou candidatos que esperem coisas diferentes disso. Mesmo porque a mentira pode enganar por algum tempo, mas acaba sendo descoberta. Nesse sentido, se o governo atua corretamente, sua comunicação irá beneficiá-lo, do contrário, não conseguirá nada. No caso específico da Erundina, a principal causa de seu fracasso, em termos de imagem, junto à população de São Paulo, foram as trapalhadas de seu partido na época, o PT. Essa pergunta, na verdade, é muito abrangente e depende de diversos fatores. Mas você coloca a coisa corretamente, quando fala em marketing governamental (e não apenas em comunicação). E isso é coisa que os governantes, com raras exceções, não têm sabido fazer. Um exceção digna de nota, que cito em meu livro, é a recuperação da imagem do prefeito de São Paulo, Paulo Maluf, entre 1993 e 1996.

E) Do ponto de vista ético, como o senhor enxerga o uso da máquina pública para fins eleitoreiros?

Sebastião: Acho que isso deveria dar cadeia.

F) O senhor acha que a tradição político-partidária está perdendo força diante das técnicas do moderno marketing eleitoral?

Sebastião: Infelizmente, não temos tradição político-partidária. E não existe marketing moderno. O que existe é um descaramento cada vez mais deslavado. Acredito, em suma, que estamos vivendo uma crise de valores. Mas trata-se de uma questão muito complexa que, sozinha, poderia dar um livro.

G) O senhor considera o produto "Roseana Sarney" como o auge da espetacularização do marketing eleitoral?

Sebastião: O que acontece com o "fenômeno" Roseana Sarney é muito mais simples do que se imagina. Trato desse assunto para uma provável reedição do meu livro, que envio anexo, em primeira mão, pra você.

H) Quais as perspectivas para o marketing político daqui para frente? A tendência é se valorizar cada vez mais a imagem em detrimento de outros fatores como ideologia e plataforma de governo?

Sebastião: A imagem deve ser vista como uma resultante dos vetores, inclusive da ideologia e dos planos de governo.

14. APÊNDICE

Pesquisa de opinião pública realizada pela “Sieg Informação e Pesquisa”.