

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN

**O USO DO *MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL NA FORMAÇÃO DA IMAGEM
DE UM CANDIDATO À CÂMARA DE VEREADORES E A SUA INFLUÊNCIA NO
RESULTADO ELEITORAL**

Porto Alegre

2009

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN

**O USO DO *MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL NA FORMAÇÃO DA IMAGEM
DE UM CANDIDATO À CÂMARA DE VEREADORES E A SUA INFLUÊNCIA NO
RESULTADO ELEITORAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Dra. Neusa Demartini Gomes

Porto Alegre

2009

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN

**O USO DO *MARKETING* POLÍTICO E ELEITORAL NA FORMAÇÃO DA IMAGEM
DE UM CANDIDATO À CÂMARA DE VEREADORES E A SUA INFLUÊNCIA NO
RESULTADO ELEITORAL**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do grau de mestre, pelo Programa de Pós-
Graduação em Comunicação Social da Pontifícia
Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

Banca Examinadora

Profa. Dra. Beatriz Dornelles – PUCRS

Prof. Dr. Fernando Schuler - ULBRA

Orientadora – Profa. Dra. Neusa Demartini Gomes - PUCRS

A todos que sonham e um dia sonharam que os homens podem ser justos e perfeitos, que possamos viver em um país onde o sistema político valorize aquelas pessoas dotadas de capacidade e espírito público, um país onde a educação seja o alicerce para um povo livre, sem ranços e ideologias radicais, com justiça social e liberdade econômica.

AGRADECIMENTOS

Pela ordem dos acontecimentos...

À minha tia Nancy, que foi fundamental no meu primeiro semestre como aluno especial, incentivando que eu cumprisse essa jornada.

Aos meus avós, que sempre estiveram presentes em toda a minha formação, ajudando e incentivando, em especial a meu avô, pois se não fosse pelo seu exemplo como homem público e político esse trabalho não teria acontecido.

Aos meus pais, Ana e Henrique, que em momentos difíceis nunca hesitaram em fazer tudo o que estivesse ao alcance e fora dele para que eu realizasse meus sonhos.

À Caroline, minha noiva, amiga e companheira, a quem conheci no mestrado e por quem me apaixonei, e que, desde então, esteve presente em todos os momentos difíceis e alegres.

À Solange e ao Sérgio, que me apoiaram e me auxiliaram em diversos momentos dessa construção.

Aos diversos amigos e colegas, que me auxiliaram e contribuíram nessa dissertação – eles sabem quem são.

Meu agradecimento especial à minha querida orientadora, que me acolheu na Pontifícia Universidade Católica desde quando eu era aluno especial, me orientando da entrevista de admissão à conclusão dessa obra; pessoa inenarrável, que teve uma paciência incrível comigo, tanto no prazo quanto no foco do trabalho.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, que me proporcionou um aprendizado de excelente qualidade, bem como a infraestrutura e os recursos necessários para a finalização dessa etapa.

Ao Grande Arquiteto do Universo e a todos os irmãos que fortalecem colunas na busca da construção de uma sociedade mais justa e perfeita.

*Well I dreamed there was an island
That rose up from the sea.
And everybody on the island
Was somebody from TV.
And there was a beautiful view
But nobody could see.
Cause everybody on the island
Was saying: Look at me!
Look at me!*

(William S. Burroughs)

RESUMO

As transformações ocorridas na sociedade e a influência dos meios de comunicação nos processos político e representativo alteraram as relações candidato X eleitor, exigindo profissionalismo e domínio dos *media*. O presente estudo tem por objeto analisar a aplicação das técnicas do marketing político e do marketing eleitoral no planejamento de comunicação e na construção da imagem do candidato José Henrique Westphalen à Câmara de Vereadores de Cruz Alta, no pleito de 2008, identificando esses elementos nas peças gráficas, e se houve influência da comunicação no resultado eleitoral. Conclui que a utilização das técnicas de *marketing* político e eleitoral foram fundamentais na obtenção do resultado final da eleição. Destaca que o estudo trouxe um novo modelo de análise para campanhas proporcionais, rico em detalhes científicos, com teóricos pertinentes e uma visão específica para tratar essas questões, dentro de um caso real, aplicado em uma eleição recente, com mensuração dos dados através de enquetes e dados estatísticos legais.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing. Eleições. Política. *Marketing* político.

ABSTRACT

The changes in society and the influence of media in political and representative processes have changed the relation between candidates and voters, requiring professionalism and knowledge from the media. The present study aims to analyze the applicability of political marketing techniques and electoral marketing techniques when planning the communication and the construction of the image of candidate José Henrique Westphalen to the Local Chamber of Cruz Alta in 2008, identifying these elements graphically and checking whether the result was influenced by the media or not. It can be concluded that the use of political marketing techniques and electoral marketing techniques were essential for the result of the election. This study has provided a new model of analysis for proportional campaigns, it is rich in scientific details, with relevant theoretical and a specific view for treating such matters within a real case, it was applied in a recent election and the measurement of the data was made through surveys and legal statistics.

Key-words: Communication. Marketing. Election. Politics. Political Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Comparativo entre <i>marketing</i> empresarial e <i>marketing</i> político	31
Figura 2 – Aplicações das técnicas de propaganda e publicidade	32
Figura 3 – Volante A6, 10 x 15 cm; 4 x 4 cores (capa)	57
Figura 4 – <i>Folder</i> 29,7 x 42 cm, 4 x 4 cores (capa)	60
Figura 5 – <i>Folder</i> 29,7 x 42 cm, 4 x 4 cores (miolo)	62
Figura 6 – Secretaria da Saúde	64
Figura 7 – Parque de Exposições	64
Figura 8 – Ginásio Municipal	65
Figura 9 – Casa de Cultura	65
Figura 10 – Volante A6, 10 x 15 cm; 4 x 4 cores (verso)	68
Figura 11 – Volante A6 (capa)	69
Figura 12 – “Santinho”, 7,5 x 10 cm; 4 x 1; 30.000 unidades	70
Figura 13 – Adesivo de carro, 26,6 x 7,5; 4 cores; 1.000 unidades	70
Figura 14 – Adesivo de lapela, 6 x 6; 4 cores; 3.000 unidades	71
Figura 15 – Colinha eleitoral, 4 x 5, 1 x 0; 3.000 unidades	71
Figura 16 – Demonstrativo de Despesas Eleitorais	73
Figura 17 – Enquete Eleições 2008	75
Figura 18 – Enquete Eleições 2008	76
Figura 19 – Enquete Eleições 2008	77
Figura 20 – Eleições 2008	78
Figura 21 – Exposição de Mídia <i>versus</i> Incidência	79
Figura 22 – Gráfico de Exposição de Mídia <i>versus</i> Incidência	79
Figura 23 – Relação de urnas, votos e localização	80
Figura 24 – Gráfico comparativo entre urnas e votos	85
Figura 25 – Resultado final, eleição proporcional/vereador	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População com 10 ou mais anos de idade, eleitores e renda de Cruz Alta ...	47
Tabela 2 – Nível de escolaridade em Cruz Alta	47
Tabela 3 – Nível de renda em Cruz Alta	48
Tabela 4 – População por faixa etária em Cruz Alta	48
Tabela 5 – Vereadores – PP/2004	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 AS TRANSFORMAÇÕES NA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA	18
1.1 Sistema representativo	18
1.2 Da política de ideologias à política de imagem	20
1.3 A democracia de público	22
1.4 Influência da comunicação na política	22
2 O <i>MARKETING</i> E A POLÍTICA	26
2.1 Publicidade e propaganda	28
2.2 <i>Marketing</i> político e <i>marketing</i> eleitoral	30
3 AS CAMPANHAS ELEITORAIS E SEUS COMPONENTES	34
3.1 Campanhas eleitorais e as eleições locais	34
3.2 Imagem e identidade	37
3.3 Posicionamento	41
3.4 Marca	43
3.5 <i>Slogan</i>	44
4 A CAMPANHA DE JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN PARA VEREADOR DE CRUZ ALTA	46
4.1 Contextualização histórica política de Cruz Alta	46
4.2 O cenário eleitoral do município	49
4.3 O candidato a vereador	51
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO VISUAL DA CAMPANHA .	54
5.1 Análise do planejamento e das peças gráficas	54
5.2 Análise dos resultados eleitorais	72
CONCLUSÃO	90
REFERÊNCIAS	95
ANEXOS	100
ANEXO A – Espelho da prestação de contas	101
ANEXO B – Demais peças criadas para a campanha não analisadas neste estudo .	102

INTRODUÇÃO

Um político não nasce da noite para o dia; é produto de um processo que ao longo do tempo projeta uma imagem pela qual passa a ser identificado junto ao eleitor, com suas características físicas, psicológicas e suas ideologias, criando formas de inserção e interação, tratadas sempre por um processo de editoração e identidade visual que preserva conceitos fundamentais. Aquele que pleiteia um cargo político dispõe de mecanismos e ferramentas que possibilitam externar suas ações de forma clara e concisa. Esses instrumentos o tornam identificável por suas ideias e seus atos dentro e fora do período eleitoral.

Cada vez mais os meios de comunicação são peças-chave na divulgação de informações políticas. A cada pleito, cresce a importância dos meios como principal mecanismo de cooptação eleitoral. Combinadas a isso, duas variáveis sociais são importantes: um sistema político que facilita candidaturas individuais, baseadas nas imagens das pessoas, não necessariamente vinculadas a um projeto político ou identificadas diretamente com uma legenda partidária; e uma evolução social em que o individualismo e as agregações transitórias formam o corpo social, impedindo a veiculação de mensagens de massa a um grupo homogêneo, devendo a informação ser trabalhada para cada público distinto.

A política como está posta exige dos candidatos profissionalização, preparo e domínio dos meios de comunicação; leva-os a enxergar como o público se comporta e incentiva-os a saber como transmitir a mensagem de forma que desperte no eleitor a vontade de votar nas suas propostas. Não há mais espaços para o romantismo e as ideologias exacerbadas. A política tornou-se pragmática, dissolvendo as posições extremadas de cada partido – ao ponto de observar-se como integrantes do mesmo governo o Partido dos Trabalhadores e o Partido Progressista, sucedâneo da Aliança Renovadora Nacional (ARENA) – e ao mesmo tempo profissionalizada, com especialistas e agências assessorando os *players* políticos e jornalistas agendando temas. Aquele que deseja se eleger deve se pautar por técnicas e ferramentas adequadas ao embate político.

Nesse estudo serão observadas as transformações ocorridas na sociedade e a influência que os meios de comunicação tiveram nos processos político e representativo. Dentro do processo de comunicação política serão abordadas as técnicas do *marketing* político e do *marketing* eleitoral, pontuando suas diferenças, seu foco de aplicação e de que maneira essas técnicas são utilizadas no planejamento de comunicação e na formação da imagem de um candidato.

Mais especificamente, o tema em questão tem por objeto de estudo analisar a aplicação das técnicas do *marketing* político e do *marketing* eleitoral no planejamento de comunicação e na construção da imagem do candidato José Henrique Westphalen à Câmara de Vereadores de Cruz Alta, no pleito de 2008, identificando esses elementos nas peças gráficas, e se houve influência da comunicação no resultado eleitoral.

O processo de planejamento e criação de uma campanha é exposto desde o logotipo e o *slogan* aos materiais impressos nela utilizados. Nessas peças, são observados os valores ligados ao *marketing* político e ao *marketing* eleitoral, como posicionamento, marca (icônica e nominal), *slogan*, elementos textuais utilizados na construção de uma imagem próxima da identidade do candidato que seja percebida pelo eleitor como um diferencial, construindo uma imagem persuasiva, sólida e impermeável, explorando todos os meios de contato com o eleitor na tentativa de captação do voto.

Com esse estudo, pretende-se responder à questão: É possível que a comunicação política influencie no resultado de uma candidatura proporcional em um município de médio porte? A hipótese é de que em um município de médio porte em que há um reconhecimento, mesmo que superficial, da maioria dos candidatos, a comunicação política construída a partir do uso do *marketing político* e *eleitoral* consegue formar a uma imagem persuasiva de um candidato a vereador capaz de influenciar o resultado eleitoral.

O objetivo da pesquisa é comprovar que o uso do *marketing* político e eleitoral é eficaz em uma candidatura proporcional, mesmo em um município de médio porte. Para isso, busca-se apontar a importância da introdução dos meios de comunicação na esfera política e como ocorreram as transformações das representações políticas, influenciando no comportamento político/partidário e social; verificar as diferenças existentes entre o *marketing* político e o *marketing* eleitoral e as suas funções no processo de comunicação política; analisar quais os mecanismos necessários para a construção e a formação de uma imagem pública; estabelecer como a aplicação das técnicas de *marketing* político e eleitoral é utilizada na estratégia de comunicação política; apontar, nas peças gráficas produzidas para o pleito eleitoral, os elementos estudados (marca, *slogan*, posicionamento, imagem) aplicados na construção da imagem do candidato; comprovar se os elementos e as técnicas utilizadas na construção das peças publicitárias e as estratégias de comunicação utilizadas trouxeram resultados eleitorais.

Para buscar esses resultados, utilizar-se-á o entendimento de Bardin (2007) a respeito da análise de conteúdo, que é o melhor método para analisar e classificar as informações extraídas nos materiais que constituem o *corpus* do trabalho. Embora o estudo de caso seja

uma técnica amplamente utilizada na ciência política e residir nessa técnica a forma mais adequada para buscar saber o “como” e o “por que”, a análise de conteúdo torna-se mais pertinente devido ao fato que um estudo de caso é uma análise intensiva, reunindo, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para aprender a totalidade de uma situação. Na presente dissertação, o *corpus* definido reside apenas em cima das peças gráficas, deixando as interações sociais, discursos, rádio, televisão e *web* fora do estudo. Dessa maneira, não podendo as análises ser conduzidas a partir de um estudo de caso, pois a totalidade do universo não estaria contemplada, preferiu-se a análise de conteúdo no estudo das peças gráficas da campanha de José Henrique Westphalen. Por tratar-se de uma técnica de investigação cuja finalidade é a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto da comunicação, tendo como sua função ou seu objetivo a inferência e a relação com outras ciências, no presente estudo se realizou uma transição entre a comunicação e a ciência política, de forma que a característica da análise de conteúdo permitirá determinar a influência da comunicação de massa na sociedade.

Harold Lasswell (1978), um dos precursores dos estudos em comunicação, apontava que a propaganda é o único meio de suscitar a adesão das massas, causando um impacto direto e indiferenciado sobre elas. Contudo, esse pensamento foi suplantado alguns anos depois, cedendo lugar a um modelo em que se levam em conta as preferências das audiências, de acordo com as percepções pessoais de cada espectador. Os indivíduos têm tendência a ver, ler e ouvir o que lhes é interessante, filtrar as mensagens, apagando certos trechos e maximizando outros. No entanto, eles tendem a apresentar comportamentos homogêneos em seus grupos, conseqüentemente absorvendo as mensagens de acordo com aquelas realidades.

A experiência mostra que a mudança no uso dos *medias* está atrelado a mudanças de gostos, conforme indica Joseph Kappler (1978). Portanto, os pressupostos de Lasswell evoluíram, mostrando que há uma gama muito ampla de variáveis, incluindo vários aspectos de organização contextual, imagens, orientação grupal, participação no grupo, atividade dos líderes de opinião, etc. Dessa maneira, os meios estariam mais predispostos a influir no reforço dos gostos do que em mudanças em seu *status*.

Paul Lazarsfeld e Robert Merton (1978) indicam que os meios assumiram a tarefa de ajustar os públicos de massa ao *status quo* social e econômico, atribuindo importância a questões públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais. Os meios, por se comunicarem às massas – entendidas como um grupo coletivo e espontâneo, sem vinculações e interações entre si, originários de diversas classes sociais e econômicas (BLUMER, 1978) –, necessitam transmitir mensagens que vão além das culturas locais, mas não podem ir contra

as normas e os valores vigentes. O entendimento desses pressupostos teóricos é importante para entender em que contexto evoluiu os *mass media* e de que maneira a evolução e a intensificação dos seus usos passaram a interferir na vida política.

Ao pensar-se sobre as questões que envolvem a consolidação democrática e os aumentos dos espaços públicos de contestação e participação, observa-se que há uma evolução social em ebulição. Robert Dahl (2005), acerca dos seus estudos sobre as democracias, apresenta uma série de atributos que qualificam os níveis democráticos, entre eles a competitividade e a inclusão. Quanto mais pessoas forem incluídas nos processos sociais e políticos, maiores os níveis de competitividade. Dessa forma, é absolutamente imprescindível que os meios de comunicação sejam usados para atingir esses públicos.

Esse quadro leva à ocorrência do que Bernard Manin (1995) chama de “democracia de público”, ou seja, o vínculo, que antes era entre eleitor e partido foi suplantado por uma democracia *face-to-face*. A deslegitimação dos partidos e dos laços entre esses e os eleitores pode ser justificada por duas explicações: a primeira, atrelada a um desaparecimento da contraposição ideológica entre direita e esquerda, apontado por Norberto Bobbio (2001), que afirma que em um universo político cada vez mais complexo como o das grandes sociedades democráticas torna-se inadequada uma separação muito nítida entre únicas duas contrapostas. Sociedades democráticas pressupõem a existência divergências e convergências, não se pode colocar os problemas na forma de antítese de “ou-e-ou”, pois não há como excluir completamente outras possibilidades. A esquerda inicial e a direita final se colocam em posições intermediárias, ocupando o “centro”; e a segunda explicação sociológica pode ser encontrada em Michel Maffesoli (2005b), quando argüi sobre a transfiguração do político, apontando para a perda do caráter mítico e religioso do mesmo. A política, conforme o autor, tornou-se objeto de desconfiança geral. Com o desenvolvimento das ciências, Deus cede lugar a outras entidades tutelares que conhecem o bem e o mal, o verdadeiro e o falso e agem em consequência disso. Assim como o religioso havia cumprido o trabalho, cedendo lugar ao político, este, por sua vez, deixou o campo livre à tecnocracia.

As pessoas não querem mais adiar o gozo. O que importa é o prazer inadiável, aqui e agora. Dessa forma, os impérios ideológicos e os grandes discursos, os feitos míticos e as historiais de heróis que prendiam e ligavam as pessoas, agora não servem mais. As sociedades estão ligadas por um sentimento tribal, vivem conforme as suas expectativas naquele momento, existindo em interação e identificação com o outro. Porém, esses laços são frágeis, pois dizem respeito a uma necessidade momentânea. Os grupos são voláteis, respondem apenas a desejos e anseios. Assim que são saciados ou transmutados, perdem seu valor e

outras tribos e outros grupos se formam. Dentro dessa sociedade liquefeita, a sustentação de grupos e ideologias torna-se uma tarefa hercúlea, pois as pessoas buscam uma identificação, buscam uma aproximação com uma imagem ou uma pessoa, não com uma ideologia permanente e dogmática.

No momento em que se percebe no mundo ocidental um retrocesso das posições ideológicas extremadas e quando é real que o eleitorado não determina seu voto por posturas ideológicas, mas por considerações mais pragmáticas, cada vez tem menos sentido pensar na política como uma batalha de ideias (ALONSO, 1989). Dessa forma, a conexão entre representação e publicidade mostra até que ponto o fenômeno político da representação é um fenômeno comunicativo.

Neusa Gomes (2004a) afirma que, atualmente, os políticos estão apostando na personalização para motivar o eleitor ao voto. Dessa forma, a comunicação política e a formação da imagem pública poderiam utilizar-se dos elementos da publicidade comercial, pois a comunicação é esvaziada de conteúdos políticos no Brasil, podendo ser aproximada das técnicas comerciais, especialmente aquelas ligadas à imagem de marca. Essa aplicação da publicidade comercial justifica-se também pelo fato do modelo eleitoral adotado no país ser muito semelhante ao americano, onde as diferenças ideológicas não geram obstáculos, como os que predominam na Europa. Dessa forma, o candidato acaba sendo um “anúncio, a marca que o partido utiliza na campanha eleitoral” (p. 52).

Mario Mesquita (1995, p. 385) faz a seguinte indagação: “O que é comunicação política?”, o que ele mesmo responde como um conjunto de técnicas e processos utilizados pelos atores políticos, sejam eles pessoas singulares ou coletivas, a fim de influenciarem a opinião. Sendo um conjunto de técnicas que visam influenciar e persuadir, é intrínseco à comunicação política estar atrelada ao *marketing* político. Porém é preciso atentar bem aos significados empregados, tendo em vista que quando se fala de *marketing* político, trata-se de uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão. Portanto, não é apenas em época de eleições.

Nesse tipo de *marketing* inclui-se a formação de futuros eleitores, ou seja, uma estratégia que abrange diferentes segmentos sociais e faixas etárias, ao passo que o *marketing* eleitoral trata de uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição. Acontece como um evento visando a época da eleição, como ressaltou Neusa Gomes (2004a). O resultado desse comportamento é que o sistema político reconfigura-se de tal modo que a disputa política apenas se interessa pela percepção das predileções do público e a conquista da sua preferência, não interessando à

opinião pública senão naquilo que nela é suficiente para produzir o voto. Há uma perda de autenticidade geral da política, passando esta a ser gerida e orientada cada vez mais pelo aspecto profissional, técnico e científico.

A comunicação política de massas supõe planejamento, previsão e controle no modo em que o agente político diz e faz e como ele se apresenta, acompanhando um script profissionalmente estabelecido e orientado por cálculos de eficiência. Os programadores e realizadores dos meios desejam criar espetáculos sucessivos e incessantes, paralelos ao acontecer, o que é acontecimento deixa de ser realidade para converter-se em espetáculo. Essa situação influenciou o controle social e se transformou em controle cultural, onde a influência se manifesta mais pelos conteúdos transmitidos nos meios de comunicação do que em outras instituições.

Atrelada aos meios massivos de comunicação e à profissionalização política, a utilização dos institutos de pesquisas para a realização de sondagens e construção da propaganda, segundo Pierre Bourdieu (1983) tornou-se um instrumento de ação política indispensável. Os dados de uma pesquisa para o controle sobre as mudanças de opinião e sobre a população possuem grande relevância na hora de orientar as atuações políticas, criando campanhas de imagem com a finalidade de contrapor determinadas posições ou mudar atitudes e opiniões.

Hanna Arendt (1993, *apud* WEBER, 2004, p. 262) classifica o receptor das imagens e informações políticas de “espectador”. Segundo ela, “o ator depende da opinião, a sua forma de se apresentar é decisiva, pois ele [...] deve se portar de acordo com o que os espectadores esperam dele, e o veredicto final de sucesso ou fracasso está nas mãos desses espectadores”. O resultado público das pesquisas e das sondagens representativas se converteu, ao longo do tempo, em uma espécie de talismã da comunicação, permitindo conhecer os elementos de informação e posição do problema, facilitando a penetração ideológica das informações.

O processo de constituição da imagem pública é mantido como um fator vital à visibilidade e ao reconhecimento dos sujeitos políticos. Essas imagens, geradas na esfera da “política estetizada”, buscam a crítica e as paixões dos espectadores políticos, pautando-se pelo que é expresso pela “entidade” opinião pública e por formadores de opinião e manifestações da sociedade. Conforme Maria Helena Weber (2004, p. 261), “a política mostra partes convenientes, emite sinais para os espectadores, sociedade e mídias, esperando produzir apoio, votos e opinião”.

No próximo capítulo serão abordadas as transformações na representação política frente aos meios de comunicação. Especificamente, serão tratados: o sistema representativo, a

modificação da política de ideologias para a política de imagem, a democracia de público, resultante do uso intenso dos meios de comunicação, e a influência da comunicação na política. Ao longo do capítulo 2 serão conceituados a publicidade, a propaganda, o *marketing* político e o *marketing* eleitoral. No terceiro capítulo, serão expostos os componentes de uma campanha política, posicionamento, atributos, identidade e imagem, marca e *slogan* – e as características desta. No capítulo 4 que se segue, abordaremos aspectos históricos, econômicos e sociais do município, será exposto o cenário eleitoral, o quadro político partidário, o histórico do candidato e suas vinculações sociais. O capítulo 5 é dedicado à análise do plano de comunicação e identidade visual do candidato, do material gráfico, enquetes e do resultado da campanha. A sexta e última parte desse trabalho é a conclusão, pretendendo comprovar a hipótese levantada nesse trabalho e verificar se todos os objetivos propostos foram conclusos.

1 AS TRANSFORMAÇÕES NA REPRESENTAÇÃO POLÍTICA

1.1 Sistema representativo

O objetivo de qualquer constituição política é – ou deve ser – antes de tudo escolher como dirigentes as pessoas mais capacitadas para discernir e mais eficientes para assegurar o bem-estar da sociedade; depois, tomar as mais seguras precauções no sentido de conservá-las eficientes enquanto desfrutarem da confiança pública (MADISON, 2001, p. 279).

James Madison é claro ao apontar que um regime democrático deve ser formado por representantes com capacidade e virtudes para conduzir e governar a sociedade em busca de um bem comum. Nas modernas democracias, chamadas de democracias representativas, os representantes decidem o que os cidadãos devem fazer, além de quando e como podem fazer. O uso da representação como pressuposto para o estabelecimento das sociedades políticas pode ser atestado em John Locke (1999, p. 133): “só existe uma sociedade política onde cada um dos membros renunciou ao seu poder e o depositou nas mãos da comunidade”.

Dessa forma, pode-se afirmar, segundo Adam Przeworski (1998), que os governos são representativos se: primeiro, os representantes mostram espírito público e se propõem ao serviço público, sendo incorruptíveis ao poder; segundo, os indivíduos que postulam cargos diferem em seus interesses, motivações e competências, tendo os cidadãos efetivamente poder de voto para escolher quais os melhores candidatos; terceiro, os ocupantes podem perseguir valores diferentes e particulares em detrimento ao povo – dessa forma, os cidadãos, por meio do voto, podem excluir esses mandatários de seus cargos; e por último, os poderes sendo autônomos, criarem freios e contrapesos aos outros poderes, atuando, assim, em prol dos interesses do povo.

Complementado os quatro pontos de Przeworski, podem-se acrescentar três funções da representação política expressas por Paulo Bonavides (2002): manutenção da estabilidade; satisfação de demandas sociais específicas; e adimplemento de necessidades latentes. Equilíbrio, harmonia e consenso são objetivos buscados por essas funções.

Com base nesses conceitos, pode-se afirmar que a principal função de uma democracia é a contínua responsividade do governo às preferências de seus cidadãos, considerados como politicamente iguais. Assim, a eleição de políticos que de alguma maneira reflitam ou

reproduzam a composição de todo eleitorado é a melhor maneira de assegurar a representação, pois os eleitos atuarão na defesa dos interesses de seus representados.

Robert Dahl (2005), em seu ensaio sobre a democracia, a qual ele denomina *poliarquia*, devido às variações que ocorrem dentro de regimes democráticos, prega que os regimes se alteram conforme a população é habilitada a participar, num plano mais ou menos igual, do controle e da contestação à conduta do governo.

Considere-se então a democratização como sendo formada por pelo menos duas dimensões: a contestação pública e o direito de participação. Dessa forma, as poliarquias são regimes que foram substancialmente popularizados e liberalizados, isto é, fortemente inclusivos e amplamente abertos ao questionamento, discussão e oposição. Isso implica aumento das funções representativas, que passam a ser exercidas não apenas pelo parlamento e governos, mas por toda uma ampla rede de organizações sociais. Na medida em que um sistema torna-se mais competitivo ou mais inclusivo, os políticos buscam o apoio dos grupos que agora podem participar mais facilmente da vida política. Quando o sufrágio vai além dos notáveis e de sua clientela, os velhos partidos e as facções baseados, principalmente, nas relações sociais entre os notáveis – em laços familiares, de classe, residência, estilo de vida e tradição – são substituídos ou suplantados por partidos mais eficazes em atrair as classes médias. O fato de o Estado e a sociedade não serem mais observados como partes antitéticas, separadas,

implica no reconhecimento de que a representatividade política estatal não tem nem o monopólio da representatividade social, nem a exclusividade da produção normativa. Existe uma pluralidade de representações. A expansão da cidadania, como categoria inédita da vida política atual incorpora grandes populações ao processo político e coloca o tema das representações no centro do debate (BONAVIDES, 2002, p. 49).

Segundo Maffesoli (2005b), o que está acontecendo com os regimes democráticos é uma reação orgânica do corpo social que não se reconhece mais nos seus representantes e busca um novo equilíbrio capaz de traduzi-lo melhor. Existe hoje uma excessiva fragmentação dos interesses sociais, fruto de um processo de diferenciação, em que a própria noção de “bem comum”, vaga e ambígua, defendida por Madison, como pressuposto à formação de um corpo político, perdeu por completo o seu significado numa sociedade cada vez mais dividida por distintos e incompatíveis interesses sociais. Nessa sociedade, os indivíduos estariam propensos a se integrar sem objetivos preestabelecidos, sem preocupação

com o futuro e projetos políticos, mas preocupados tão somente em viver o presente, compartilhando sentimentos, pequenos prazeres da vida na companhia de outros.

As palavras de Maffesoli poderiam ser transcritas para a política e as funções da representação como “fenômenos das agregações transitórias” (BONAVIDES, 2006), ou seja: grupos políticos e econômicos opostos defendendo uma mesma causa, levando a uma aparente “homogeneidade” das facções antagônicas e um declínio da representatividade dos próprios grupos. Disso decorre a perda da centralidade nas decisões governo-parlamento como itinerário das decisões políticas. Resulta daí o surgimento de sistemas paralelos e centros alternativos de decisões, muitas vezes extra-estatais.

Voltando a Dahl, a própria sustentação da democracia exige a publicidade dos atos governamentais e pressupõe que os cidadãos tenham oportunidade de formular e expressar suas preferências ao governo, assim como tê-las igualmente consideradas; e possuam garantias institucionais de liberdade de expressão, direito de voto, eleições livres e idôneas e fontes alternativas de informação, isentas de controle governamental. Dessa forma, tornou-se imprescindível a implantação maciça dos meios de comunicação para responder a essas exigências. Nesse ponto há uma importante explicação para essa crise da representatividade e as transformações ocorridas nos partidos políticos frente ao uso dos meios de comunicação, em especial a televisão.

1.2 Da política de ideologias à política de imagem

A política transformou-se na era da comunicação de massas, não podendo mais ser exercida como nos primórdios das atividades democráticas, com seus jornais ideológicos, discursos efusivos e militância voluntária. Os partidos foram compelidos a adaptarem-se às novas circunstâncias, trabalharem suas imagens, fixarem cores e símbolos que os identificassem junto ao eleitorado. Os líderes partidários tradicionais, que empunhavam bandeiras e travavam debates ideológicos, ou mesmo os coronéis, que detinham currais eleitorais, foram substituídos por políticos destituídos de idéias e convicções dispostos a amoldar seu programa para adaptá-lo com maior exatidão às preferências dos eleitores.

A associação entre partidos e classes, características dos partidos de massas do início do século, foram progressivamente perdendo o sentido na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram cada vez mais indefinidas. Outro fenômeno foi o enfraquecimento dos

vínculos de solidariedade social, até mesmo em virtude da própria diluição das identidades de classe.

Se as identidades sociais já não podem ser mais precisadas, como precisar programas políticos correspondentes? É natural que a imprecisão ideológica do eleitorado acarrete a imprecisão ideológica dos partidos. A gênese dos partidos é constituída de uma natureza dual, convivendo com uma lógica de identidade (motivada por princípios) por um lado, e uma lógica de competição (motivada por interesses) por outro. O aumento da competitividade eleitoral, a crescente possibilidade de acesso a recursos do Estado para reprodução do poder político e a perda de significância de muitas clivagens políticas contribuíram para desorganizar e diminuir o peso da lógica da identidade nos partidos, aumentando a importância da competição entre eles (COBERLINI, 2003). Com a convergência do eleitorado para o centro político, os partidos se distanciam de projetos extremados e partem para uma tendência centrípeta, formando os *catch-all-parties* (KIRCHHEIMER, 1971, *apud* COBERLLINI, 2003, p. 253). A dependência da comunicação de massa comporta a necessidade de que, em função de cálculos de eficiência, os discursos políticos predominantes sejam organizados de acordo com a gramática específica das linguagens dos meios onde devem circular.

Se é verdade que os partidos perderam parte de sua identidade, forçados por uma realidade social, fruto da democratização e das suas inevitáveis consequências adversas, também é verdade que somente esse fator não pode ser o único responsável pela homogeneização interpartidária e o fisiologismo. Como observado, o espetáculo promovido pelos meios de comunicação invadiu a esfera política substituindo as ideologias pelo discurso pragmático baseado nas pesquisas de opinião. Substitui o verbal pela imagem, excluindo da política as tradicionais lideranças, aquelas cujas forças eram alicerçadas ou no programa e nas hostes partidárias, ou nos seus redutos eleitorais, dando vazão ao surgimento dos atores políticos, travestidos no personagem que melhor se adapta ao momento. A televisão que deveria ser um instrumento de registro tornou-se um instrumento de criação da realidade, assumindo o papel de árbitro à existência social e política, substituindo os partidos como mediadores políticos fundamentais, acarretando com isso uma deslegitimação do sistema representativo tal qual conhecemos.

1.3 A democracia de público

Dentro da sociologia política, um autor que ocupa um lugar de grande destaque é Bernard Manin, sendo citado por diversos teóricos, especialmente por três autores aqui trabalhados, Adan Przeworski, Luiz Cláudio Lourenço e Afonso de Albuquerque. Eles utilizam muito seu conceito de “democracia do público” para explicar as mudanças no comportamento dos partidos políticos. O argumento principal de Manin (1995) é de que a democracia de partidos foi substituída pela democracia do público, onde antes existia uma elite partidária com uma estreita dependência dos representantes com o partido agora há uma personalização nas escolhas, em que os partidos acabam por perder a sua importância no processo de escolha eleitoral.

Nesse novo contexto, os vínculos passam a existir através dos meios de comunicação: “a democracia do público é o reinado do comunicador” (MANIN, 1995, p.26). A personalidade dos candidatos parece ser a variável fundamental nesse sistema, pois as pessoas passam a votar de maneira diferente a cada eleição e os votos são entregues a uma pessoa ao invés de um partido. Ao emergir esse novo sistema, o comportamento dos políticos também passa a ser outro, existindo uma dependência dos representantes frente às pesquisas de opinião pública. Por se dirigirem prioritariamente às massas, a política que se apoia nos resultados das sondagens de opinião, tornar-se-ia, de algum modo, plebiscitária, isto é, dependeria da aprovação ou reprovação direta dos públicos. Com isso, perderiam a importância e efetividade as instituições e estruturas que se apresentam historicamente, como a representação do interesse e da vontade dos cidadãos no interior do mundo político.

Por essas razões, analisa-se a seguir a maneira como a comunicação influencia na política.

1.4 Influência da comunicação na política

Parte-se do pressuposto de que os canais de comunicação são neutros, isto é, sem uma base partidária. Dito de outra forma, o rádio e a televisão não possuem oficialmente uma orientação ideológica. No entanto, os meios de comunicação assumiram o papel de principal *locus* de informação política. Conforme Alessandra Aldé (2001), a mídia serve como um

“atalho” muito usado para fornecer explicações políticas. Os noticiários em geral, por exemplo, são fontes fundamentais para a compreensão do mundo político.

“A televisão colabora na construção da perspectiva a partir da qual cada pessoa confere significado ao mundo, define a agenda pública e fornece explicações que fundamentam a ação” (ALDÉ, 2001, p. 3). Dessa maneira, os meios passam a construir significados e interpretar os eventos e temas da política. Interessa aos emissores incluir nas notícias chaves explicativas que ressoem no telespectador uma identificação e uma fidelidade para suas audiências. Como o tempo na televisão é curto, não tendo espaço para grandes debates, é necessário construir de forma rápida e objetiva essas chaves. Para que as ideias sejam aceitas por todo mundo, precisam ser banais, convencionais. Os perigos políticos inerentes ao uso ordinário da televisão devem-se ao fato de que a imagem tem a particularidade de poder produzir aquilo que os críticos literários chamam *o efeito de real*. Ela pode fazer ver e fazer crer no que se faz ver.

Se como exigência democrática massificaram-se os meios de comunicação, como exigência dos meios para comunicar consolidou-se a ideia da diversão como o modo mais eficaz da comunicação, passando então a veicular o espetáculo ao invés da informação, transformando-se em uma indústria do entretenimento. Os programadores e realizadores dos meios desejam criar espetáculos sucessivos e incessantes, paralelos ao acontecer, onde o que é acontecimento deixa de ser realidade para converter-se em espetáculo: “A televisão que se pretende como um instrumento de registro torna-se um instrumento de criação de realidade. A televisão torna-se o árbitro do acesso à existência social e política” (BOURDIEU, 1997, p. 29).

Os enquadramentos oferecidos pela televisão tornam-se explicações válidas para o eleitor, as imagens que aparecem na televisão conferem ao meio um poder documental, servindo de provas para acreditar na imprensa, pois nenhuma justificativa irá eliminar a evidência cabal das imagens. A imagem classifica e organiza o mundo social, os valores, as crenças, as formas e as relações sociais. A política passou a ser pautada não mais por programas e ideias, mas sim de forma a responder aos meios de comunicação. O homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público (SCHWARTZENBERG, 1978).

Se antes a política eram ideias, na era da comunicação de massas é espetáculo. O perfil suplanta o programa e as imagens substituem a ideologia. Os meios baseados em imagem são os mecanismos mais eficazes para o controle social persuasivo. Em função disso, as estratégias eleitorais, em geral, supõem uma cultura centrada no consumo de imagens

públicas. Os procedimentos de produção e circulação de imagens e de disputa pela imposição das imagens predominantes deslocam-se em direção ao centro da atividade estratégica da política. O predomínio da imagem sobre o verbal, do discurso curto e direto sobre o discurso argumentativo clássico, esvaziou as posições ideológicas. Diferenças ideológicas são diferenças de visão de mundo, e a linguagem veloz da comunicação de massa contemporânea impede a exposição adequada das diferenças entre as posições. Como a comunicação se dirige imediatamente a um público de massa interessado em entretenimento, curiosidades, espetáculos e competições, a tarefa de discutir conceitos, formular e apresentar ideias, expor e disputar programas se tornaria infecunda e ingrata.

“Um público de baixa capacidade cultural, impaciência, pequeno interesse político, muito dificilmente se deixa entreter pelos discursos coerentes, longos e sutis e pela contraposição de ideias e conceitos” (GOMES, 2004b, p. 26). Tendo o público essa “baixa capacidade” apontada por Wilson Gomes, é imperativo que os jornalistas passem a pré-selecionar as informações, dotando-as de um conteúdo pouco detalhado e previamente processado.

Segundo Pierre Bourdieu (1997), os produtos jornalísticos são muito mais semelhantes do que se acredita, pois, jornalistas e jornais estão sujeitos às mesmas fontes, restrições e pesquisas. As escolhas na TV são feitas por jornalistas que se leem, se veem, se encontram e têm a mesma formação, ou seja, isso cria um fechamento, levando a um processo de homogeneização das hierarquias de importância. Na televisão, os noticiários “são divididos em pílulas informativas, flashes do mundo condicionados pela urgência de contemporaneidade – ao vivo, e em tempo real quanto for possível – que inibe explicações e análises mais demoradas” (ALDÉ, 2001, p. 4).

Esses produtos pré-processados são encorajados pelo fato de irem ao encontro de ideias e valores já existentes no universo do receptor. Essa ação simbólica da televisão, no plano das informações, consiste em atrair a atenção para fatos que possam interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Fatos *omnibus* são fatos que não devem chocar. Formam um consenso e não tocam em nada importante.

Manin (1995) relata que em determinada eleição na França havia uma homogeneização na imagem dos partidos no interior do eleitorado. Os eleitores tinham a mesma percepção das posições dos vários partidos, os assuntos tratados eram percebidos pelo eleitor de modo quase idêntico. Dessa forma, sugere o autor que a percepção dos temas e dos problemas públicos tende a ser homogênea, independentemente das políticas expressas nas eleições.

Além de a informação estar sujeita às mesmas fontes, restrições e pesquisas, elas estão igualmente sujeitas aos jornalistas, que enxergam o mundo a partir das suas crenças, do que julgam interessante: “os jornalistas têm óculos especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras” (BOURDIEU, 1997, p. 25). Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. Dessa forma, sendo a televisão como importante fonte de informação política (LOURENÇO, 2001), é de se esperar que prevaleça, na “democracia de público”, o *locus* de discussão nas telas em detrimento ao palanque. Sendo as informações recebidas pelos cidadãos provenientes das mesmas fontes de informações, digeridas e pré-selecionadas pelos jornalistas, essa homogeneização da imagem dos partidos apontada por Manin acaba cada vez mais fortalecida.

Nesse capítulo foram abordados: as condições para que uma democracia seja entendida como tal – contestação pública e direito de participação; o sistema representativo e as funções da representação política; a transformação da política de ideologia em política de imagem, devido ao fato de os partidos e classes terem perdido o sentido; a importância dos meios de comunicação na política, especialmente pelo fato de serem instrumentos criadores de realidade; o surgimento da denominada democracia de público, em que a relação do candidato com o eleitor se dá através da mídia, e não do partido, sendo necessário que o candidato seja um bom comunicador; a influência da comunicação na política, pelo fato de a mídia ser um “atalho” utilizado pelos eleitores para terem explicações sobre o mundo da política e dos meios construírem significados e interpretarem eventos – sempre com a ideia de entreter seu público, espetacularizando os fatos; a transformação da política e dos políticos para adaptarem-se a essa realidade, já que as imagens têm o efeito de real.

No capítulo seguinte será abordado como a política lida com essa nova situação de domínio dos meios de comunicação na mediação das informações, e as formas de utilização da publicidade e da propaganda no *marketing* político e eleitoral.

2 O MARKETING E A POLÍTICA

O progressivo declínio das estruturas tradicionais de poder (o parlamento e o governo) e o declínio das oposições fizeram emergir uma nova sociedade na qual o centro de poder é dividido em diversas células, em que as organizações intermediárias tomam força e fluidez, ocupando os espaços com qualidade, eficiência e eficácia. A intensa organização social, os grupos de *lobby*, os movimentos regionalistas e classistas, o acompanhamento político e a mídia extremada tornaram o eleitor mais racional e menos emotivo, exigindo uma cobrança social muito maior. Com a expansão do universo da locução, da palavra e das ideias, organizações, administrações, governos e políticos foram compelidos a aperfeiçoar a linguagem e as abordagens, com o fito de melhorar a imagem e a visibilidade (TORQUATO, 2004).

Os índices crescentes de racionalidade no Brasil contribuem para o fortalecimento do universo institucional, expandindo pequenos pólos de poder e comunicação, sendo necessário trabalhar de forma realista e objetiva, acentuando o caráter estratégico para ajustar o objeto aos interesses diversos. Há uma vasta malha de comunicação em expansão, decorrente do crescimento da organização social. Os métodos e as técnicas de comunicação da classe política, apesar de acompanhar essas mudanças, avançaram pouco frente à complexidade que a sociedade impõe (TORQUATO, 2004).

Embora a publicidade no Brasil seja considerada uma das melhores do mundo, não se pode afirmar o mesmo sobre a publicidade eleitoral. Partidos, parlamentares e governos têm buscado aperfeiçoamento nos processos de comunicação e propaganda política, contudo resistem ainda focos de amadorismo dentro das estruturas formais. Embora haja bons profissionais na área, somente seus esforços não são o suficiente para que o eleitorado receba as campanhas políticas com o mesmo entusiasmo e a qualidade com que recebem as campanhas comerciais. Para isso, é preciso compreender as teorias e as técnicas dessa forma de comunicação, que são diferentes das comerciais. Prova disso é que “países mais ricos que o nosso gastam muito menos em publicidade eleitoral, conseguindo efeitos bem mais positivos. O irracionalismo e o desperdício parecem ser os principais elementos levados em consideração quando se pensa em planejar uma campanha publicitária” (GOMES, 2004a).

A pouca eficácia na publicidade política responde em parte pela própria ineficácia e irracionalidade dos partidos políticos, que possuem frágeis bases institucionais, ou seja, um distanciamento ideológico entre as premissas partidárias e o pensamento de seus membros.

Além disso, “a mudança constante no quadro partidário brasileiro, o troca-troca de partidos por parte dos candidatos, a pouca utilização de símbolos e signos do partido, substituídos por símbolos personalistas” (GOMES, 2004a, p. 11), contribuem para o aprofundamento dos problemas de comunicação e persuasão nas siglas. No entanto,

a publicidade eleitoral brasileira, apesar de deficiente em termos de comunicação, pelo tempo que dura, e pela maneira como é tratada, se torna, por si mesma, um dos elementos mais importantes de voto. Cotteret afirma que ‘nas sociedades em desenvolvimento, a eleição tem um alcance paradoxalmente democrático [...] e se comprovou que os procedimentos eletivos favorecem a integração social e política dos indivíduos e dos grupos que nela se envolvem, a eleição é um meio de educação cívica’. O eleitor quando tem boas informações percebe com facilidade os acontecimentos políticos e pode, então, contrastar as fontes de informação observando a publicidade dos demais candidatos ou partidos (GOMES, 2004a, p. 11-12).

Ao início de toda eleição, uma das primeiras questões a serem levantadas pelo candidato é sobre a propaganda política. O que vamos fazer? O que vamos comunicar? Qual *slogan*, qual o logotipo? Chama-se então uma equipe de publicitários que irá elaborar um estudo, por meio de pesquisas quantitativas e qualitativas, para saber quais as aspirações do eleitorado, quais são os seus sentimentos em relação à vida e à política. A partir daí, os estrategistas tentam adequar esses sentimentos à linguagem, ao discurso e à imagem do candidato, construindo um político voltado para ganhar aquela eleição, vendendo esperanças para aqueles problemas, tocando exatamente nas feridas sociais, projetando uma imagem distorcida e temporária.

Contudo, para compreender como se pode extrair melhores resultados desse processo, precisa-se identificar como e em que situações as técnicas do *marketing* político e do *marketing* eleitoral devem ser aplicados, verificando qual a influência dos processos de publicidade e propaganda na definição dos conceitos. A partir do entendimento das diferenças conceituais e das suas influências, poder-se-á empiricamente utilizar as técnicas na construção de uma campanha política.

Para Gaudêncio Torquato (2004), *marketing* é uma

avaliação das oportunidades, satisfação de desejos e atividades dirigidas à estimulação de troca entre produtos e consumidores. *Marketing* é um conjunto de atividades destinadas a promover relações de trocas entre um emissor e um receptor, no momento certo, por meio de *canais adequados* e *mensagens apropriadas* que atinjam o foco de interesse dos segmentos-alvo. As palavras-chave desse conceito são: satisfação de desejos, avaliação de oportunidades, estimular a troca entre quem produz e quem consome (p. 167-168).

Com essa definição, percebe-se que o *marketing* envolve comunicação (canais adequados e mensagens apropriadas). Assim, publicidade e propaganda também fazem parte do *marketing*, conceitos que são tratados a seguir.

2.1 Publicidade e propaganda

Em 1997, deu-se início a uma reflexão sobre publicidade e propaganda promovida pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM) a respeito dos conceitos utilizados no ensino dessas matérias. Esses temas possuem grande importância científica, posto que não há publicações nacionais que aprofundem teoricamente as diferenças entre os vocábulos “publicidade” e “propaganda”. Os critérios, utilizados erroneamente tanto entre professores quanto profissionais, provêm de interpretação errada da semântica americana (GOMES, 2001).

Desde 1960, os americanos vêm utilizando agências de publicidade para realizar suas campanhas, utilizando meios massivos de comunicação, tratando candidato à presidência como se fossem produtos, utilizando as mais conhecidas técnicas publicitárias. Os seguidores dessas práticas trouxeram esse modelo para o Brasil, tratando o eleitor como um consumidor, utilizando técnicas mercadológicas para expor os candidatos (GOMES, 2001).

Esse comportamento acabou fundindo os conceitos de publicidade e propaganda, deixando de lado os seus reais significados e conceitos diversos para identificar as práticas de comunicação. Essa confusão semântica produziu efeitos profundos, ao ponto de haver “agências de publicidade” e “agências de propaganda” exercendo as mesmas funções, sem que ambas saibam diferenciar suas funções, seus objetivos e técnicas.

O próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária normatiza praticamente todas as relações e práticas comerciais, com exceção dos conceitos entre publicidade e propaganda, ao passo que na Europa, nos Estados Unidos e nos países hispano-americanos (Argentina e Uruguai) essas diferenças são acentuadas e estudadas diferentemente (GOMES, 2001).

A propaganda tem três elementos que a identificam e a diferenciam:

- capacidade informativa;
- força persuasiva; e
- caráter ideológico (GOMES, 2004a, p. 115).

A propaganda fornece, com a ideologia, a significação a ser dada aos acontecimentos. Ela tem um alvo ideológico; implica adesão estável, impondo uma ideologia. Quer, intencional e conscientemente, apoderar-se do indivíduo. Assim, a propaganda cria comunidades ideológicas, acentua laços de filiação, prometendo libertação total de todas as limitações e de todos os medos, trazendo esperança de uma vida melhor.

Também três elementos identificam a publicidade e a diferenciam de outros conceitos:

- capacidade informativa;
- força persuasiva; e
- caráter comercial (GOMES, 2004a, p. 115).

A publicidade é um fenômeno do século XX posterior à revolução industrial e ligada à sociedade de consumo (GOMES, 2004). Dito de outra forma, ela fornece argumentação e tem um alvo comercial; sua adesão acontece enquanto existir o interesse comercial do fabricante. O emissor quer vender os seus produtos e ocupar o lugar dos concorrentes. Ao contrário da propaganda, que valoriza o “sou aquilo que faço”, a publicidade valoriza a posse dos objetos: “sou aquilo que tenho”.

A publicidade, operando no campo da política, trabalha com “mensagem mais rápidas, bastante eficazes, tanto para os partidos e candidatos que dispõem de muito tempo, quanto para aqueles que têm um mínimo espaço”, através de *spots* para rádio e televisão, anúncios gráficos, malas-diretas, etc. A propaganda, por sua vez, pode vir na forma de publicidade, mas também “como reportagem, editorial, entrevista, etc.” (GOMES, 2004a, p. 48). O horário gratuito de propaganda eleitoral se presta à propaganda quando os partidos dispõem de bastante tempo.

Seus conceitos são muito confundidos e parecidos em seus fins, contudo a propaganda e a publicidade divergem essencialmente nos seguintes aspectos: políticos e ideológicos no primeiro caso, comerciais no segundo. Propaganda é a difusão deliberada de elementos ideológicos intensos e em diversos campos, e publicidade é estritamente vinculada à persuasão para o consumo.

A publicidade por princípios tende a chamar a atenção para algo, um produto ou serviço, contudo atualmente a publicidade se vincula com a propagação e a extensão de uma “ideologia de consumo”, adentrando no campo da propaganda, fundindo seus conceitos, utilizando as técnicas publicitárias para a propaganda. Em seu uso cotidiano, ambas as concepções são, frequentemente, usadas de maneira indistinta e confusa. Porém, são duas

práticas de persuasão diferentes, embora quase idênticas em suas práticas e técnicas. O lugar que cada uma delas ocupa quando se fala de *marketing* eleitoral e político é abordado a seguir.

2.2 *Marketing* político e *marketing* eleitoral

O *marketing* político e o *marketing* eleitoral são um conjunto de técnicas e instrumentos específicos que serão selecionados, dependendo dos objetivos que se quer atingir.

O *marketing* político é um esforço para se conseguir dar notoriedade a uma ideologia partidária, criar um programa novo que revitalize o partido ou o candidato, estabelecer o debate entre líderes políticos e sindicais para a discussão de determinadas posturas partidárias, programas, palestras, conferências, etc. (GOMES, 2004a).

O *marketing* eleitoral acontece como uma estratégia na época da eleição. Visa a eleger partidos e candidatos ou chamar a atenção para siglas e nomes. Em ambos os casos existe uma relação com o eleitor e o candidato. As duas técnicas

colaboram para despertar a atenção dos cidadãos com respeito à indiferença que, cada vez mais, é dedicada às campanhas eleitorais. Portanto, podemos afirmar que ambas as técnicas possuem efeitos úteis à participação política, motivo pelo qual seu uso deve observar os aspectos éticos implícitos no conhecimento e utilização de todas as técnicas que permitem a tomada de poder (GOMES, 2004a, p. 29).

Hoje, em uma sociedade é impossível pensar-se em uma estratégia de comunicação sem estar voltada para as massas, como são as de *marketing*. Alguns autores condenam o uso dos termos de *marketing* eleitoral e político, pois existem diferenças que separam os objetivos desses do *marketing* empresarial. Para esses autores essas diferenças são significativas e justificam uma mudança de denominação, já que parece sem sentido chamar de comercial ou empresarial técnicas empregadas para fins eleitorais. Contudo, na prática, isso ocorre ao contrário, pois as técnicas de *marketing* comercial são amplamente difundidas e utilizadas nos processos eleitorais (GOMES, 2004a).

Segundo Torquato (2004), o *marketing* empresarial e o político seguem a mesma lógica do primeiro. O candidato quer comunicar o eleitor, para tanto, apresenta as suas ideias, programas e promessas. O eleitor analisa, interpreta e introjeta, realimentando o candidato com o voto, obedecendo ao princípio comercial, no qual o produtor vende e o comprador o

realimenta com o dinheiro. No modelo de *marketing* político, o candidato se utiliza dos meios comerciais, como delineamento de mercado, ou seja, identificação dos segmentos eleitorais, começando com o direcionamento das classes sociais, seguido pelas categorias profissionais; motivação de voto (compra), descobrir por que os eleitores votam em A ou B, por que deixam de votar. Essas motivações são sempre determinadas por consequências temporais. É preciso descobrir as influências motivadoras que direcionam a um determinado tipo de comportamento; emoção e razão são os aspectos psicológicos, saber identificar qual classe é mais suscetível a um determinado tipo de comunicação. O último aspecto é o ajustamento, que é procurar acomodar-se aos desejos dos eleitores (compradores), sintonizar um conjunto de ideias com o meio ambiente e o momento. Esses vetores, importados do *marketing* comercial, utilizados como ferramenta de venda de um produto, é que forjam as bases do *marketing* político no Brasil.

Gaudêncio Torquato (2004, p. 168) estabelece a seguinte analogia:

Marketing Empresarial	Marketing Político
- produto	- candidato
- posição (lugar)	- cenário
- promoção	- comunicação
- preço	- custos

Figura 1 – Comparativo entre *marketing* empresarial e *marketing* político

Fonte: Torquato (2004, p. 168).

Apesar de haver uma conotação pejorativa na atividade política, no uso da concepção comercial do *marketing*, sua terminologia é correta para o uso político, visto que em uma sociedade de massas é preciso se dirigir a elas, e o processo de comunicação torna-se um imperativo. Tanto o *marketing* político quanto o eleitoral têm efeitos úteis à participação política, pois consistem “em ações permanentes e coordenadas, em planos perfeitamente traçados com seriedade, baseados em estudos que se nutrem de dados empiricamente obtidos, e coordenados em função de objetivos que se deseja atingir” (GOMES, 2004a, p. 30).

A combinação dessas técnicas, entendidas como uma estratégia procura: “a. a curto prazo – ir avançando sobre o eleitorado; b. a médio prazo – melhorar a posição no poder e; c. a longo prazo – situar o partido ou o candidato em lugar de destaque político” (GOMES, 2004a, p. 29).

Como citado anteriormente, trata-se o *marketing* político de uma estratégia constante de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral, portanto não é apenas em época de eleições, uma vez que é um sistema organizado e permanente com a intenção de

incluir e formar futuros eleitores. Já o *marketing* eleitoral trata-se de uma estratégia voltada para o eleitor com o objetivo de fazer o partido ou o candidato vencer uma determinada eleição.

Nesse sentido, o conceito de *marketing* político está ligado à propaganda política, que é um

esforço de comunicação persuasiva que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou, então, uma adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante a sua vida e, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como: reportagens, entrevistas, documentários, editoriais etc. (GOMES, 2004a, p. 54).

O *marketing* eleitoral, por sua vez, é ligado ao conceito de publicidade eleitoral, que

se trata do lançamento e manutenção de políticos (pessoas físicas, não ideias que sustentam), caracterizados pelo uso da comunicação persuasiva no formato de spot para rádio ou televisão, e mesmo peças gráficas, tais como folhetos, adesivos, cartazes, outdoors, adesivos para carro etc. o que normalmente é produzido em épocas de eleições (GOMES, 2004a, p. 53).

Alguns politólogos utilizam o termo “publicidade política” para definir o caráter público das mensagens propagandísticas. Contudo, a propaganda tem um sentido muito claro, que é propagar idéias e crenças. Na atualidade, seu caráter persuasivo está atrelado ao uso dos modernos meios de comunicação para transmitir suas intenções, remontando uma idéia da publicidade comercial. A propaganda e a publicidade estão intrinsecamente conectadas aos meios de comunicação e à democracia. O desenvolvimento dos equipamentos de mídia potencializou o poder da propaganda, tornando-a múltipla, convergente e persuasiva, influenciando comportamentos e valores.

Posto isso, estabeleceu-se que:

Fonte: O emissor	Intenção: Persuasiva	Técnica aplicada	Efeitos buscados
Empresas produtoras de bens e serviços	Informar e fazer comprar	Publicidade comercial	Fomentar um maior consumo
Organismos e instituições políticas	Informar, fazer acreditar e orientar o voto.	Propaganda política	Integrar no jogo democrático
Organismos e instituições administrativas	Informar e prevenir riscos	Publicidade Administrativa	Criar consciência contra riscos e imprevistos; acidentes, incêndios etc.
Organismos e instituições sindicais, religiosas, cívicas, não governamentais etc.	Informar, agregar recursos econômicos e colaborar com o desenvolvimento social.	Publicidade cívica	Criar consciência solidária contra a pobreza, desigualdades, marginalização etc.

Figura 2 – Aplicações das técnicas de propaganda e publicidade

Fonte: Roiz (2002, p. 198)

No presente capítulo, foram abordados: a situação propaganda/publicidade política/eleitoral brasileira (não muito eficaz no que diz respeito a seu custo/benefício, se comparada a outros países); o contraste que estabelece com os outros tipos de fontes de informação; e a diferença entre propaganda e publicidade (embora ambas contem com capacidade informativa e força persuasiva, a primeira tem caráter ideológico e a segunda, comercial). Definiu-se *marketing* e as diferenças entre o político e o eleitoral (sendo o primeiro um esforço constante de aproximação do partido e do candidato com o eleitoral em geral, e o segundo uma estratégia voltada ao eleitor para vencer determinado pleito). No capítulo seguinte, é mostrado como esses conceitos se aplicam em uma campanha.

3 AS CAMPANHAS ELEITORAIS E SEUS COMPONENTES

3.1 Campanhas eleitorais e as eleições locais

O estudo das campanhas tornou-se realmente relevante quando a identificação partidária e os alinhamentos sociais deixaram de ter importância principal e quando passou-se a ter métodos de pesquisa para lidar com a questão da influência de curto prazo. O aumento da volatilidade do voto mostrou que as campanhas podem importar sim. Estas, por sua vez, mudaram ao aumentar seu grau de profissionalização (FARREL, 1996).

A campanha eleitoral é “o período que precede as eleições democráticas para cargos públicos, regulamentado pela legislação eleitoral”. Nesse momento, os candidatos e sua equipe procuram “estratégias de comunicação que sejam eficazes e proporcionem, em última análise, votos em seu favor”. Dito de outra forma, campanha eleitoral é “o conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representação, os cargos políticos públicos” (GOMES, 2004a, p. 13-14)

Segundo Farrell (1996), as estratégias de campanhas eleitorais variam segundo as diferenças nos sistemas políticos, nas legislações eleitorais, nos sistemas midiáticos e nos sistemas partidários. A campanha pode ser centrada no candidato, como normalmente ocorre nos Estados Unidos, ou no partido, como costuma ocorrer no oeste europeu. Além disso, pode ser focada em trabalho intenso ou em muito capital – esta, mais profissionalizada que a anterior.

A campanha focada em trabalho intenso é descentralizada. Os militantes e os voluntários possuem papel de destaque, apesar de serem “amadores”. Encontros massivos são promovidos, panfletos circulam e propagandas em jornais são utilizadas para reforçar o apelo partidário. Militantes e simpatizantes batem de porta em porta, colam pôsteres, etc.

Já a campanha intensiva de capital é centralizada, conta com profissionais e consultores e usa fortemente a televisão. Em um segundo estágio, quando entram também satélites, redes e computadores, a tendência é novamente a descentralização e a “desmassificação” da campanha por intermédio de formas diretas de comunicação.

No Brasil, vários aspectos contribuem para que a campanha seja centrada no candidato: o presidencialismo, o fato de as listas serem abertas, os sistemas pluripartidários e

os partidos, que têm dificuldade em canalizar as preferências do eleitorado e construir raízes sólidas na sociedade civil (FIGUEIREDO; LIMONGI, 1999).

Em campanhas locais, o debate realizado de porta em porta costumava ter a maior influência, seguido pela correspondência direta e pela discussão por telefone. Dados os desenvolvimentos tecnológicos, o *ranking* mudou e a ênfase encontra-se no debate por telefone (FARREL, 1996).

No caso em análise no presente estudo, por tratar-se de um município com 63.450 habitantes e uma eleição proporcional, os meios de comunicação como a televisão se tornam menos importantes do que nas eleições estaduais e nacionais, já que existe a possibilidade de os eleitores conhecerem pessoalmente o candidato. Obviamente que a importância desse meio não é excluída, e a televisão continua tendo um espaço muito grande na formação das preferências do eleitorado.

Na sua forma gráfica, a campanha começa assim que o candidato se registra no Tribunal Eleitoral, o que pode ocorrer até seis meses antes da eleição. Já o horário gratuito de propaganda eleitoral no rádio e na televisão começa de sessenta a quarenta e cinco dias antes do dia da votação. A ideia é persuadir o eleitor, de forma que se caracteriza como publicidade eleitoral, uma vez que a intenção de informar e formar o cidadão, por vezes, é deixado de lado (GOMES, 2004a).

Para disputar uma eleição com chances de ganhar, o candidato, segundo Neusa Gomes (2004), precisa contar com dinheiro, organização, apoio de outras máquinas (sindicatos, igrejas, associações profissionais ou culturais) e meios de comunicação à sua disposição, que absorveram, por exemplo, a importância que tinham os comícios em uma campanha.

Além de persuadir, informar e formar civicamente, as campanhas servem também como meio de legitimação do sistema político; de fixação dos temas de interesse político, pois concentram a atenção do eleitorado sobre certos pontos principais; de difusão de símbolos políticos (como o Orçamento Participativo, o Plano Real, a Governança Solidária, etc.); e de selecionar e recrutar pessoal político. Os objetivos das campanhas são “proporcionar ao partido e ao candidato que o eleitor tome conhecimento, de forma simplificada e em linguagem própria, do perfil do candidato, do conteúdo do programa e da proposta de ação para sua aplicação” (GOMES, 2004a, p. 68).

As campanhas podem acabar motivando os eleitores a acompanhar a política em geral mais de perto e se tornar mais informados sobre assuntos além daqueles em foco na campanha. Nelas, é necessário que as predisposições do eleitor a decidir em certo sentido

sejam ativadas e que as preferências sejam reforçadas e estabilizadas (FARRELL; SCHIMITT-BECK, 2002).

O objetivo da campanha é afirmar a credibilidade do eleitor no seu candidato e transmitir uma emoção positiva em relação àquele. É importante perceber como o eleitor vê o programa que o candidato defende; qual é a concordância deste programa para si e sua família, para sua classe ou segmento social e para a nação; as expectativas sobre as condições de implementar o programa; como são vistos os apoios e as alianças; como o eleitor vê as características políticas e pessoais do candidato; e qual é a credibilidade dos argumentos relacionados a cada candidato entre os eleitores (GOMES, 2009).

No Brasil, por haver eleições nacionais e estaduais separadas das municipais, de dois em dois anos realizam-se pleitos, o que significa que os políticos passam boa parte do tempo em campanha. Apesar disso, falta capacidade aos órgãos eleitorais para controlar toda a propaganda política e a comunicação social (ZOVATTO, 2005).

As campanhas, então, podem ser federais, estaduais ou municipais. Como este estudo trata de uma candidatura a vereador, trata-se de uma campanha municipal, em que os candidatos precisam apontar “sua posição com respeito aos interesses e características locais do município e do cargo que quer ocupar”, mas “conhecer e ter em conta dos interesses e problemas nacionais, pois não poderá resolver os problemas locais isolados do contexto nacional” (GOMES, 2004a, p. 109).

A campanha de José Henrique Westphalen propôs basear-se na combinação das técnicas do *marketing* político e eleitoral, estabelecendo uma estratégia de comunicação de, em curto e em médio prazo, ir avançando sobre o eleitorado e melhorando sua posição através de estratégias e táticas publicitárias ligadas ao *marketing* eleitoral, contudo sustentada nos preceitos, nas idéias e nas convicções do candidato, procurando, em longo prazo, fixar uma imagem e uma mensagem que o eleitor aderisse de forma permanente. Sua plataforma é a sua experiência de vida profissional e política, aliada a intervenções publicitárias para corrigir determinadas carências. Para tanto, o ponto de partida deste trabalho é o estabelecimento da concepção visual da campanha: a construção de uma logomarca e um *slogan* que devem transmitir, por meio de signos racionais e emocionais, todo o conceito de trabalho e ideias que o candidato deseja, de forma a consolidar, com o tempo, uma imagem concreta, ligada aos princípios pessoais e sua vivência política, a fim de introjetá-la eleitor e cooptá-lo racionalmente e permanentemente à causa.

Os conceitos de imagem, identidade, posicionamento, marca e *slogan*, utilizados para analisar a campanha do candidato a vereador, são abordados a seguir.

3.2 Imagem e identidade

O fenômeno da imagem pública relacionada à política é tão antigo quanto à própria vida. Desde Atualpa e Julio César a Thomas Jefferson e até Barack Obama, a preocupação com imagem, nome, reputação de figuras e instituições políticas parece ter acompanhado sempre a prática política.

O conceito de imagem é um dos mais ricos e complexos da linguagem política. Ela pertence também aos campos da publicidade e da psicologia. Sua origem vem do latim, de *imagine*, que é a representação gráfica, plástica ou fotográfica de algo ou alguém. Na publicidade, utiliza-se o conceito como o resultado das impressões e dos sentimentos que as pessoas têm em relação a algo ou alguém. A referência da imagem é sempre o que existe realmente, ainda que por vezes se destaque apenas o que há de melhor, de forma a corresponder às expectativas do eleitorado (GOMES, 2009).

Assim, imagem “possui ‘atributos’ pessoais e profissionais nos quais pode ser decomposta; pode ser um ‘produto’ de publicitários e marqueteiros ou só o ‘jeitão’ do candidato” (FERRAZ, 2009, *online*).

Os atributos pessoais se referem a características que os indivíduos possuem ou dizem possuir na vida privada, não tendo, necessariamente, um conteúdo político. Os atributos profissionais ou funcionais são políticos e dizem respeito às qualificações que são julgadas necessárias para o exercício de cargos públicos (GOMES, 2009).

Ao assumir uma carreira pública, adquire-se uma imagem, compatível ou não com a que se acredita ter, que tem de ser administrada, para que não fique comprometida. Esta não é uma tarefa fácil, já que apenas parte dessa imagem é controlada pela pessoa pública: “Se mal administrada, pode escapar ao seu controle e dar origem a uma caricatura que, embora não corresponda aos seus sentimentos, torna-se socialmente uma realidade” (FERRAZ, 2009, *online*).

O estreito vínculo entre a esfera pública e os meios de comunicação de massa toma especial relevo quando se observa que o advento do modelo de sociedades democráticas – trazendo consigo a exigência da esfera pública galgada em um modelo de sociedades de massa – tem como exigência o predomínio da comunicação de massa como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível. A

experiência democrática moderna não admitia que o arbítrio daquele que era investido de poder se tornasse numa instância legitimadora da decisão. Aparentemente, o cuidado com a imagem pública mantém a função suplementar de obter adesão popular, contudo o apoio popular se transformou em opinião pública. Dessa forma, os cuidados com a imagem tornaram-se decisivos para o fato eleitoral.

Potenciais homens públicos, ou candidatos, possuem mais visibilidade e exposição social do que contato pessoal real com o público. Dessa forma, no contato midiático uma imagem reiterada pode “adquirir vida própria, vindo a constituir-se de maneira simultânea numa irrealdade pessoal que, não obstante, é uma realidade social” (FERRAZ, 2009, *online*).

Existe uma ilusão de que:

os profissionais da publicidade e da comunicação têm o poder de compor, vender e socialmente impor a imagem desejada, pelo uso adequado das respectivas técnicas guiadas pelo talento e criatividade. A imagem desejada, ‘construída na prancheta’ é ensinada ao político, por ele introjetada e interpretada, tornando-se, a seguir, sua segunda natureza (FERRAZ, 2009, *online*).

O que acontece no processo de construção e administração da imagem “não é a substituição oportunista de uma identidade por outra, tampouco a imposição da personalidade plena e total da pessoa”, mas

a exteriorização e o desenvolvimento de uma vocação latente – embora autêntica, orientada, corrigida e conduzida por profissionais talentosos, experientes e sensíveis – para uma composição entre imagem e personalidade livre, lúcida e conscientemente assumida. Trata-se de uma construção mais de negociação de diferenças que de imposição; mais de descoberta e aprendizado que de representação (FERRAZ, 2009, *online*).

Assim, essa “metamorfose” é delimitada pela personalidade do político, pelos poderes, responsabilidades e qualificações que o cargo impõe e pelas expectativas sociais. Outro limite à criação de uma imagem é o fato de que mesmo o homem público iniciante possui uma história e uma imagem preexistentes, de forma que é preciso ter razoável coerência com seu passado.

Além da imagem que os políticos já possuem antes da campanha e das informações positivas e negativas que os eleitores recebem sobre eles, influenciam na construção da imagem as concepções político-ideológicas dos eleitores, que são preexistentes, e as próprias questões colocadas durante a disputa eleitoral, ou seja, questões conjunturais (GOMES, 2009).

A identidade é “a soma das características físicas fundamentais do produto, da amálgama de ingredientes que formam a personalidade”. É o que o candidato é realmente, o conjunto de características próprias como origens, valores, crenças, carisma, personalidade, temperamento, etc. A identidade é o “conceito-mor” que define todos os limites; a construção dela deve levar em consideração “valores e critérios, tais como o foco, essência; capacidade de permanência e singularidade”. A identidade se projeta na imagem através de uma marca para “carimbar” (TORQUATO, 2004, p. 104).

A imagem, então, é a projeção pública da identidade que imanta o conceito, as manifestações e as apreciações sobre as suas qualidades intrínsecas e extrínsecas. A imagem possui quatro visões diferentes:

- imagem atual: é como o eleitor vê o candidato. Aqueles que possuem uma trajetória política possuem uma imagem definida na mente do eleitor. Essa imagem foi construída pelo trabalho e pela exposição aos meios de comunicação, tornando-os íntimos do eleitor;
- imagem ideal: é o desejo utópico que o eleitor tem do candidato ideal, aquele em quem gostaria de votar. A imagem ideal é influenciada fundamentalmente por dois aspectos: conjuntural e cultural;
- imagem conjuntural: diz respeito ao meio ambiente e aos valores predominantes no momento da campanha. Eles são dinâmicos, podendo variar conforme os fatores externos, sejam eles econômicos, de calamidade pública ou de uma ação realizada durante a campanha; e
- imagem cultural: são os aspectos permanentes que formam a identidade do eleitor, como crenças, valores, história, etc. Estes aspectos é que diferenciam os diferentes grupos sociais.

Algumas características pessoais comuns na construção da imagem política são: honestidade; desonestidade; sinceridade; falsidade; confiabilidade; não-confiabilidade; humanidade; frieza, tecnocracia; acessibilidade; distância; autoritarismo; democracia; arrogância; simplicidade, humildade; inteligência; limitação, burrice; vaidade; agressividade; moderação; ambição; desprendimento; autenticidade; oportunismo, maturidade; e precipitação (FERRAZ, 2009).

Já entre as características funcionais mais comuns na construção da imagem política estão experiência; inexperiência; firmeza; frouxidão; determinação; hesitação; convicção;

volubilidade; rigidez; flexibilidade; competência; incompetência; preparação; e despreparação (FERRAZ, 2009).

O atributo central de uma imagem é cercado de sinônimos ou signos próximos, formando uma “constelação de significados”, como a “constelação da competência” (FERRAZ, 2009), que envolve os seguintes componentes: preparação, qualificação, experiência, capacitação e eficiência. Há de se ter cuidado, porque todas estas características levadas ao máximo podem tornar-se negativas, virando tecnicismo burocrático e frio.

A constelação “firmeza: mão firme” se associa bem com a anterior e funda-se nos atributos a seguir: capacidade decisória, determinação, força, autoconfiança, liderança e persistência. No seu limite, pode tornar-se excessiva dureza, autoritarismo e arrogância.

Já a “constelação do tocador de obras” aproxima-se da competência, mas tem uma conotação mais social. Seus atributos são: realização, boa administração, eficiência, execução, pensamento grande, fazer mais que conversar e resolução de problemas. Levados ao extremo, esses atributos chegam ao seu negativo, que é “a preferência por realizações materiais em detrimento das realizações sociais, quando não escorrega para acusações de corrupção e negociata” (FERRAZ, 2009, *online*).

A “constelação da mudança” promove esperanças, expectativas e desejos. Associa-se ao progresso, avanço, transformações, superação da rotina, do conhecido, do habitual, ousadia, visão e novidade. Potencializados ao máximo, esses atributos podem levar ao seu lado negativo, ou seja, ao sonho, utopia, não-realização, inexperiência e promessas inconsequentes.

A “constelação da continuidade”, seu oposto, está relacionada à reeleição de um candidato, partido ou governo e está ligada aos seguintes atributos: experiência, capacidade realizadora, passado, progresso não dá saltos, mudança como o desdobramento da continuidade, riscos da perda da continuidade, conhecimento da continuidade e seus problemas. Estes atributos tendem a puxar a campanha para o passado. Surgem as expressões “Time que está ganhando não se muda” e “Não se muda de cavalo no meio do rio” (FERRAZ, 2009, *online*). Não funciona quando é percebida como estagnação, repetição, decadência, atraso, etc.

A “constelação do radicalismo”, embora já tenha sido muito forte, não tem o mesmo apelo que outrora. Pode, no entanto, retornar em casos de crise séria. Os principais atributos são autoritarismo, monopólio da verdade, rejeição a acordos, transações e negociações, projetos utópicos ou de realização muito pouco provável, embora grandiosos, radicalismo e intransigência, postura de luta contra adversários e inimigos assim percebidos pela ideologia.

O retorno eleitoral dessa constelação costuma ser baixo, já que sua mensagem é muito radical e muito complexa para a maioria dos eleitores.

Também em baixa está a “constelação do populismo”, pois deixou “um saldo de inflação, descontrole, corrupção e desilusão de promessas não cumpridas” (FERRAZ, 2009, *online*). Agora o povo tende a rejeitar o líder da promessa fácil e do otimismo diante de dificuldades sérias. Entre os atributos dessa constelação estão carisma, vulgaridade, proteção, compaixão, solidariedade, “gente como a gente”, acessibilidade, astúcia, habilidade, simplicidade, extroversão, alegria, superficialidade, especialização em “quebrar galhos”, hostilidade, tecnocracia e radicalismo.

Há atributos universais que podem ser integrados a qualquer constelação. Alguns deles, postos a serviço de uma boa causa, são virtuosos, como inteligência, coragem e astúcia. O atributo honestidade passou a ser condição: “Ou ela não é contestada, e o candidato ganha a condição moral de disputar a eleição, ou ela é contestada, e, se o candidato não esclarecer de forma cabal e em curto prazo, ele acaba sendo politicamente eliminado da competição” (FERRAZ, 2009, *online*).

Tendo os atributos que tiver, a imagem “será tanto maior e consolidada quanto maiores forem o seu tempo de exposição pública” (TORQUATO, 2004, p. 104). No entanto, é importante lembrar que a imagem projetada em uma campanha deve ser aquela que mais se aproxima da ideal, sem soar falsa ao eleitor, ou seja, sem estar muito dissonante da identidade.

A “construção” da imagem de um candidato serve também para posicioná-lo frente aos concorrentes. O próximo tópico trata da questão do posicionamento ocupado pelo político na cabeça do eleitorado.

3.3 Posicionamento

A evolução da imagem de cada candidato está relacionada ao nível de conhecimento que o eleitor tem deste e dos demais. Os mais conhecidos costumam ter, já no início da campanha, uma imagem mais definida. De qualquer forma, é necessário que o candidato se posicione frente aos demais.

Al Ries e Jack Trout, no livro “*Positioning: The Battle for your Mind*” (1981), dizem que em um ambiente comunicacional saturado é preciso que a mensagem seja simples e

consistente com o que o consumidor (no caso, o eleitor) acredita, focando nas percepções deste mais do que na realidade de produto (o candidato). Como os autores afirmam, o conceito de posicionamento defendido por eles também pode ser desenvolvido em carreiras e relativamente a tomadores de decisões, daqui para frente se fará referência diretamente aos candidatos e aos eleitores.

O posicionamento é, então, a tomada de um lugar na mente dos eleitores. O jeito mais fácil de conseguir isto é ser o primeiro em determinada proposta, característica, etc. Se não for possível ser o primeiro, para se ter sucesso é preciso de alguma forma estar relacionado ao primeiro e, assim, não conseguir desbancar o líder em um período curto, mas melhorar a participação no mercado, ou seja, aumentar o número de intenções de votos.

É possível tentar ocupar uma posição que ainda não esteja tomada em que se possa ser o primeiro, especialmente porque é um erro tentar construir uma marca que tenha apelo a todos os públicos. Neste caso, normalmente termina-se significando nada para todo mundo.

Não havendo uma única posição vaga a tomar, Ries e Trout (1981) sugerem que se reposicione o candidato que está na frente, convencendo os eleitores a vê-lo de modo diferente. Reposicionar o oponente é diferente de fazer propaganda comparativa, que procura convencer o eleitor de que um candidato é melhor do que outro, e os eleitores não são receptivos a esta tática.

O nome talvez seja o fator mais importante que afeta as percepções sobre a marca construída. Não é à toa que nas eleições presidenciais de 2006, por exemplo, o candidato Geraldo Alckmin tentou mudar o seu tratamento de “Alckmin” para “Geraldo” – que pareceu aos coordenadores da campanha ter um apelo mais popular. Abreviações somente funcionam quando são de nomes muito populares. A melhor saída para a abreviação pode ser a redução do número de nomes.

Um único nome não consegue segurar muitos posicionamentos, por isso, há de se tomar cuidado ao usar nomes familiares, por exemplo. Segundo os autores, nem sempre é ruim ser anônimo, pois se tem assim a vantagem de poder apresentar-se sem nenhum preconceito.

Agora que já se tratou de imagem, identidade e posicionamento, abordar-se-á a seguir o conceito de marca.

3.4 Marca

Um dos maiores patrimônios de uma organização “é constituído pelo seu nome, pela marca dos produtos e pela imagem que projetam” (TORQUATO, 2004, p. 97). Na política não é diferente, uma vez que o político se destaca por ele mesmo, ele é o produto e a marca, possuidor de imagem e identidade. Ao se comunicar com os consumidores, uma empresa está levando a mensagem e seu nome, da mesma forma que um agente político leva suas doutrinas, ideais, programas e o seu nome ao eleitor. É um conceito globalizante de imagem e identidade. É a marca, o nome, mas, afinal, o que representa o nome? Representa a identidade de uma pessoa, de uma organização, de um partido, é a projeção pública de sua imagem expressa “em um *logotipo* (designação verbal) e uma logomarca (designação verbal-icônica). O nome é a marca, a roupagem pública e simbólica de uma organização” (TORQUATO, 2004, p. 97-98).

A escolha de uma marca deve conjugar:

funcionalidade – a capacidade de gerar confiança junto ao consumidor; a força simbólica – envolvendo nesse caso, conotações emocionais e mapas cognitivos com fortes apelos junto ao consumidor [ou eleitorado]; [...] valores de concisão e precisão – que se relacionam à capacidade de expressão adequada, com termos corretos e precisos. (TORQUATO, 2004, p. 98)

Além desses aspectos, deve-se ainda atentar para o nome da marca – nesse caso, ligado à categoria de “nomes pessoais”, são aqueles vinculados a pessoas ou às ações dessas pessoas, como a Light Co., primeira empresa de eletricidade residencial, fundada em 1879 como Edison Electric Light Co. A mente funciona por meio de conceitos. Ao perceber o nome de um candidato, “a atenção seletiva da pessoa estabelece uma filtragem, aceitando, rejeitando, estabelecendo conceitos e comparações” (TORQUATO, 2004, p. 99) entre candidatos. O nome e o logotipo devem sugerir o conceito que se deseja “vender” ao eleitor, como modernidade, honestidade, eficiência e capacidade.

Os eleitores procuram sinais que avalizem a qualidade da marca, do nome do candidato. Portanto, o nome, o logotipo e a marca devem expressar esses valores que se deseja transmitir. Ao perceber os signos de um nome (logotipo), o eleitor faz duas leituras: a primeira, consciente, que relaciona o nome ao candidato; e a outra periférica, que contempla os aspectos subliminares da mensagem, a bagagem do candidato, o seu passado e o que ele externa ao eleitor. São os arquétipos emocionais no seu estado de pré-consciência, são os

apelos ao instinto, auto-estima, fatores de integração, estados que tenham a ver com a realidade que lhes cercam.

3.5 Slogan

“O *slogan* é um dos principais e mais fortes elementos de motivação das campanhas [...]. Seu uso é pouco explorado pela maioria dos partidos, apesar de toda a carga comunicativa que contém e do fato de ter nascido na política”. Na realidade,

toda a criação de mensagens comunicativas se estrutura a partir da síntese seletiva das propostas programáticas, que surgirão depois da análise da pesquisa sobre as atitudes e necessidades do eleitorado. O *slogan* [...] deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os seus subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação de mensagens (GOMES, 2004, p. 99).

O *slogan* constitui-se num dos elementos mais notáveis em uma campanha, é concretizado assim: “Uma frase de efeito que empolga as pessoas, levando-as, pela sua repetição, a assimilar, inconscientemente, a síntese da argumentação dos objetivos da campanha eleitoral” (GOMES, 2004, p. 100).

Para ser efetivo, um *slogan* deve:

- ser breve, contendo no máximo cinco palavras;
- conter uma frase combativa (grito de guerra); e
- impressionar a mente dos indivíduos.

Recomenda-se que seja também surpreendente e contundente, rompendo com as expectativas do receptor e produzindo o efeito de uma sacudida: “As funções de um *slogan* são as de atrair a atenção dos receptores, uni-los e resumir a ideia de programa”. Os *slogans*, quando aparecem em sua face gráfica, dependendo do tamanho, da cor, do tipo empregado e de onde estão colocados, podem reforçar mais ou menos sua presença no texto. Eles devem, “sempre que possível, estar aliados aos referentes simbólicos do partido (cores e logotipos)”. Além disso, “seu caráter informativo deve remeter, em primeiro lugar, à situação política de necessidade e, em segundo, à credibilidade e justiça de sua satisfação no sentido posto” (GOMES, 2004, p. 101).

Neste capítulo tratou-se do que é uma campanha eleitoral: quando começa, quando passa a ter mais importância, quais tipos existem (centrada no partido ou no candidato, baseadas em muito trabalho ou muito capital), o que envolve, o que tem mais importância em campanhas locais e quais suas diferenças para as campanhas estaduais ou nacionais, os efeitos que podem ter, seus objetivos e suas estratégias. Abordou-se também o conceito de imagem, sua origem, como ela é “criada” a partir de elementos da identidade (outro conceito abordado) e quais são os limites para a sua “formação”, assim como alguns mitos sobre essa questão, e os tipos de constelações de imagens criadas com base em atributos específicos. Trabalhou-se ainda com o conceito de posicionamento, de como o candidato se posiciona na mente do eleitor, que estratégias deve utilizar para ficar bem posicionado (ser o primeiro, ter um público-alvo, etc.) e, por fim, o *slogan*, o que deve refletir, que características tem que possuir (ser breve, combativo, impressionante, etc.).

No capítulo que segue, expõe-se o estudo de caso propriamente dito, que trata de uma campanha específica de um determinado candidato a vereador em um município de porte médio localizado no Estado do Rio Grande do Sul.

4 A CAMPANHA DE JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN PARA VEREADOR DE CRUZ ALTA

Com base nos conceitos desenvolvidos até aqui, será realizada uma análise da campanha a vereador de José Henrique Westphalen no município de Cruz Alta. A partir da exploração intensa de dados sobre a cidade, o candidato, a campanha e seus efeitos, pretende-se reunir mais informações sobre a relação da utilização do *marketing* político e os resultados eleitorais ou mais permanentes na memória dos cidadãos.

A ideia é que através de “um mergulho profundo e exaustivo” nessa campanha, este estudo “possibilite a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística” (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Conjuga-se, então, a observação direta, que possibilita um acompanhamento mais prolongado e minucioso das situações, com a análise de pesquisas e mapas eleitorais, que revelam os significados que as situações têm para as pessoas, e a análise do material de campanha. Segue um histórico do município em questão para contextualizar as informações das próximas seções.

4.1 Contextualização histórica política de Cruz Alta

Cruz Alta é um município antigo, com mais de cento e oitenta anos de existência. Desde suas origens, teve uma vocação agrícola e pecuária muito forte, sendo referência política e econômica regional.

Cruz Alta observou um grande período de desenvolvimento ao final do século XIX e início do século do XX, quando uma vasta malha ferroviária encontrava no município um polo de convergência. Desse período em diante colégios, hospitais e indústrias se instalaram na cidade, fortalecendo ainda mais a referência regional, tornando-a conhecida como “princesa da serra”. Com uma economia baseada no setor primário, principalmente no latifúndio, e no setor de serviços, o município contrasta um bom Produto Interno Bruto (PIB) *per capita* com os baixos índices econômicos e de emprego. Segundo o Censo de 2000 e a Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2002/2003 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o PIB de Cruz Alta é de R\$ 17.765,00, enquanto que o índice de pobreza atinge 29,09%, com uma população empregada de apenas 10.739.

A cidade já foi considerada o município mais importante da sua região, pela força econômica e política, contudo há alguns anos vem decrescendo tanto no aspecto econômicos quanto nos aspectos populacional e político. Segundo dados populacionais do IBGE, no ano de 2000, os números apresentavam uma população de 71.254 pessoas, ao passo que na última análise, em 2007, esse número havia sido reduzido para 63.450.

O município paulatinamente vem perdendo espaços para vizinhos como Ijuí, que há poucos anos buscava em Cruz Alta tratamentos médicos e hospitalares, comércio e insumos. Atualmente essa cidade conta com um número maior de indústrias, um setor de serviço mais desenvolvido e uma representação política maior, com deputados federais e estaduais. O empobrecimento da economia cruzaltense se expressa nos números de eleitores com renda e nível educacional elevados.

A tabela 1 abaixo contrasta uma determinada fatia da população, com capacidade de gerar riqueza com o número de eleitores e a renda dessa amostra. Observamos um alto índice de pessoas sem nenhuma renda frente a um grande espectro de análise.

Tabela 1 – População com 10 ou mais anos de idade, eleitores e renda de Cruz Alta

	Homens	Mulheres	Total
População	25.869	29.462	55.331
Eleitores	22.569	26.574	49.143
Com renda	19.008	16.288	35.296

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

O quadro populacional, segundo dados do IBGE, apresenta uma altíssima taxa de pessoas sem renda, ou com renda até dois salários mínimos e com baixa escolaridade, conforme observado abaixo:

Tabela 2 – Nível de escolaridade em Cruz Alta

Escolaridade	População
Analfabetos	2.635
1.º grau	21.820
2.º grau	11.075
Superior	12.094

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

Tabela 3 – Nível de renda em Cruz Alta

Nível de Renda	População
Sem renda	20.035
Até dois salários	18.612
De dois a cinco	9.402
De cinco a dez	4.489
De dez para cima	2.794

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

A grande faixa populacional está entre 20 e 39 anos; é uma cidade com uma densidade populacional nova, com pouca escolaridade e sem perspectivas de crescimento de curto prazo.

Tabela 4 – População por faixa etária em Cruz Alta

Faixa etária	População	Faixa etária	População
De 18 a 19	2.659	De 60 a 64	2.096
De 20 a 24	5.715	De 65 a 69	1.820
De 25 a 29	4.806	De 70 a 74	1.474
De 30 a 39	9.953	De 75 a 79	909
De 40 a 59	14.548	Acima de 80	1.009

Fonte: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>

Nos últimos 25 anos, a história política do município esteve envolvida com dois partidos, Partido Progressista (PP) e Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB).

De um lado está o Dr. José Westphalen Corrêa (PP), que entre outros cargos de expressão política foi quatro vezes prefeito e duas vezes deputado estadual. Aliado a essa tradição da família Westphalen, hoje ocupa pela segunda vez consecutiva uma cadeira na Assembléia Gaúcha o médico Pedro Westphalen, primo do ex-prefeito. Além dessa história política, a família Westphalen possui laços profundos com a cidade, sendo dona do maior hospital privado da região e com uma folha de serviços prestados a comunidade muito intensa.

Do outro lado está o PMDB, com algumas lideranças expressivas, como o ex-prefeito Nilton Homercher, figura popular e de grande prestígio, a família Nunes, que também governou a cidade, e a família Baiano (que até pouco tempo era “dona” do PMDB local, cujos membros da família foram vereadores e vice-prefeitos, e uma influência muito grande na política local). Esses clãs, durante esse tempo, dominaram a política e exerceram uma forte influência nos partidos e seus aliados.

Após esses anos de domínio, as relações se desgastaram e os elos com a comunidade enfraqueceram. Não houve uma adaptação aos novos tempos e às novas formas de fazer política. O último governo do Dr. José (2001-2004) foi marcado por inúmeras críticas e uma

relação belicosa com o principal grupo de comunicação do município, o grupo Diário Serrano, composto pelo jornal homônimo e a rádio Independente como principais meios. Como não havia por parte do prefeito o intuito de permanecer na política e, concomitantemente, havia a introdução da Lei de Responsabilidade Fiscal, o governo do PP foi marcado pela austeridade administrativa e o ajuste da máquina pública, tornando-se pouco flexível nas relações políticas, “comprando muitas brigas” e administrando de forma extremamente burocrática e austera.

Esse quadro de enfrentamento político constante e uma relação não amistosa com os meios de comunicação enfraqueceram a administração perante a opinião pública, contribuindo, dessa forma, para a não eleição do candidato do PP no pleito de 2004. Os fatores políticos que levaram ou não à reeleição do partido na administração foram muitos e em sua maioria não nos importam, a não ser pelo sentimento de mudança muito forte instalado no imaginário das pessoas, pois, com exceção do PT, os outros players já haviam administrado o município ou já estavam no cenário político há muitos anos. Assim, o clima político na época levou pela primeira vez na história de Cruz Alta o Partido dos Trabalhadores (PT) a assumir o paço municipal. Em sua primeira administração, o prefeito petista Vilson Roberto soube explorar muito bem os meios de comunicação e construir relações sólidas com os proprietários desses meios, quebrando a lógica anterior de enfrentamento para uma situação de parceria. No campo político soube cooptar, através de cargos e prebendas, os vereadores de oposição, asfaltando um caminho livre para administração, sem críticas nem percalços. Dessa forma, o prefeito chegou em 2008 para tentar a reeleição com altíssimos índices de aprovação popular e uma vantagem estupenda frente aos nomes cogitados para concorrer ao pleito.

4.2 O cenário eleitoral do município

No quadro eleitoral de 2004 o Partido Progressista apresentou dezoito candidatos. Ancorados pela administração municipal que, embora tivesse uma linha mais administrativa que política, possibilitou que muitos cargos em comissão, vereadores com acesso aos recursos do executivo e secretários municipais fizessem boas campanhas, alcançando a marca de 10.202 votos, mais de 26% do total. Elegeram os quatro vereadores mais votados e dos dezoito candidatos, dez fizeram mais de 500 votos.

Tabela 5 – Vereadores – PP/2004

	<i>Candidato</i>	<i>N.º</i>	<i>Sigla</i>	<i>Votos</i>	<i>%</i>
1	FUNCK	11660	PP	1.269	3,32%
2	ELIO AMARAL - AMARAL	11222	PP	1.184	3,10%
3	UBIRACI	11610	PP	1.124	2,94%
4	JOAO MANOEL	11666	PP	1.062	2,78%
5	MARIA DE LURDES	11650	PP	870	2,28%
6	CORIN	11234	PP	713	1,87%
7	ALEXANDRE	11601	PP	659	1,73%
8	ELISA	11680	PP	586	1,54%
9	RICARDO	11611	PP	519	1,36%
10	JOSÉ ESCANDIEL	11625	PP	517	1,35%
11	JULIANE	11111	PP	493	1,29%
12	MARILENE	11630	PP	395	1,03%
13	EUCLIDES	11345	PP	204	0,53%
14	DIOGO ROZA	11333	PP	185	0,48%
15	BECK	11777	PP	185	0,48%
16	VITAL	23888	PPS	143	0,37%
17	ROQUE	11620	PP	59	0,15%
18	MARA	11640	PP	35	0,09%

Fonte: TSE-RS

Na eleição de 2008, o partido perdeu oito candidatos, dos quais alguns figuravam entre os mais votados no pleito anterior. Desses, João Manoel filiou-se ao PMDB; Escandiel, ao PTB; e Elisa, Juliane e Marilene solicitaram desfiliação da legenda. A ex-vereadora Maria de Lourdes e os candidatos Corim e Alexandre não concorreram. Nessas circunstâncias, apesar de haver outros candidatos com potencial na disputa, há uma perda média, em tese, de 3.800 votos que não há como recuperar para os atuais candidatos, pois a representatividade dos que não concorrem mais pelo PP era maior do que a dos atuais postulantes.

Na época, antes das convenções partidárias, existia uma lista de possíveis candidatos visivelmente mais fraca que a anterior e em número muito mais reduzido. Se fossem confirmadas essas candidaturas, mesmo que houvesse um aumento expressivo na votação dos atuais vereadores – o que havia grandes probabilidades de não se confirmar –, o partido faria apenas duas cadeiras, não obtendo sobra suficiente para uma terceira cadeira. As projeções mais otimistas levavam a percentuais próximos aos 8.120 votos.

Se observada a média histórica do total de votos para vereador na cidade (39.000 votos) e aplicando-se uma pequena quebra, ou seja, uma diminuição percentual do número de eleitores, decorrente de fatores como pessoas que moram fora do município e um aumento da abstenção para vereador, resultaria um coeficiente eleitoral de 3.800 para eleger um vereador. Esse cálculo confere ao PP duas cadeiras, com uma sobra de 920 votos – insuficiente para uma terceira cadeira.

No entanto, havia uma tendência muito forte de se confirmar uma coligação com os Democratas (DEM), pois sozinho não atingiria coeficiente para ocupar uma cadeira, mesmo havendo em seu quadro dois candidatos bons: um tinha potencial para fazer acima de 800 votos e o outro, embora uma incógnita, por experiência prática, líderes partidários apostavam em 500 votos. Dessa forma, haveria boas chances de aumentar em mil votos a votação da legenda, empurrando assim para uma terceira cadeira.

Dentro desse quadro eleitoral, a campanha para ter êxito deveria ter o objetivo de ser a candidatura mais votada, pois, caso contrário, poderia fazer uma votação extraordinária e ficar de fora. Nesse contexto projetava-se uma eleição para 1.600 votos, pois é reconhecido que existe uma perda de 30% se comparado os cálculos eleitorais com o obtido, diminuindo a margem para 1.100 votos. Esse prognóstico se deu em face da estrutura que os adversários estavam montando, projetando as suas campanhas acima dos 1.400 votos, muitos desses votos sustentados por cargos e verbas oriundos da câmara de vereadores.

4.3 O candidato a vereador

Tido em pequenos círculos sociais como sucessor natural do seu avô, José Henrique havia construído uma carreira partidária expressiva na Juventude Progressista Estadual (ala jovem ligada ao partido progressista no estado), gozando de trânsito entre líderes estaduais e de outros municípios. Contudo, por essa construção ter se dado sem o apoio do diretório municipal de Cruz Alta, as relações locais eram muito frágeis. Desde os dezessete anos morava em Porto Alegre, onde cursou a faculdade de Ciências Políticas e assumiu importantes cargos no movimento jovem do PP, tendo sido eleito vice-presidente estadual e posteriormente ter assumido a presidência estadual, comandando o processo das eleições e das convenções partidárias. Junto ao partido, ocupou importantes cargos na Câmara de Vereadores de Porto Alegre (assessoria política do vereador Beto Moesch), Assembléia Legislativa (assessoria de imprensa do Partido Progressista) e Câmara dos Deputados (assessor do deputado federal Augusto Nardes).

Em 2004, já formado, assumiu a chefia de gabinete da prefeitura de Boa Vista do Cadeado. Na época, seu avô, na condição de prefeito de Cruz Alta não queria nomear José Henrique para a administração municipal. Somente após vários meses de pressões políticas da parte de alguns secretários e o presidente da Câmara de Vereadores, ligado politicamente à

família, o prefeito cedeu, nomeando-o para sub-secretaria da administração. Com a assunção de um cargo de respaldo na prefeitura e às vésperas do pleito eleitoral, José Henrique teve a possibilidade de construir uma base política em cima de Cargos em Comissão e distribuição de estágios para membros da Juventude do Partido. Com a nomeação na Secretaria da Transporte e Trânsito abriu-se a possibilidade de circular nos meios de formação política, imprensa, sindicato e outros órgãos públicos, dessa forma construindo uma rede e apoios políticos e tornando-se conhecido na cidade.

Embora o candidato sempre tivesse acalentado o sonho de ingressar na carreira política, esse sonho nunca foi compartilhado pela família, que sempre foi contra essa participação sem antes ter uma vida acadêmica e profissional formada. Apesar do desejo, a disposição pessoal em romper as barreiras familiares e buscar os meios para a entrada na política era frágil, pois nunca houve uma continuidade nas ações políticas e no estreitamento de vínculos com o partido municipal e a sociedade. Dessa forma, embora certos segmentos o considerassem o sucessor natural do avô, ele não era conhecido na cidade, não era reconhecido, nem pela sua formação, nem pelo seu lado político, pois durante todos estes anos não houve ligações sociais e políticas que pudessem ajudá-lo em sua campanha.

Além das questões históricas, culturais e políticas do município, as frágeis ligações do candidato com a cidade, aspectos econômicos e culturais, base política e conceitos já estabelecidos acerca da imagem e do passado político do avô desencadearam uma série de elementos a serem analisados e corrigidos:

- 1 – conforme a tabela 4, a maioria do eleitorado é composta de pessoas que não tiveram um contato direto e profundo com o Dr. José; até foram atendidas por ele, como médico, mas os laços de amizade e gratidão estão com os pais desses eleitores;
- 2 – é uma população em que as grandes obras e benfeitorias realizadas em administrações anteriores do Dr. José não marcaram suas vidas. As pessoas conhecem as obras, sabem que foi nas suas administrações que elas foram construídas, todavia, não viveram naquele tempo, ou seja, não tiveram a experiência da mudança, não vivenciaram as melhorias ocorridas com as obras;
- 3 – a lembrança viva na memória dessas pessoas é a de uma administração marcada por conflitos, com a imagem ligada a problemas na malha rodoviária urbana e ineficiência administrativa; e
- 4 – o eleitor que é fiel ao Dr. José e possui fortes laços de amizade e obrigação encontra-se na faixa acima dos sessenta anos. Isso, politicamente, representa uma

faixa eleitoral que muito pouco sai para a rua pedir o voto, que dificilmente trabalha nas eleições, a não ser em um círculo muito restrito e, na sua maioria, é um eleitor que o candidato precisa ir ao encontro dele. Além disso, dificilmente irá influenciar toda a família, pois já não é mais o “esteio” da casa.

Outro grande problema a ser enfrentado era relativo à situação econômica e cultural da maior parte da população – tabelas 1, 2 e 3. Por ser uma população pobre, com poucas perspectivas e com um nível de escolaridade muito baixo, são pessoas mais vulneráveis ao poder econômico.

Essa situação torna-se propícia para a proliferação de políticos oportunistas e assistencialistas, que aproveitam da completa ignorância das pessoas em relação à política, a falta de instrução para pensar e votar com consciência e abocanham a grande fatia do eleitorado através da distribuição de prebendas, pagamento de contas e pequenos favores. Do outro lado, o eleitor escolarizado, de renda média a alta, é um eleitor que vota por questões mais conscientes, por vínculos sociais, de imagem e amizades, porém não é um eleitor militante. Justamente por ter renda superior e escolaridade maior, passa a maior parte do tempo dedicando-se a seus afazeres e, nas folgas, irá desfrutar do lúdico. Além disso, esse eleitorado representar uma ínfima parte do eleitorado, algo em torno de 7.280 eleitores (Tabela 5).

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO E CONSTRUÇÃO VISUAL DA CAMPANHA

5.1 Análise do planejamento e peças gráficas

Para construir toda a concepção visual da campanha, era preciso que antes fosse possível entender os contextos nos quais a campanha estava inserida, analisar as diversas variáveis para fazer uma leitura flutuante dos textos e estabelecer um roteiro para essa análise. Da leitura de Bardin (2007) pode-se extrair que o que caracteriza a análise qualitativa é o fato de que a inferência, sempre que é realizada, é fundada na presença de um índice (tema, palavra, personagem, etc). Essa visão é pertinente porque, para encontrar nas peças o posicionamento, uma proximidade entre imagem e identidade, marca e *slogan*, é fundamental reconhecermos nos materiais essas inferências.

A análise de conteúdo, por ser uma técnica que se preocupa com a mensagem, possibilitou que fosse feito esse estudo dentro do período eleitoral, que é um evento único e com particularidades específicas. As ações e as táticas utilizadas deveriam responder a uma lógica publicitária para vender o candidato, explorando os pontos de contato ao máximo, contudo o candidato acalentava o desejo de construir uma carreira longínqua, na qual seu discurso e suas idéias não ficassem restritos àquela eleição e aos problemas daquele momento. Essa díade estratégica possui limiares de compreensão entre as técnicas muito difíceis de reconhecer. Como a análise de conteúdo cumpre o objetivo de superar a incerteza – avaliar se o que se julga ver na mensagem estará efetivamente contido e descobrir conteúdos que confirmem o que se procura demonstrar –, será possível verificar essas condições na estrutura e na composição do mix de comunicação.

Posto isso, toda a campanha deveria ser baseada na combinação entre o *marketing* político e o *marketing* eleitoral, que, segundo Neusa Gomes (2004), compreende estratégias de curto, médio e longo prazos. Como o candidato visava à conquista de militantes e simpatizantes através da informação, idéias e propostas, a comunicação deveria estar ligada ao *marketing* político, como um esforço para conseguir notoriedade na discussão de programas. Contudo, o *marketing* político é uma estratégia de longo prazo e constante, isto é, não somente em época de eleição; portanto, era necessário que elementos dessa técnica fossem combinados com o *marketing* eleitoral, que trata de uma estratégia mais voltada para o

eleitor, visando a vencer uma determinada eleição e, dessa forma, elaborando uma comunicação persuasiva no formato de *spot* para rádio, televisão e nas peças gráficas.

Assim, buscou-se avaliar as condições políticas históricas e contemporâneas, ou seja, o cenário. Essa análise possibilitou o entendimento a respeito da situação em que se encontravam os partidos naquele momento. Frente a isso, percebeu-se que, embora o Partido Progressista fosse um partido tradicional, naquele momento a ligação com a sigla não era benéfica. Além disso, o Partido do Trabalhadores, legenda de situação, gozava de uma boa imagem junto ao eleitorado naquele momento. Essa leitura possibilitou extrair o primeiro pressuposto para a campanha: a desvinculação com o partido. Na análise foi considerada a imagem negativa que a administração anterior, do Dr. José Westphalen, havia deixado. Em muitos casos, o correto seria uma desvinculação total ou parcial dessa herança, porém o fato de o candidato ser neto do ex-prefeito e ter nele o referencial político, até então era desconhecido do eleitorado, e essa conexão era necessária. Essa percepção, ligada a todo o contexto de vida do candidato, exposto anteriormente, trazia o segundo pressuposto para a campanha: a necessidade de vincular o candidato à imagem da família e do seu avô.

Nas análises populacionais, econômicas e de escolaridade, pôde-se extrair alguns dados fundamentais para a campanha: a baixa capacidade cultural e os baixos índices econômicos da maioria da população. Essa condição colocava a estratégia de comunicação em uma encruzilhada: a formação e a experiência do candidato colidiam com a realidade municipal, e um discurso racional dificilmente seduziria essa camada do eleitorado. No outro extremo, a fatia do eleitorado escolarizado e de alta renda, mais identificado com a imagem e o perfil do candidato, representava uma ínfima parcela do eleitorado. O desafio consistia em apresentar o candidato com uma imagem ligada à sua identidade e ao mesmo tempo não passar a impressão de arrogância ou total indiferença às classes menos favorecidas. O composto da comunicação, ou promoção, estava exposto. O último aspecto apresentado nas análises de cenários dizia respeito à concorrência, pois a partir desses números pôde-se identificar quem seriam os adversários, qual a estimativa de votos necessária para garantir uma cadeira e qual o tamanho que a campanha deveria adquirir. Em suma, qual o preço dessa campanha e que dimensão ela deveria tomar, para então planejar quais os pontos a serem explorados e os investimentos necessários.

Dessa forma, os dados analisados apontavam para uma campanha focada na imagem do candidato desvinculada do partido; na exploração do nome e da vinculação familiar; no público ao qual a campanha seria dirigida; quem seriam os principais adversários e quais as deficiências a serem corrigidas pela comunicação. Conforme estudado anteriormente, o Brasil

possui um sistema pluripartidário baseado em listas abertas e um presidencialismo centrado no candidato. Dessa forma, os partidos têm dificuldades em canalizar as preferências do eleitorado. Além disso, como visto ao longo do trabalho, a imagem do partido estava enfraquecida, em face do desgaste dos líderes dessa sigla. Em contrapartida, o partido do prefeito gozava de ampla popularidade e respaldo popular. Frente a esse contexto, a vinculação ao partido seria prejudicial para a candidatura, optando-se por centrar na imagem e personalizar a candidatura.

Após a análise de todas as questões expostas, havia um problema e a necessidade de solucioná-lo. Era necessário posicionar o candidato, dar-lhe um discurso compatível e factível com a sua imagem e trajetória, que, ao mesmo tempo, lhe conferisse o peso do passado, através do reconhecimento familiar, bem como mostrasse que ele representa o “novo” e o “diferente”. Dentro dessa concepção, segundo os ensinamentos de Ries e Trout (1981), era necessário posicioná-lo de forma que o eleitor percebesse esse posicionamento de maneira simples e consistente. Nessa concepção, estava clara a necessidade de utilizar a ligação familiar para conferir credibilidade e respaldo popular ao candidato; para isso, a intenção era explorar o sobrenome Westphalen, a tradição da família no município, enaltecendo as conquistas e os feitos de forma que todo esse peso pudesse ser “transferido” ao candidato. Essa solução corrigiria a falta de identificação e ligação com a cidade, porém agregaria a carga negativa, ou seja, da lembrança de uma administração ruim e a idéia de passado. Para tanto, a solução encontrada foi explorar a imagem de um candidato jovem e trazer informações referentes à sua formação, para dar credibilidade e conferir autoridade para falar em mudanças e novas idéias. Contudo, essa solução não era definitiva.

Por conta do desconhecimento do candidato e da necessidade de mostrá-lo como competente, com formação e novas idéias, poderia ter-se o efeito oposto. Conforme Ferraz (2009), os atributos dentro da “constelação da competência” poderiam ser levados a imaginar o candidato como frio, burocrático ou arrogante, portanto era necessário aproximar o candidato das classes mais populares sem que isso soasse falso, trazendo pessoas que representassem a aproximação e a “humanização” dele. Revisando os conceitos de marca, que exige funcionalidade, força simbólica concisão e precisão, a construção da marca do candidato deveria dar-lhe projeção pública, a materialidade do conceito que se pretendia passar ao eleitor. Da mesma forma, o *slogan* adotado deveria ser dotado de significados que fossem associados ao candidato, que levasse a repetição à fácil assimilação.



Figura 3 - Volante A6, 10 x 15 cm; 4 x 4 cores (capa)

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

Prevalecendo a idéia de centrar na imagem do candidato e a desvinculação partidária, a peça conceito, apresentada na forma de um volante A6, que posteriormente teve seus elementos replicados em todos os outros materiais, trazia os elementos marca, *slogan*, o número bem visível e uma imagem “estourada” do candidato, para poder explorar a juventude, personalizar a candidatura na pessoa, não no partido, e conferir autenticidade “ao novo”, sem fazer identificação partidária, coligação ou candidato à majoritária. Observou-se que, devido à legislação eleitoral, com o advento da urna eletrônica, houve a obrigatoriedade de o número ser mais relevante que o nome, pois, na hora da escolha do voto, o eleitor digita o número e não o nome do candidato. Esse componente acaba interferindo na peça e na comunicação centrada no candidato, concorrendo com os elementos pensados, deixando como alternativa a exploração de poucos elementos gráficos, com fundo o mais limpo possível, trabalhando com o branco e cores sóbrias para não poluir visualmente o material.

Observa-se que na formulação do *slogan* a solução para a questão da vinculação entre família e passado foi adotar um posicionamento que ao mesmo tempo imprimisse o ar do novo, e através dos conhecimentos e estudos do candidato, utilizando o mote das novas idéias

para transmitir essa sensação, ligasse à questão política familiar, com a exploração da tradição, fazendo o eleitor pensar que, com idéias novas, ele poderia continuar confiando na tradição política da família. Com a construção de um *slogan* intransferível e personalizado, “Idéias para apostar, tradição para confiar”, objetivou-se levar o eleitor a fazer essa ligação, ou seja, não é um candidato já experimentado e conhecido, mas alguém novo, uma aposta, com outros pensamentos e conhecimentos para aplicar essas idéias, e a confiança familiar traduzia-se na questão de que, embora a última administração não tenha sido tão boa, todo o passado da família levava a crer que ainda era uma opção viável para Cruz Alta ter um “Westphalen” na política.

Com relação à marca, a utilização do nome completo, José Henrique Westphalen, teve o intuito de tornar o candidato conhecido por ele próprio, não apenas pelo sobrenome. Embora houvesse um destaque no “Westphalen”, a comunicação foi toda embasada nos atributos pessoais e históricos do candidato. Como designação verbal-icônica (logomarca), ou seja, um ícone ligado à marca que simbolizasse o candidato, foi utilizado o “W”, letra correspondente ao sobrenome do candidato, que imprimia a todo o logotipo um resumo do conceito, posicionamento e *slogan*. O embasamento e a construção da logomarca foram devidamente pensados e estruturados em cima do candidato; dos problemas inerentes à candidatura; das fragilidades e das fortalezas, de modo a passar ao eleitor uma imagem consonante com a identidade que transmitisse veracidade no candidato, podendo ele dessa forma propagar a sua mensagem e as suas ideias sem que fossem distorcidas ou parecessem falsas perante o eleitor.

O foco da campanha, portanto o posicionamento a ser adotado, seriam as faixas populacionais com maior renda e escolaridade, por ser um público com o qual o candidato se identificava e possuía maiores condições de atingir, devido às suas ligações sociais. Então, a comunicação deveria ser mais racional, galgada no currículo e nas realizações pessoais e profissionais, explorando o grau de escolaridade e conhecimento do candidato. Porém, como esse universo eleitoral é reduzido, conforme tabelas 2 e 3, foi necessário ampliar o foco para as outras faixas populacionais, abrangendo áreas mais carentes da cidade. Em decorrência disso, foi preciso suavizar a ligação com centro da cidade e as classes mais abastadas, permitindo ao candidato circular por todo o município. A solução encontrada foi buscar pessoas que representassem essas diferentes classes sociais e falassem sobre o candidato, emprestando a ele a sua realidade de vida e credibilidade. Visando a contemplar um amplo universo, buscou-se uma jovem negra, moradora de um dos maiores bairros de Cruz Alta e estudante de curso técnico; uma líder comunitária negra de um bairro distante e pobre; e um

servidor da área da saúde aposentado e humilde, de um bairro que triangulava com os outros dois bairros escolhidos. Nessa mesma linha da comunicação, foi feita uma ligação explícita com a Associação de Proteção aos Animais, escolha que teve duas lógicas: a primeira, a identificação do candidato com a causa; e a segunda, por ser uma entidade com inúmeras voluntárias, mulheres da alta sociedade, que trabalhavam sem nenhum apoio do poder público.

Outra peça desenvolvida para a comunicação, considerada o “carro-chefe” da campanha, foi um *folder* de 16 x 22 cm (fechado), colorido, em papel couchê com 150 gramas, peça que continha todas as informações e as designações do candidato e que funcionou como uma carta de apresentação. Na capa (direita da figura 4), os elementos apresentados na peça conceito, como exploração da imagem, marca, *slogan*, dispostos em destaque acima do número do candidato, repetiam-se nessa criação. Além das diferenças de formato, houve a introdução, por obrigatoriedade da legislação eleitoral, do nome e do número do candidato a prefeito da coligação ao qual a legenda pertencia, ficando essa marcação restrita a um pequeno selo no canto inferior esquerdo da imagem. No verso (esquerda da imagem 2), no rodapé da página, havia novamente a logomarca, o *slogan* e o número de forma visível, além de informações de contato com o candidato e um texto sobre seu histórico, cujo título era o próprio *slogan*.

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR
11.115
VEREADOR

Têxteis

IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

Bacharel em Ciência Política, José Henrique possui diversos cursos de extensão em marketing político. Técnico Agrícola formado pela Unicruz, atualmente é mestrando em Comunicação Social pela PUC-RS. Sua experiência na área política foi construída ao longo do tempo em que foi Assessor Parlamentar na Câmara Federal dos Deputados, Assembleia Legislativa, Sub-Secretário da Administração e Secretário Municipal de Transporte e Trânsito em Cruz Alta.

Militando na política partidária desde 1997, José Henrique já foi Assessor de Imprensa da Juventude Progressista Gaúcha – JPG, Presidente da Juventude do PP em Cruz Alta em 2004 e atualmente é Vice-Presidente Estadual da JPG. Além da militância partidária, participou ativamente dos movimentos estudantis dentro do Centro Acadêmico da Ciência Política, tendo sido diretor do Centro em diversas ocasiões.

Essa experiência, aliada à juventude, contribuirá para que José Henrique Westphalen, na Câmara Municipal de Vereadores de Cruz Alta, possa trabalhar e trazer novas idéias para os problemas do município.

VEREADOR
JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR
11.115
Barão do Rio Branco, 1343 • Centro • 90005-030 Cruz Alta/RS
Fone (51) 3322-1307 • www.josehenriquewestphalen1115.can.br

Figura 4 – Folder 29,7 x 42 cm, 4 x 4 cores (capa)

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

Texto 1 – Verso do *Folder*
IDEIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

Bacharel em Ciência Política, José Henrique possui diversos cursos de extensão em *marketing* político. Técnico Agrícola formado pela Unicruz, atualmente é mestrando em Comunicação Social pela PUC-RS. Sua experiência na área política foi construída ao longo do tempo em que foi Assessor Parlamentar na Câmara Federal dos Deputados, Assembléia Legislativa, Sub-Secretário da Administração e Secretário Municipal de Transporte e Trânsito em Cruz Alta.

Militando na política partidária desde 1997, José Henrique já foi Assessor de Imprensa da Juventude Progressista Gaúcha – JPG, Presidente da Juventude do PP em Cruz Alta em 2004 e atualmente é Vice-Presidente Estadual da JPG. Além da militância partidária, participou ativamente dos movimentos estudantis dentro do Centro Acadêmico da Ciência Política, tendo sido diretor do Centro em diversas ocasiões.

Essa experiência, aliada à juventude, contribuirá para que José Henrique Westphalen, na Câmara Municipal de Vereadores de Cruz Alta, possa trabalhar e trazer novas idéias para os problemas do município.

O primeiro parágrafo do texto fazia alusão direta ao currículo do candidato, trazendo sua formação técnica, acadêmica, cursos de especialização e mestrado. A idéia foi demonstrar o preparo e a formação do candidato, para que o eleitor, ao contrastar com a maioria dos outros concorrentes, por meios lógicos e racionais, elevasse a percepção de valor do candidato. O segundo parágrafo servia com um complemento à formação e mostrava ao eleitor que, além da titulação e apesar de jovem, tinha uma experiência profissional na administração pública. Cercando a experiência profissional, havia uma única menção explícita a vinculação partidária do candidato, porém em menor relevo, pois o que ressaltava eram os cargos e a atuação estadual, mostrando que o candidato ultrapassava as barreiras municipais. Por fim, no parágrafo de encerramento, havia a introdução dos elementos do planejamento, com as palavras “experiência”, “juventude”, “José Henrique Westphalen” e “novas idéias”.

O miolo do *folder* tinha o objetivo de estreitar a ligação da marca “Westphalen” com o candidato, trazendo textos que aludiam às realizações familiares e à continuidade dessas com ele. Outro objetivo era a correção nas percepções da imagem do candidato, pois, como visto anteriormente, um dos efeitos adversos de se posicionar na “constelação da competência” é passar a imagem de arrogante ou frio e burocrático. Sendo assim, buscou-se trazer depoimentos que isolassem essas percepções e um texto que instigasse o imaginário do eleitor, colocando o candidato como alguém realmente capaz de solucionar os problemas da cidade.

Uma vida de realizações por Cruz Alta.



A família Westphalen é uma referência na cidade de Cruz Alta. Tanto no campo político quanto no médico e social, várias gerações ganharam destaque pela sua dedicação e trabalho pela comunidade. Em 50 anos de vida pública, Dr. José Westphalen deixou inúmeras realizações: Como médico, vereador, prefeito e deputado, foi responsável por grandes obras que beneficiaram toda a população. Dona Sáhra, a "eterna primeira-dama de Cruz Alta", trabalhou incessantemente em causas sociais, inclusive criando os Clubes de Mães e as Madrinhas do Município.

Agora, chegou a hora de José Henrique Westphalen trilhar os mesmos caminhos da ética e da humildade, trabalhando por Cruz Alta na Câmara de Vereadores.



JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN

11.115
VEREADOR

IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

Idéias para apostar, tradição para confiar.

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento em promover as mudanças necessárias à sociedade, visando a construção de um futuro melhor para todos. Estar atento aos problemas da cidade e às necessidades da população são condições essenciais para o sucesso de qualquer projeto político. A construção da nova Secretaria de Saúde, do Parque de Exposições e do Ginásio Municipal, são algumas das obras que levam a marca do comprometimento com o fazer e desenvolver da nossa cidade. José Henrique tem esta marca, que leva a ética e a guerra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar e promover, com ele, na Câmara de Vereadores as mudanças que a sociedade cruzaltense precisa.



Josiane Diniz Albuquerque, 23 anos, estudante de curso técnico.

Os jovens de Cruz Alta precisam ter mais acesso a cursos técnicos que qualifiquem a mão de obra... Somente com jovens qualificados e bem treinados poderemos atrair mais indústrias e empregos... Assim, nossos jovens permanecerão na cidade. Como e um jovem, eu tenho certeza que o José Henrique vereador irá fazer mais por nós.



Ovídio de Almeida Vaz, 67 anos, aposentado.

Votar no José Henrique é dar um voto para a saúde. Os Westphalen sempre tiveram atenção com os idosos, com as populações mais carentes. Sempre buscaram uma saúde melhor para a população. Na Câmara, com certeza José Henrique vai defender a saúde e um atendimento decente para aqueles que necessitam.

Com o José Henrique na Câmara nós poderemos contar com um vereador que represente a nossa cidade, trabalhe junto com o povo, esteja permanentemente nos bairros, ouça as pessoas e a suas necessidades. Um vereador que cuide dos problemas de Cruz Alta com honestidade e respeito ao cidadão.

Oietê Belém, 65 anos, líder comunitária.



No momento em que a proteção do meio ambiente natural ocupa o centro das atenções mundiais, queremos caminhar junto com José Henrique Westphalen para viabilizar projetos de proteção ao meio ambiente, defesa, respeito e amparo aos animais.

AAPA – Associação dos Amigos e Protetores dos Animais de Cruz Alta.

Figura 5 – Folder 29,7 x 42 cm, 4 x 4 cores (miolo)
Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

Texto 2 – Miolo Direito do *Folder*
UMA VIDA DE REALIZAÇÕES POR CRUZ ALTA

A família Westphalen é uma referência na cidade de Cruz Alta. Tanto no campo político quanto no médico e social, várias gerações ganharam destaque pela sua dedicação e trabalho pela comunidade. Em 50 anos de vida pública, Dr. José Westphalen e Dona Sagra deixaram inúmeras realizações e foram responsáveis por grandes obras que beneficiaram toda a população.

Agora, chegou a hora de José Henrique Westphalen trilhar os mesmos caminhos da ética e da humildade na Câmara de Vereadores.

O título, “Uma vida de realizações por Cruz Alta”, marcado logo abaixo por quatro imagens significativas, que são importantes obras realizadas ao longo das quatro gestões do seu avô como prefeito, como a Secretaria de Saúde, o Parque de Exposições, o Ginásio Municipal e a Casa de Cultura (figuras 6 a 9), logo infere a relação que o candidato quer estabelecer com a família e o vínculo que ele tem com essas realizações. O primeiro parágrafo do texto é uma passagem que demarca as realizações da família, principalmente do avô e da avó, a qual, embora nunca tenha tido um cargo eletivo, teve papel fundamental na criação dos clubes de mães, nas feiras de pequenos empresários e artesãos em inúmeras causas sociais. O texto finaliza afirmando que toda essa tradição de realizações deve ser continuada na pessoa do candidato José Henrique Westphalen, estabelecendo uma linha de continuidade, de hereditariedade de realizações políticas.



Figura 6 – Secretaria da Saúde
Fonte: acervo do fotógrafo Marcos Vargas



Figura 7 – Parque de Exposições
Fonte: acervo do fotógrafo Marcos Vargas



Figura 8 – Ginásio Municipal

Fonte: acervo do fotógrafo Marcos Vargas



Figura 9 – Casa de Cultura

Fonte: acervo do fotógrafo Marcos Vargas

Texto 3 – Miolo Esquerdo do *Folder*
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento em promover as mudanças necessárias à sociedade, visando a construção de um futuro melhor para todos. Estar atento aos problemas da cidade e às necessidades da população sempre estiveram presentes na vida política da família Westphalen, que tem no sangue a dedicação para o desenvolvimento de Cruz Alta. Da fundação do Hospital Santa Lúcia, a construção da nova Secretaria de Saúde, da Casa da Cultura, do Parque de Exposições e do Ginásio Municipal, são algumas das obras que levam a marca de quem é comprometido com o fazer e o desenvolver da nossa cidade. José Henrique tem esta marca, que leva a ética e a garra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar e promover, com ele, na Câmara de Vereadores as mudanças que a sociedade cruzaltense precisa.

Esse texto é um apoio introdutório para os depoimentos, uma vez que ele reforça o posicionamento do candidato em trabalhar as suas características e não apenas temas de interesse momentâneo, quando traz no primeiro parágrafo uma frase mais densa, falando sobre uma missão, da qual se pode inferir a busca pelo caráter mítico da campanha, traduzido no que Weber (2004) e Schwartzemberg (1978) chamam de “candidato herói”, que invoca a aura das realizações do passado, do sobrenome, citando obras e uma marca de realizações para postar-se como o único que pode trazer um futuro melhor para as pessoas. É explícita e marcante a vinculação com a família, a lembrança de obras marcantes e a pretensão de apropriar-se dessas conquistas. Novamente, ao final do texto aparecem as citações do jovem e das novas idéias, reafirmando os conceitos pensados para a comunicação.

Texto 4 – Miolo Esquerdo do *Folder*
DEPOIMENTOS

Votar no José Henrique é dar um voto para a saúde. Os Westphalen sempre tiveram atenção com os pobres, com as populações mais carentes. Sempre buscaram uma saúde melhor para a população. Na Câmara, com certeza José Henrique vai defender a saúde, os remédios e um atendimento decente para aqueles que necessitam. (Ovídio, 76 anos, aposentado do Hospital Santa Lúcia).

Esse depoimento visa a uma aproximação com a questão da saúde e a uma apropriação de uma referência familiar, que é a tradição na formação de médicos e o atendimento na área da saúde, ligando o candidato, por meio da sua imagem e da condição do depoente, aos aposentados e conferindo um ar de legitimidade para tratar de assuntos referentes à saúde.

Os jovens de Cruz Alta precisam ter mais acesso a cursos técnicos que qualifiquem a mão de obra. Somente com jovens qualificados e bem treinados poderemos atrair mais indústrias e empregos. Assim, nossos jovens permanecerão na cidade. Como é um jovem, eu tenho certeza que o José Henrique vereador irá fazer mais por nós. (Jô, 25 anos, estudante de Técnico em Enfermagem)

Esse depoimento teve como premissa a aproximação aos jovens, principalmente os de baixa renda, que não têm acesso a uma educação de qualidade e sofrem com a falta de escolas técnicas gratuitas. Ao mesmo tempo em que o candidato comunica que existe essa carência, ele reafirma a importância da educação, pois o material possui o currículo e os títulos educacionais dele.

Com o José Henrique na Câmara nós poderemos contar com um vereador que represente a nossa cidade, trabalhe junto com o povo, esteja permanentemente nos bairros, ouça as pessoas e a suas necessidades. Uma pessoa que cuide dos problemas de Cruz Alta com honestidade e respeito ao cidadão. (Odete Belém, 62 anos, líder comunitária)

Esse testemunho mostra o caráter amplo da campanha, retirando o candidato apenas do centro da cidade e levando-o às comunidades de bairro, nas palavras de uma líder comunitária de um bairro pobre de Cruz Alta.

No momento em que a proteção do meio ambiente natural ocupa o centro das atenções mundiais, queremos caminhar juntamente com José Henrique Westphalen para viabilizar projetos de proteção ao meio ambiente, defesa, respeito e amparo aos animais. (Associação dos Amigos e Protetores dos Animais de Cruz Alta, AAPA)

O último depoimento é uma conexão estratégica com um grupo social composto de mulheres de diferentes partidos, muitas sem ligação partidária, que apoiavam o candidato pela causa em si, sem outras pretensões, além de conferir uma ligação com uma causa social, mostrando que o candidato já tem um trabalho e uma inserção na comunidade cruzaltense. Retomando a análise da primeira peça apresentada, o verso do volante A6 (figura 3) trazia o mesmo texto de apoio do miolo do *folder* (texto 3); contudo, por conta do tamanho e do tipo de material utilizado (*off-set* 90 gramas), não havia espaço e nem qualidade para reproduzir os depoimentos e inserir um currículo mais completo, conforme o texto 1, buscando-se a compensação com pequenas frases que resumiam todos os elementos trabalhados no *folder*, sob a justificativa do porquê de votar no candidato.

Texto 5 – Volante A6, verso.
POR QUE VOTAR EM JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN

Por que votar em José Henrique Westphalen?

- Para ter na Câmara alguém preparado que, apesar de jovem, possui uma vasta experiência política, tendo sido Secretário Municipal de Transporte e Trânsito, Assessor da Câmara Federal de Deputados, da Assembléia Legislativa e é Vice-Presidente Estadual da Juventude Progressista.
- Para ter na Câmara um vereador com idéias e formação para poder legislar, apresentar projetos e bem representar o município. José Henrique é formado em Ciência Política, é Técnico Agrícola e Mestrando em Comunicação Social.
- Para poder contar com um Vereador que dialogue com todos. José Henrique é sempre o mesmo, em uma reunião da associação de bairros ou com entidades comerciais, ele atua da mesma forma, sempre procurando entender os problemas e disposto a buscar soluções.

Idéias para apostar, tradição para confiar.

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento em promover as mudanças necessárias à sociedade, visando a construção de um futuro melhor para todos. Estar atento aos problemas da cidade e às necessidades da população sempre estiveram presentes na vida política da família Westphalen, que tem no sangue a dedicação para o desenvolvimento de Cruz Alta. Da fundação do Hospital Santa Lúcia à construção da nova Secretaria de Saúde, da Casa de Cultura, do Parque de Exposições e do Ginásio Municipal, são algumas das obras que levam a marca de quem é comprometido com o fazer e desenvolver da nossa cidade.

José Henrique tem esta marca, que leva a ética e a garra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar e promover, com ele, na Câmara de Vereadores as mudanças que a sociedade cruzaltense precisa.

Por que votar em José Henrique Westphalen?

- Para ter na Câmara alguém preparado que, apesar de jovem, possui uma vasta experiência política, tendo sido Secretário Municipal de Transporte e Trânsito, Assessor da Câmara Federal de Deputados, da Assembléia Legislativa e é Vice-Presidente Estadual da Juventude Progressista.
- Para ter na Câmara um vereador com idéias e formação para poder legislar, apresentar projetos e bem representar o município. José Henrique é formado em Ciência Política, é Técnico Agrícola e Mestrando em Comunicação Social.
- Para poder contar com um Vereador que dialogue com todos. José Henrique é sempre o mesmo, em uma reunião da associação de bairros ou com entidades comerciais, ele atua da mesma forma, sempre procurando entender os problemas e disposto a buscar soluções.

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
11.115
 VEREADOR

Barão do Rio Branco, 1343 • Centro • 90005-030 Cruz Alta /RS
 Fone (55) 3322.1307 • www. www.josehenriquewestphalen11115.can.br

Prefeito Telles
 Seu Melhor Futuro

Alunys Democrática Por Cruz Alta • PPDCM/PMGP/SGD/PD/PFRS

Figura 10 – Volante A6, 10 x 15 cm; 4 x 4 cores (verso)

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

Nesse questionamento levantado, buscou-se trabalhar em tópicos, isto é, de forma resumida, as questões definidas para a imagem do candidato, abordando na primeira delas as experiências profissional e política; na segunda, as qualificações acadêmicas, ancoradas nas novas idéias; e na terceira e última, mostrava-se o caráter universal da candidatura, que transitava entre os bairros e o centro, na comparação entre as associações de bairro com as

entidades comerciais. Na peça estão presentes as replicações de todos os elementos de marca e *slogan* constantes na capa desse material.



Figura 11 – Volante A6 (capa)

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

Outros materiais impressos de objeto da análise que foram elaborados para a campanha, demonstrados nas figuras 12 a 15, são: santinhos (7,5 x 10 cm; 4 x 1), adesivos de carro coloridos (26,6 x 7,5), adesivos de lapela coloridos (6 x 6); e uma “colinha” eleitoral em preto e branco (4 x 5), com papel *off-set* de 70 gramas, para trabalhar no dia da eleição.



Figura 12 – “Santinho”, 7,5 x 10 cm; 4 x 1; 30.000 unidades

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso



Figura 13 – Adesivo de carro, 26,6 x 7,5; 4 cores; 1.000 unidades

Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso



Figura 14 – Adesivo de lapela, 6 x 6; 4 cores; 3.000 unidades
 Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso



Figura 15 – Colinha eleitoral, 4 x 5, 1 x 0; 3.000 unidades
 Fonte: elaborado pelo autor e pela agência Penso

As demais peças criadas para a campanha e que não foram analisadas no presente estudo podem ser visualizadas, ao final, no anexo B.

5.2 Análise dos resultados eleitorais

Uma candidatura para vereador, classificada como proporcional, pois o candidato é eleito pelo coeficiente proporcional dos votos da legenda ou coligação, exige que o trabalho pessoal do candidato e os recursos de comunicação direta disponíveis tenham mais força que os meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, pois o tempo de inserção nesses veículos é pequeno, muitas vezes insignificante, para passar uma mensagem persuasiva, perdendo-se no meio dos inúmeros concorrentes e dos enfadonhos formatos designados para esse tipo de inserção. Conforme observado em Farrel (1996), esse tipo de campanha transforma-se num intenso trabalho focado em cima de militantes, de voluntários, em encontros com as massas, porta-a-porta e distribuição de material, e cada vez mais enfrenta dificuldades para se sustentar. A própria lei eleitoral é responsável por essas dificuldades quando insere algumas privações, como proibir a distribuição de brindes e a fixação de *outdoors*; designar o tamanho máximo para as placas de publicidade (4m²); restringir o uso da internet (no pleito de 2008); impedir a captação de recursos e tantas outras normas e regras contidas na Lei Eleitoral n.º 9.504/1997 e nas inúmeras resoluções do Tribunal Superior Eleitoral.

Frente a essas dificuldades, um candidato jovem, ou qualquer outro candidato, tem de enfrentar verdadeiras máquinas eleitorais, que são os mandatários, que estão no mínimo há quatro anos no legislativo, com ampla exposição nos meios de comunicação, possuem cargos, verbas e liberdades, tanto gráficas quanto *on-line*, para a divulgação do mandato, recursos inacessíveis a quem pleiteia um cargo eletivo. Como se não bastasse, as transformações sociais trouxeram dificuldades extras a esse tipo de campanha, visto que a própria complexidade social, apontada por Maffesoli (2005a) como aquela em que as pessoas estão mais interessadas no seu prazer e nas suas satisfações, estando a política à parte desses objetivos, aliada a uma crescente descrença na classe política, como se pode observar no dia-a-dia, nas filas de banco e rodas de amigos, acaba por diminuir a importância e a magnitude dos encontros massivos de eleitores, como comícios e encontros festivos (esses proibidos pela legislação eleitoral, se promovidos pelo candidato; caso seja particular, o candidato não pode distribuir material publicitário), tornando cada vez mais árdua a tarefa dos candidatos a vereador. Dessa forma, a escolha em basear todo o planejamento e a construção da imagem do candidato nos preceitos do *marketing* político e do *marketing* eleitoral deveria vir alicerçada em um forte investimento em materiais gráficos para a divulgação da candidatura, que

incluiram: porta-a-porta, diários com a distribuição de materiais durante os meses de agosto a outubro; envio de *e-mail marketing*; envio de mala direta; fixação de cartazes e adesivos em residências e automóveis; veiculação diária de *jingle* por meio de carro de som, além de inserções gratuitas no rádio e na televisão. Todas essas ações de comunicação são alinhadas com o planejamento de comunicação política, a repetição do formato do conceito em todas as peças, e a exploração repetitiva das mensagens fixadas nas peças em todos os pontos de contato com o eleitor (experiente, jovem, novas idéias, tradição, nível escolar e preparo para ocupar o cargo).

Segundo a prestação de conta oficial do Tribunal Regional Eleitoral, o candidato José Henrique Westphalen gastou um total de R\$ 26.438,00 (vinte e seis mil quatrocentos e trinta e oito reais) no pleito de 2008, dos quais R\$ 10.341,55 (dez mil, trezentos e quarenta e um reais) foram aplicados em materiais impressos (folhetos, *folders*, “santinhos”, “colinhas” e adesivos), ou seja, 39% de todo o valor gasto na campanha foi para a impressão de peças gráficas.

Despesas	Pagamentos
Despesas com pessoal	R\$ 1.150,00
Encargos sociais	R\$ 480,50
Locação de bens imóveis	R\$ 800,00
Despesas postais	R\$ 771,40
Combustíveis e lubrificantes	R\$ 4.315,00
Publicidade por placas e faixas	R\$ 1.324,00
Publicidade por materiais impressos	R\$ 10.341,55
Publicidade por carros de som	R\$ 296,19
Publicidade por jornais e revistas	R\$ 3.279,36
Serviços prestados por terceiros	R\$ 700,00
Água	R\$ 90,00
Produção de programas de rádio, tv, vídeo	R\$ 1.000,00
Diversas a especificar	R\$ 1.390,00
Criação e inclusão de página na internet	R\$ 500,00
Total	R\$ 26.438,00

Figura 16 – Demonstrativo de Despesas Eleitorais

Fonte: Declaração Eleitoral – cópia no Anexo A

Analisando a figura 16, percebe-se que o candidato procurou trabalhar todos os pontos de contato com o eleitor no mix de comunicação desenvolvido, utilizando verbas na produção de *spots* para rádio e televisão, no uso dos meios tradicionais como mala-direta, porta-a-porta e carro de som, bem como no uso de novas tecnologias – construindo um *site* pessoal (www.josehenriquewestphalen11115.can.br) –, e na contratação de um serviço específico de

e-mail marketing. O mix da comunicação corrobora a tese de focar nas classes médias e altas, mas sem fechar a questão, mantendo um canal aberto com os bairros. Para o primeiro público, localizado em boa parte no centro da cidade, ao investir em meios tecnológicos, que notadamente é observado em qualquer pesquisa rápida via Google é, ou ao menos era até 2008, a classe que mais navega e acessa a internet, podendo dessa forma ser acessado por site e *e-mail marketing*. Nos bairros, o uso dos meios tradicionais terminou por abranger praticamente a totalidade da cidade, uma vez que foram confeccionados setenta e cinco mil impressos, praticamente vinte cinco mil acima do número de eleitores e superior ao número de habitantes e residências. A tática de ampla cobertura e divulgação da campanha permitiu ao candidato sair do centro, onde era mais conhecido, e se voltar aos bairros, potencializando sua imagem nesse eleitor.

A adoção dessa estratégia de comunicação, combinada com um material pensado e formatado estrategicamente, embasada nos conceitos inerentes ao *marketing* político, para, através de uma intenção persuasiva, informar o eleitor das características do candidato e sua formação, fazendo-o acreditar que apoiando e votando nele estaria apostando em um futuro melhor para todos, com novas idéias para resolver os problemas da comunidade, ao mesmo tempo buscava no *marketing* eleitoral fomentar o “consumo” com uma exposição massiva da imagem, visando a uma adesão rápida e valorizando o “votar no candidato”. Para tanto, buscou-se explorar a imagem e usar constantemente a marca e o *slogan*, pois estes eram atributos mais rápidos e fáceis de gravar. A combinação desses elementos tinha objetivos claros: a curto prazo, avançar sobre o eleitorado, e, a médio prazo, fortalecer a posição do candidato.

As enquetes promovidas pelo jornal Diário Serrano – principal jornal do município –, que foram realizadas do início às vésperas da eleição, apontam uma evolução constante do candidato, coincidindo com os períodos de exposição e fortalecimento da campanha, como pode ser observado nos recortes abaixo:

DIÁRIO SERRANO
CRUZ ALTA, 20 DE JULHO DE 2008

Enquete Eleições 2008:

Vilson Roberto lidera disputa à prefeitura com 64,44%

Na primeira enquete para as eleições 2008 realizada pelo Jornal Diário Serrano, o candidato da coligação Pra continuar Mudando, Wilson Roberto Bastos dos Santos lidera a preferência dos eleitores à prefeitura de Cruz Alta, com 64,44% das indicações.

O candidato João Telles, da coligação Aliança Democrática por Cruz Alta, aparece com 17,29%. O total de brancos corresponde a 8,44%; indecisos, 7,98%; nulos, 1,77%.

Vilson Roberto	259 indicações
João Telles	78 indicações
Brancos	38 indicações
Indecisos	36 indicações
Nulos	08 indicações
Total	450 indicações

A enquete do DS obedece o que determina o artigo 15 da resolução 22.623/2007. "A enquete ou sondagem não se trata de pesquisa eleitoral, nos moldes do art. 33 da Lei 9.504/97, mas de mero levantamento de opiniões, sem controle de amostra, o qual não utiliza método científico para sua realização, dependendo apenas da participação espontânea do interessado". A enquete foi realizada por amostragem. Foram ouvidas 450 pessoas em diversos bairros da cidade escolhidos de acordo com o nível econômico dos moradores. Os eleitores responderam, espontaneamente, as perguntas: Se as eleições fossem hoje em quem você votaria para prefeito e para vereador.

ENQUETE PARA VEREADOR

Para vereador, a Enquete realizada pelo DS mostra que a 75 dias das eleições de 5 de outubro, 46,88% dos eleitores ainda não escolheu seu candidato à Câmara de Vereadores. A Enquete revela também que na proporcional, a Coligação Aliança Democrática por Cruz Alta, do candidato João Telles, tem a maioria, com 33,11% das indicações, enquanto a Coligação Pra continuar mudando, do candidato à prefeitura, Wilson Roberto, aparece com 18,22% das indicações, do total de pessoas questionadas.

Já em relação ao total de votos válidos para à Câmara de Vereadores, a coligação dos partidos que apoiam João Telles tem 64,01% das indicações e a coligação dos partidos de apoio a Wilson Roberto soma 35,98% das indicações.

Sônia de Bortoli	20 indicações
Antônio Funck	17 indicações
Ademar Guareschi	16 indicações

Mené, com 11
Luizão, com 10
Jerry Gruba e José Reis, 10
João Bonaldi, 8
Wilson Pimentel, Elío Amtral, 3
Ismar Panigas, Bebete, 3
Alex Della Mota, Luiz Noé, José Roberto, Gustavo Bilibio, Sílvio Albrocht, 1
James e Pedrão, 1
João Manoel, 1
Com 3 indicações aparecem Joaquim Schmitt, Bráulio Rosana Gioppo, Fernando Scandiel, André Chagas, indicações, Felfé, Franklin Pedrosa, Zé Barbeira. Com uma indicação aparecem os candidatos Henrique Westphalen, Paulo Macagnara, Leonardo Gilson, Bieluci, Vânia, Eliass, Xuxa, Nandez, Sica, Schmitt, Gládis, Daniel, Dirceu, Arlindo Mazon, claudio Brizola, Jairo, José Bonatto, Edilar Mazon, Clebersten Gardin, Elgídio Franco, Baixirba, M. Geise, Valduino, Nininha.
Brancos e indecisos, 1




OM PERSTANAS

- Horizontais e Verticais
- Tela Modelada
- Lavagem
- Têrsianas
- Manutenção
- Divisórias Div.

Fones: 3322 3441 / 9624 00
E-mail: ompersianas.cruzalta@hotmail.com

Para Vereador

Figura 17 – Enquete Eleições 2008
Fonte: Diário Serrano, Cruz Alta, 20 jul. 2008.

A primeira enquete, constituída de quatrocentos e cinquenta questionários, sem intenção probabilística, contudo dividida em todos os bairros e de acordo com a classe social, datava de período posterior às homologações nas convenções, porém anterior ao início do horário gratuito de propaganda eleitoral. Nessa enquete, em que o *recall* de marca é maior do que as intenções de voto, os vereadores e os secretários municipais que exerciam mandato e ocupavam pastas há época aparecem com um índice superior aos demais, como era de se esperar. O candidato José Henrique Westphalen apareceu com apenas uma indicação, padrão que se seguiu na segunda e na terceira pesquisas, quando o candidato apareceu com 0 e 3 votos, conforme se pode observar na figura 18.

DIÁRIO SERRANO

CRUZ ALTA - DOMINGO, 31 DE AGOSTO DE 2008 - Nº 21.018 - R\$ 2,00

Enquete Eleições 2008:

Wilson Roberto tem 63,33%. Telles 32,66%

A quarta enquete para as eleições 2008 realizada pelo Jornal Diário Serrano, o candidato Wilson Roberto continua mudando, Wilson Roberto dos Santos mantém a liderança na disputa para a Prefeitura Municipal, com 63,33% das indicações. O candidato João Telles, da Coligação Democrática por Cruz Alta, aparece com 32,66%. O total de brancos é de 1,33% e o de 2,66%.

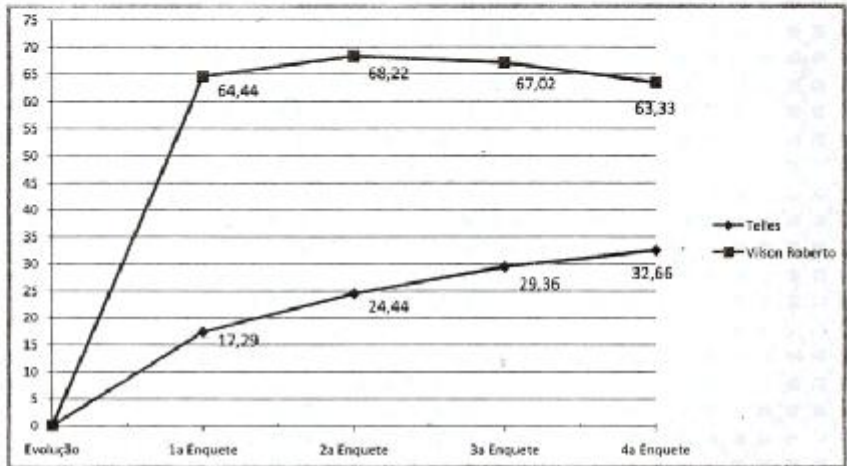
Wilson Roberto: 285 indicações
 João Telles: 147 indicações
 Brancos: 06 indicações
 Outros: 12 indicações
 Total: 450 indicações

A enquete do DS obedece o que determina o art. 15 da resolução 22.621/2003. "A enquete eleitoral não se trata de pesquisa eleitoral, moldes do art. 33 da Lei 9.504/97, mas de levantamento de opiniões, sem controle de erro, o qual não utiliza método científico para realização, dependendo apenas da participação espontânea do interessado". A enquete foi realizada em 100% de anonimato. Foram ouvidos 450 eleitores em diversos pontos da cidade escolhidos com o nível econômico dos moradores. Os eleitores responderam, espontaneamente, as perguntas: Se as eleições fossem hoje em quem votaria para prefeito e para vereador.

1º LUGAR PARA VEREADOR
 O vereador, a enquete realizada pelo DS, com 32,66% dos eleitores ainda não se candidatou à Câmara Municipal de Vereadores nas eleições do dia 5 de outubro. A Enquete também que na proporcional, a Coligação Democrática por Cruz Alta, do candidato João Telles, continua com a maioria, com 35% das indicações, enquanto a Coligação continua mudando, do candidato à prefeitura Wilson Roberto, aparece com 20,44% das indicações.

Em relação ao total de votos válidos para a Câmara de Vereadores, a coligação dos partidos que apoia Telles tem 68,70% das indicações, ao passo que a coligação que apoia Wilson Roberto tem com 31,29% das indicações.

ENQUETE
 Resultado da 4ª Enquete é o seguinte:
 Antônio Funck, 21 indicações
 Sônia Delaméa, 18 indicações
 Wilson Pimentel, 17 indicações



- Wilson Roberto, 285 indicações
- Wilson Roberto, 147 indicações
- Wilson Roberto, 06 indicações
- Wilson Roberto, 12 indicações
- Wilson Roberto, 450 indicações
- Wilson Roberto, 16 indicações
- Wilson Roberto, 13 indicações
- Wilson Roberto, 12 indicações
- Wilson Roberto, 10 indicações
- Wilson Roberto, 9 indicações
- Wilson Roberto, 8 indicações
- Wilson Roberto, 7 indicações
- Wilson Roberto, 6 indicações
- Wilson Roberto, 5 indicações
- Wilson Roberto, 4 indicações
- Wilson Roberto, 3 indicações
- Wilson Roberto, 2 indicações
- Wilson Roberto, 1 indicação
- Wilson Roberto, 17 indicações
- Wilson Roberto, 18 indicações
- Wilson Roberto, 17 indicações

CÂMARA DE VEREADORES

Com base em enquetes realizadas em eleições anteriores, constatamos que têm mais chance de se eleger os vereadores que têm votos espalhados por toda cidade, ao contrário daqueles que têm boa votação em somente um bairro. As enquetes são feitas sempre em locais diferentes. Por isso, para ajustar a influência localizada, somamos as quatro enquetes realizadas, elencando os vinte candidatos mais votados, que não apresentamos como prognóstico, mas apenas como uma informação adicional para ser analisada.

Os vinte mais votados, nas quatro Enquetes realizadas por Diário Serrano são, pela ordem:

	1ª	2ª	3ª	4ª	Total
Antônio Funck	17	12	21	21	71
Sônia de Ilertoli	20	16	17	08	57
Alex Della Mía	07	17	06	18	48
Ademar Guareschi	16	11	08	13	48
Wilson Pimentel	08	04	14	17	43
José Reis	13	07	11	10	38
Nenê	13	07	12	05	37
Elio Amaral	08	07	15	07	37
Luizão	11	11	08	04	34
James Ricachenevsky	06	10	12	05	33
Joca Bonaldi	09	06	04	12	31
Gustavo Bilbio	07	03	11	09	30
Bebeta	08	05	11	05	29
Zé Roberto	07	04	04	10	25
Luiz Noé	07	02	05	10	24
Paulo Macagnan	01	05	08	08	22
Martino Marangon	01	01	13	07	22
Lauro Bronzoni	00	04	05	12	21
Pedrito	06	04	06	05	21
Paulinho Silveira Neto	00	10	05	06	21

Pelos números acima, a nova Câmara de Vereadores seria composta por: 3 candidatos do PP, 2 do PT, 2 do PMDB, 2 PDT e um do PSDS.

Sou o enghinho!

Tenho novidades para sua empresa. Visite-nos!

Ciep especial comemora 15 anos de trabalho

• Página 4

Sulfarma

Farmacêutica e Manipulação

Figura 18 – Enquete Eleições 2008

Fonte: Diário Serrano, Cruz Alta, 31 ago. 2008.

Na quarta enquete realizada pelo Diário Serrano, no final de agosto, com pouco mais de um mês de campanha e a apenas quinze dias de veiculação do horário gratuito, o candidato já aparecia com nove indicações, ocupando o décimo primeiro lugar na lista geral de candidatos. É preciso ter em conta que esse tipo de aferição, em uma candidatura proporcional, não tem uma relevância estatística nem indica uma intenção de voto precisa,

mas revela um recorte do momento e, principalmente, serve para medir o conhecimento da “marca”, o quanto o candidato está conhecido na cidade.

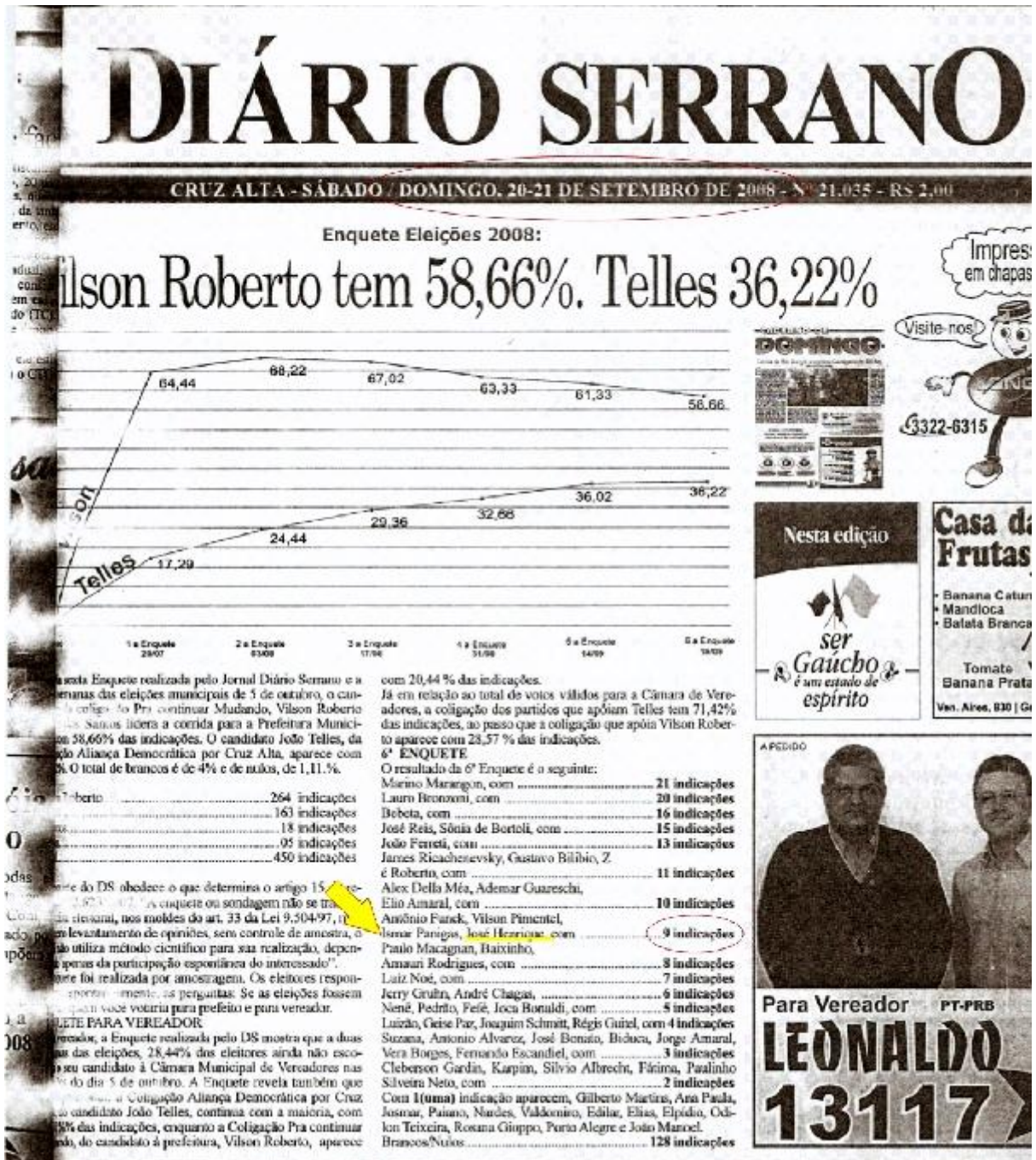


Figura 19 – Enquete Eleições 2008
 Fonte: Diário Serrano, Cruz Alta, 20 set. 2008.

Faltando quinze dias para o pleito, o candidato passou a ter uma constância nas pesquisas, aparecendo novamente com nove indicações. Essa manutenção dos percentuais é um indicativo de que a campanha estava abrangendo todos os cantos do município, ao passo que os questionários são aplicados em todos os bairros e em diferentes classes sociais. Na

última enquete promovida pelo jornal, realizada um dia antes do pleito, o candidato apareceu com vinte e uma indicações, que, segundo as enquetes do jornal, no somatório de todas as enquetes, lhe conferiam a vigésima posição entre todos os candidatos, computados os votos das três primeiras aferições, nas quais o candidato não apareceu.



DIÁRIO SERRANO
CRUZ ALTA, 5 DE OUTUBRO DE 2008

Eleições 2008:

Vagas na Câmara deverão ser decididas no voto a v

Os vinte mais votados, nas oito Enquetes realizadas por Diário Serrano são, pela ordem:

	1ª	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	7ª	8ª
Antônio Funck	17	12	21	21	12	09	11	32
Ademar Guareschi	16	11	08	13	15	10	20	32
Marino Marangoni	01	01	13	07	24	21	22	36
Alex Della Mên	07	17	06	18	20	10	12	32
Sônia de Bortoli	20	16	13	08	11	15	03	23
José Reis	10	07	11	10	10	15	12	22
Bebeta	08	05	11	05	15	16	08	28
Lauro Bronzoni	00	04	05	12	19	20	07	29
Zé Roberto	07	04	04	10	06	11	16	33
Vilson Pimentel	08	04	14	17	09	09	12	16
Paulo Macagnan	01	05	08	08	23	08	18	17
Elio Amaral	08	07	15	07	06	10	05	28
Gustavo Bilibio	07	03	11	09	06	11	08	25
Luiz Noé	07	02	05	10	14	07	12	20
Nenê	13	07	12	05	06	05	07	17
Joca Bonaldi	09	06	04	12	10	05	07	18
James Ricachenevsky	06	10	12	05	07	11	05	12
Baixinho	01	00	00	16	06	08	16	13
Luizão	11	11	08	04	03	04	03	14
José Henrique	01	00	03	09	07	09	08	21
Ismar Panigis	08	06	02	04	11	09	08	10
Pedro	06	04	06	05	05	05	15	09
Jerry Grahm	10	01	02	06	07	06	07	16
Amaury Rodrigues	00	06	01	04	05	08	05	10

Pelo resultado das oito Enquetes, os dez candidatos mais votados integram os partidos PP (1), PT (3), PMDB (2), DEM (1), PC do B (1) e PSDB (1), o que não significa, necessariamente, a composição da Câmara Municipal de Vereadores, levando em conta que esta composição depende das coligações.

8ª ENQUETE
O resultado da 8ª Enquete é o seguinte:
Marino Marangoni, com36 indicações
Zé Roberto, com33 indicações
Alex Della Mên, Ademar Guareschi e Antônio Funk, com32 indicações

Lauro Bronzoni, com29 indicações
Bebeta e Elio Amaral, com28 indicações
Gustavo Bilibio, com25 indicações
Sônia de Bortoli, com23 indicações
José Reis, com22 indicações
José Henrique Westphalen, com21 indicações
Luiz Noé, com20 indicações
Joca Bonaldi e Joaquim Schmitt, com18 indicações
Paulo Macagnan, Nenê, com17 indicações
Wilson Pimentel, e Jerry, com16 indicações
Luizão, com15 indicações
Baixinho, com13 indicações
Cleberson Gardin, James Ricachenevsky e João Manoel, com12 indicações
Ismar Panigis e Amaury Rodrigues, com10 indicações
Pedro, Gladys e Carlos Schmitt, com9 indicações
Ferretti, Geise Paz, com8 indicações
Karpim, Vera e Paulinho Silveira Netto, com7 indicações
Nardes, Antônio Alvarez, Elpidio Franco, com 6 indicações
André Chagas, Celso Ciotti, Cefê, Jorge Amaral, Suzana e Edilar, com5 indicações
Escandiel, Odilon Teixeira, com4 indicações
Elias, Rosani Gioppo, com3 indicações
Rodrigo, Daniel Mero, Fátima Berta, Zé Barbeiro, Valdomiro Stefanello, Jesmar, com2 indicações
Com uma indicação aparecem os candidatos Mazza, Silvio Lopes, Ramão, Nilton, Ana Paula, Gilson Amaral, Xuxa, Nininha, Brancos/Nulos199 indicações

COMPOSIÇÃO
Com base em enquetes realizadas em eleições anteriores, constatamos que têm mais chances de se eleger os vereadores que tem votos espalhados por toda cidade, ao contrário daqueles que tem boa votação em somente um bairro. As enquetes são feitas sempre em locais diferentes. Por isso, para afastar a influência local nos oito enquetes realizadas, elencando os vinte mais votados, que não apresentamos como propósitos como uma informação adicional para se diferenciar.

Um ano se passou; quantas saudades do que nos causou a separação. Saudades uma suave brisa no nosso rosto. Saudades se você continua aqui, guiando nossa vida por nós. Mesmo que não a estejamos, sua presença é sentida em todos os momentos.

Saudades de seu esposo Antônio, Mécia, Graciela e Viviane (in Memoriam) Cândia e os demais familiares e amigos.

Convidam para a Missa de Fausto em homenagem ao falecimento a realizar-se na Igreja Católica Espírito Santo, às 20h do dia 06 de outubro de 2008.

A todos que se unirem nesta prece de carinho e saúde, a família antecipadamente agradece.

Figura 20 – Eleições 2008
Fonte: Diário Serrano, Cruz Alta, 4 out. 2008

Período de exposição	Período de baixa exposição			Período de média exposição			Período de alta exposição	
	Junho	Agosto	Agosto	Agosto	Setembro	Setembro	Setembro	Outubro
Incidência	1	0	3	9	7	9	8	21

Figura 21 – Exposição de Mídia versus Incidência

Fonte: elaborada pelo autor, com base nos períodos da eleição e o resultado da enquete

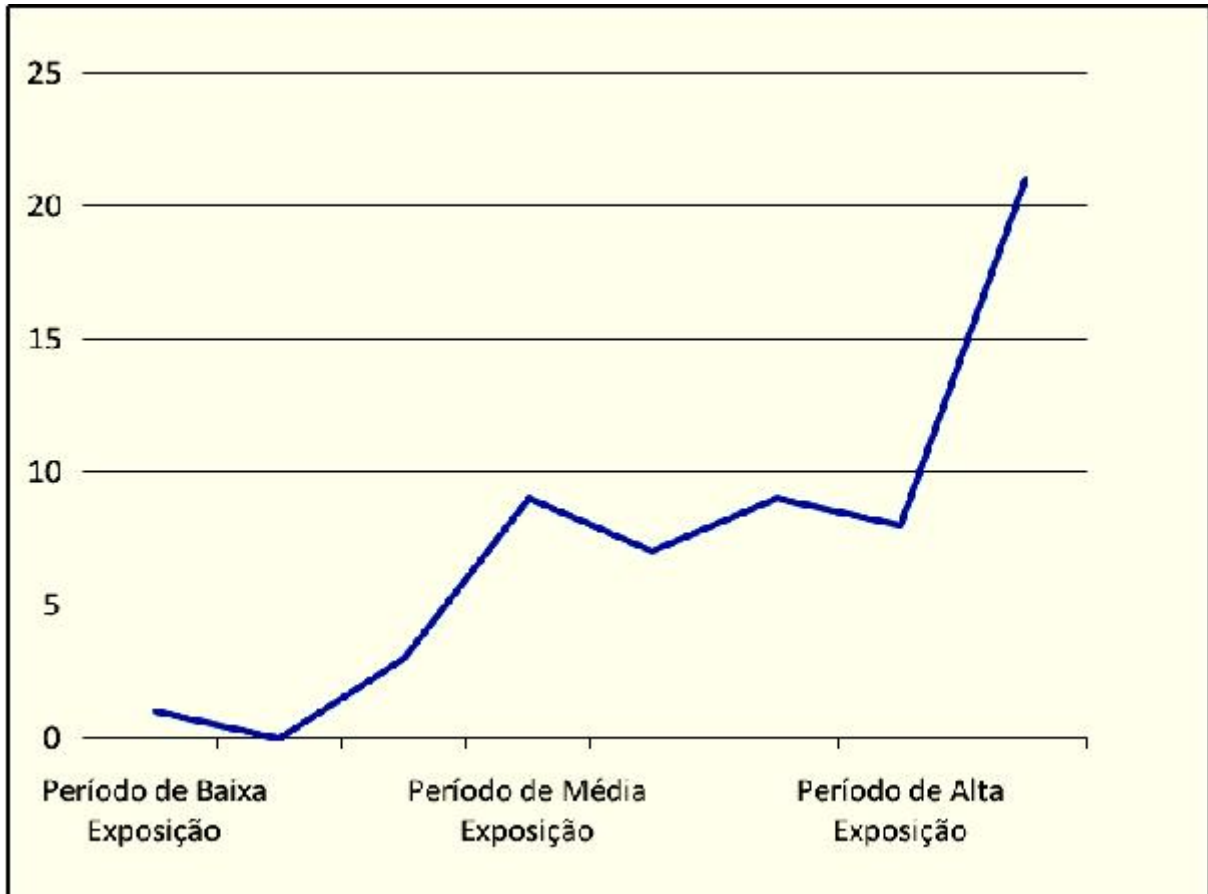


Figura 22 – Gráfico de Exposição de Mídia versus Incidência

Fonte: elaborada pelo autor, com base nos períodos da eleição e o resultado da enquete

Não se pode afirmar ao certo como surgiu a cientificidade das “leis da política”, mas o fato é que esses termos e conceitos são amplamente usados e difundidos na explicação de fatos eleitorais. São eles:

- lei da indiferença, período em que o candidato está alheio à campanha;
- lei da procrastinação, em que o eleitor tende a adiar, sempre que puder, sua decisão de voto para o período mais próximo possível da eleição; e
- lei da efemeridade, em que a sociedade obedece a um ciclo determinado, idéias e aspirações nascem, crescem, se desenvolvem, desgastam-se e desaparecem, assim como a latência em votar em um determinado candidato.

Se for levado em consideração que a comunicação política e a decisão de voto do eleitor passam por essas leis, pode-se estabelecer que o período inicial da campanha, que vai da homologação ao início do horário gratuito, estaria no período da indiferença, em que o eleitor não tem uma idéia formada e, ao ser confrontado com uma questão sobre intenção de voto, tende a responder com o nome mais conhecido, dessa forma incidindo nas enquetes os mandatários e os ocupantes de cargos públicos, por possuírem um maior *recall*. O período da campanha que transcorre até 15 dias antes do pleito é um período em que o eleitor está tomando consciência dos candidatos, mas ainda não tem uma opinião formada, e a procrastinação da decisão de voto coincide com o período de média exposição eleitoral, onde as intenções de voto são muito voláteis.

Na medida em que se aproximava o pleito e o eleitor tinha de firmar uma posição entre X ou Y, o candidato consolidava sua candidatura e tomava a preferência na mente dos eleitores, mantendo uma freqüência nas incidências do questionário. Ao confrontar o número de incidências nas enquetes com os períodos de exposição eleitoral, percebe-se que quanto maior foi a exposição nos meios de comunicação, o contato com o candidato e a receptividade da publicidade eleitoral, maior foi a número de indicações ao nome do candidato nas enquetes realizadas, corroborando a eficácia das peças e da estratégia de comunicação adotadas na concepção gráfica e na construção da imagem do candidato. Outra inferência sobre a eficácia da comunicação reside na distribuição dos votos do candidato nas diversas urnas eleitorais.

Local de votação	Votos	Localização
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CRUZ ALTA - UNICRUZ	49	Centro
Seção 9	5	
Seção 69	16	
Seção 94	16	
Seção 102	12	
SALÃO DA IGREJA EVANGÉLICA DE CONFISSÃO LUTERANA NO BRASIL – IECLB	17	Centro
Seção 3	9	
Seção 40	8	
CENTRO COMUNITÁRIO 31 DE MARCO (3 votos)	3	Bairro
Seção 31	1	
Seção 95	2	
CENTRO SOCIAL URBANO	8	Bairro
Seção 25	2	
Seção 70	2	
Seção 108	1	
Seção 147	3	
ESCOLA ESTADUAL MARIA BANDARRA WESTPHALEN	15	Bairro

Local de votação	Votos	Localização
Seção 159	8	
Seção 160	4	
Seção 186	3	
CLUBE CRUZALTENSE	34	Centro
Seção 22	10	
Seção 124	11	
Seção 150	13	
CLUBE INTERNACIONAL CULTURAL E RECREATIVO	36	Centro
Seção 111	24	
Seção 140	12	
CLUBE MISSIONEIRO	5	Bairro
Seção 41	3	
Seção 83	1	
Seção 137	1	
SALÃO PAROQUIAL DA PARÓQUIA NOSSA SENHORA DE FÁTIMA	19	Centro
Seção 17	9	
Seção 46	10	
CTG QUERÊNCIA DA SERRA	12	Bairro
Seção 28	5	
Seção 98	7	
NÚCLEO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO DE JOVENS E ADULTOS ERICO VERISSIMO - EJA	8	Bairro
Seção 133	8	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL ANNA VERISSIMO ALVES	2	Bairro
Seção 51	2	
INSTITUTO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO ANNES DIAS	78	Centro
Seção 2	9	
Seção 58	12	
Seção 76	12	
Seção 97	7	
Seção 121	11	
Seção 139	8	
Seção 171	14	
Seção 189	5	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO MÉDIO GRAU DOM ANTONIO REIS	24	Bairro
Seção 11	5	
Seção 73	4	
Seção 105	2	
Seção 143	10	
Seção 170	3	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL ARNALDO BALVÊ	19	Bairro
Seção 27	6	
Seção 103	8	
Seção 166	5	

Local de votação	Votos	Localização
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO MÉDIO MAJOR BELARMINO CORTES	50	Bairro
Seção 8	6	
Seção 57	5	
Seção 66	5	
Seção 78	10	
Seção 84	6	
Seção 104	2	
Seção 118	5	
Seção 125	5	
Seção 155	6	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DR. CANDIDO MACHADO	19	Bairro
Seção 30	4	
Seção 99	10	
Seção 130	5	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DR. CATHARINO DE AZAMBUJA	16	Bairro
Seção 19	1	
Seção 65	2	
Seção 110	6	
Seção 145	3	
Seção 187	4	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL ELIZA BRUM DE LIMA (7 votos)	7	Bairro
Seção 33	3	
Seção 172	4	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL DR. GABRIEL ALVARO DE MIRANDA	40	Centro
Seção 5	9	
Seção 63	15	
Seção 96	7	
Seção 126	9	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO MÉDIO HILDEBRANDO WESTPHALEN	51	Bairro
Seção 12 (4)	4	
Seção 59 (9)	9	
Seção 79 (6)	6	
Seção 101 (9)	9	
Seção 119 (7)	7	
Seção 127 (5)	5	
Seção 149 (5)	5	
Seção 185 (6)	6	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL JOSÉ CARLOMAGNO	5	Bairro
Seção 38 (3)	3	
Seção 89 (2)	2	
ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA MARGARIDA PARDELHAS	37	Centro
Seção 1	5	

Local de votação	Votos	Localização
Seção 61	13	
Seção 86	7	
Seção 122	6	
Seção 146	6	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL PACÍFICO DIAS DA FONSECA	9	Bairro
Seção 15	3	
Seção 87	3	
Seção 151	3	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL MARCOS DE BARROS FREIRE (FAZENDA SEIVAL)	1	Bairro
Seção 158	1	
ESCOLA ESTADUAL DE EDUCAÇÃO BÁSICA VENÂNCIO AIRES	20	Bairro
Seção 14	7	
Seção 64	1	
Seção 80	4	
Seção 113	3	
Seção 142	2	
Seção 173	3	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL CARLOS GOMES	32	Bairro
Seção 10	5	
Seção 37	5	
Seção 42	3	
Seção 107	8	
Seção 109	6	
Seção 132	3	
Seção 174	2	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL GABRIEL ANNES DA SILVA	22	Bairro
Seção 21	4	
Seção 91	7	
Seção 167	6	
Seção 190	5	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL PRESIDENTE GETULIO VARGAS	6	Bairro
Seção 7	3	
Seção 92	3	
CENTRO COMUNITÁRIO DO PASSO DA DIVISA	3	Interior
Seção 49	3	
SALAO COMUNITÁRIO DA COLÔNIA SÃO JOÃO	10	Interior
Seção 56	10	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL TORIBIO VERISSIMO	29	Bairro
Seção 16	3	
Seção 60	2	
Seção 74	7	
Seção 85	4	

Local de votação	Votos	Localização
Seção 120	3	
Seção 138	5	
Seção 154	5	
COLÉGIO FRANCISCANO SANTÍSSIMA TRINDADE	30	Centro
Seção 36	15	
Seção 106	10	
Seção 192	5	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL CASTELO BRANCO	9	Bairro
Seção 24	2	
Seção 71	4	
Seção 115	1	
Seção 148	2	
FORUM	13	Centro
Seção 29	7	
Seção 182	6	
PREFEITURA MUNICIPAL DE CRUZ ALTA	36	Centro
Seção 75	19	
Seção 112	17	
SALAO PAROQUIAL DO DIVINO ESPÍRITO SANTO	27	Centro
Seção 23	10	
Seção 81	17	
SOCIEDADE BENEFICENTE E RECREATIVA UNIÃO OPERÁRIA	7	Bairro
Seção 44	7	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL ALBERTO PASQUALINI	27	Bairro
Seção 20	7	
Seção 67	3	
Seção 93	6	
Seção 128	4	
Seção 169	7	
ESCOLA ESTADUAL DE ENSINO FUNDAMENTAL AMADO LACROIX	4	Bairro
Seção 26	3	
Seção 114	1	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL PROFESSOR FREDERICO BAIOSCHI	9	Bairro
Seção 13	3	
Seção 82	2	
Seção 135	4	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL INTENDENTE VASCONCELOS PINTO	4	Bairro
Seção 54	4	
ESCOLA MUNICIPAL DE ENSINO FUNDAMENTAL TIRADENTES	1	Bairro
Seção 184	1	

Figura 23 – Relação de urnas, votos e localização

Fonte: TRE-RS, eleições 2008

Conforme o detalhamento de urnas e sessões eleitorais, constata-se que o candidato fez votos em todas as urnas eleitorais e em 141 sessões das 184 existentes, tendo o plano de comunicação alcançado seus objetivos e permeado todos os pontos do município, inclusive as localidades do interior. Justificando a estratégia adotada, de se posicionar como um candidato do centro, atrelado às classes mais abastadas e intelectualizadas da sociedade, percebe-se que 48,77% do total de votos do candidato foram feitos nas localizadas nessa região e público, o que demonstra ser um número bastante expressivo, tendo em vista que, comparado ao número de urnas existentes nos bairros, o centro é muito menor, tendo apenas 12 urnas, enquanto nos bairros esse número sobe para 29, mais do que o dobro.

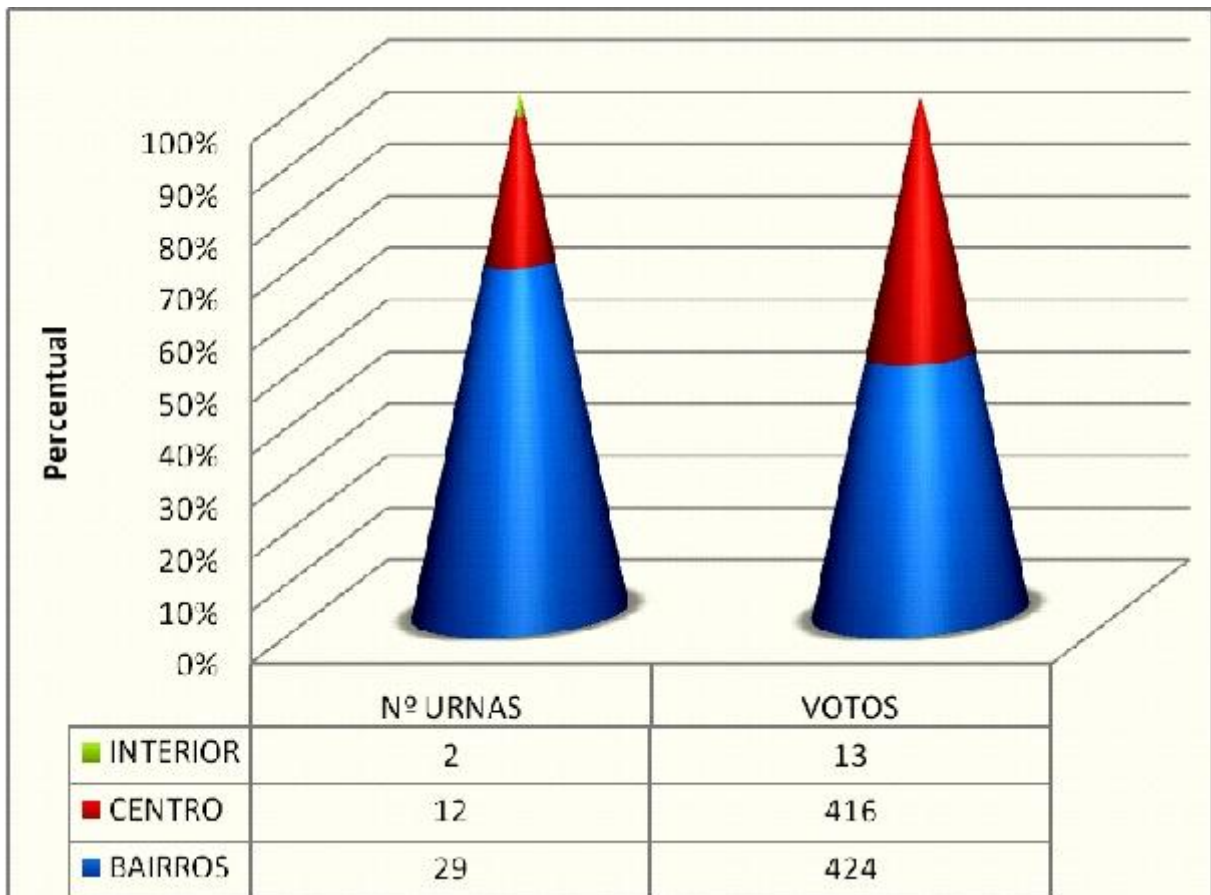


Figura 24 – Gráfico comparativo entre urnas e votos

Fonte: elaborado pelo autor

Uma candidatura deve ter objetivos claros quanto ao seu propósito na hora de traçar o planejamento, e esses objetivos podem ser variados, como dar visibilidade ao nome para um próximo pleito, para manter o nome em evidência no intuito de concorrer a outro cargo, com objetivos partidários de fortalecimento da legenda para obtenção de cargos, enfim, são diversos propósitos que motivam alguém a disputar uma eleição. Nesse caso, o candidato José

Henrique Westphalen tinha a clara intenção de ser eleito naquele pleito, para formar uma base sólida para outras candidaturas. Embora a comunicação e as estratégias eleitorais sejam extremamente importantes, elas, por si sós, não elegem um candidato, porque são diversos os fatores humanos, financeiros, pessoais e culturais que influenciam no resultado e interferem na decisão do voto.

A análise em questão, em que verificamos a formulação da estratégia de comunicação construída em cima de elementos próprios do *marketing* político e do *marketing* eleitoral, tomando muitas vezes como base interpretações dessas técnicas de autores que as enxergam pelo viés do *marketing* comercial, possui deficiências para analisar com precisão se a comunicação foi o fator decisivo ou diferencial na campanha, contudo as análises tecidas, atreladas aos resultados eleitorais obtidos, dão um indicativo bastante consistente de que a comunicação cumpriu um papel fundamental no resultado eleitoral. A análise do resultado final da eleição permite encontrar o candidato em 16.º lugar no *ranking* de votos e ser o décimo quinto candidato mais votado.

Posição	Candidato	N.º	Partido	Votação
1	MARANGON	12222	PDT	1759
2	BEBETA - PROFESSORA BEBETA	65252	PC do B	1636
3	LUIZ NOÉ	40040	PSB	1419
4	ADEMAR GUARESCHI	13013	PT	1408
5	ZÉ ROBERTO	13123	PT	1308
6	ANTÔNIO FUNCK	11660	PP	1271
7	AMARAL	11222	PP	1228
8	PAULO MACAGNAN	25604	DEM	1205
9	NENÊ	11610	PP	1199
10	JOSE REIS	12616	PDT	1193
11	SONIA DE BORTOLI	45333	PSDB	1056
12	ALEX DELLA MEA	13000	PT	1050
13	VILSOM PIMENTEL	15555	PMDB	970
14	JERRI GRUHN	13190	PT	939
15	JOCA BONALDI	11234	PP	908
16	JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN	11115	PP	853
17	JOAQUIM SCHMIDT	13678	PT	710
18	LUIZÃO	12345	PDT	686
19	JOÃO MANUEL PERSEVERANO	15666	PMDB	646
20	CLEBERSON GARDIN	40072	PSB	639
21	DR. JAMES	15650	PMDB	603
22	GUSTAVO BILIBIO	15015	PMDB	574
23	PROFESSOR ISMAR PANIGAS	45045	PSDB	542
24	PAULINHO SILVEIRA NETTO	11211	PP	520

Posição	Candidato	N.º	Partido	Votação
25	PEDRÃO - PEDRO LUIZ	14678	PTB	490
26	ESCANDIEL - FERNANDO ESCANDIEL	14625	PTB	468
27	ANDRE CHAGAS	12670	PDT	458
28	AMAURI RODRIGUES	14324	PTB	428
29	JOAO FERRETTI	12660	PDT	399
30	ANTONIO ALVARES	12650	PDT	372
31	JORGE AMARAL	15123	PMDB	365
32	VERA BORGES	13614	PT	352
33	REGIS GUITEL	15333	PMDB	340
34	LAURO BRONZONI	25731	DEM	324
35	LEONICE FERNANDES - NININHA	13620	PT	307
36	SILVIO ALBRECHT	11000	PP	299
37	BONATTO	12640	PDT	273
38	RODRIGO RIBEIRO	13313	PT	260
39	EDILAR MORAES	14123	PTB	257
40	FEFE	12111	PDT	253
41	CELSO CIOTTI OU CARECA	13580	PT	251
42	CARLOS SCHMITZ	12601	PDT	239
43	PAULO KARPIM -KARPIM	40660	PSB	238
44	ELPIDIO FRANCO	65005	PC do B	224
45	VALDEMIR GOLARTT - GAUCHO	65100	PC do B	203
46	DANIEL MORO	65013	PC do B	197
47	GEISE PAZ	15789	PMDB	176
48	ARLINDO NARDES	12101	PDT	165
49	ZÉ BARBEIRO	12100	PDT	158
50	JURACI	13399	PT	151
51	SUZANA MARIA	13070	PT	151
52	FRANKLIN PEDROZO O BIDUCA	25650	DEM	146
53	RAMÃO	15678	PMDB	141
54	GLADIS REGINA	14789	PTB	136
55	BRIZOLA	65290	PC do B	135
56	ANA PAULA	40123	PSB	133
57	PORTO ALEGRE	14640	PTB	129
58	FÁTIMA BERTA	13666	PT	120
59	GIOPPO	12608	PDT	112
60	LANDWOIGT	13029	PT	102
61	LEONALDO	13117	PT	92
62	GILSON DO AMARAL	15444	PMDB	87
63	JOSMAR RIBAS - JOSMAR	14456	PTB	75
64	ELIAS	11666	PP	69
65	MILTON SILVA	65123	PC do B	69
66	ODILON TEIXEIRA	15608	PMDB	66
67	LUIZ NASCIMENTO	15000	PMDB	59
68	JANE BEATRIZ	15030	PMDB	55
69	ANGELO PAIANO	12612	PDT	54

Posição	Candidato	N.º	Partido	Votação
70	XUXA	15220	PMDB	51
71	NARA PERES	23223	PPS	0
72	SILVIO LOPES *	13555	PT	0
73	TIO MAZZAROPI - RUBEMAR *	13738	PT	0
74	VALDOMIRO *	13111	PT	0
75	VALDUINO *	13328	PT	0
76	VILMAR MATTOS O BAIXINHO *	11233	PP	0
	Nulos			1.427
	Branços			1.034

Figura 25 – Resultado final, eleição proporcional/vereador

Fonte: <http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/2008/1turno/RS86193.html>

Os resultados colocam o candidato à frente de vereadores que exerciam mandato na época, como o Dr. James, João Manoel (cassado durante o mandato), Luizão e Ismar Panigas, e à frente de vários secretários municipais, ex-vereadores, ex-vice-prefeito e pessoas com alto reconhecimento por parte da população. Dentre os eleitos, três cadeiras foram para a coligação pela qual o candidato concorria, sendo eles Antônio Funk e Élio Amaral, do Partido Progressista, e Paulo Macagnan, do Democratas. No capítulo quatro, na análise de cenário eleitoral, era apontada a situação de que o Partido Progressista sozinho faria apenas duas cadeiras e que uma coligação com o Democratas abriria a possibilidade de uma terceira vaga. O vereador Macagnan foi o último da coligação, com 1.205 votos, apenas 352 à frente de José Henrique Westphalen.

É notória a força que os vereadores tiveram nas eleições, pois Antônio Funk foi reconduzido para o quinto mandato, enquanto Élio Amaral e Paulo Macagnan, para o terceiro. O primeiro suplente, “Nenê”, que exercia o quarto mandato, ficou apenas seis votos de ser titular da cadeira e, ao longo de 2009, acabou assumindo a vaga aberta pelas cassações por corrupção eleitoral de Élio Amaral e Paulo Macagnan, esse mais tarde absolvido pela justiça. O histórico dos políticos eleitos enaltece as estratégias de comunicação, que colocaram o candidato em condições de competitividade com os vereadores candidatos.

Nesse capítulo foi possível observar que as teorias levantadas nesse trabalho sobre *marketing* político e eleitoral, suas diferenças e aplicações, conceitos de posicionamento, identidade, marca e *slogan*, estiveram presentes na construção do plano de comunicação e foram aplicadas com eficiência na construção da imagem do candidato, traduzindo nas peças gráficas analisadas esses elementos de forma persuasiva e inteligível pelo eleitor. Outro ponto estudado no capítulo foi a verificação das pesquisas eleitorais e dos mapas de votação, em

contraste com a estratégia adotada, o que comprova, empiricamente, que a imagem adotada pelo candidato trouxe resultados positivos e mensuráveis no resultado final da eleição.

CONCLUSÃO

Ao retomar o problema inicial que gerou esse estudo, que questionou se é possível a comunicação política influenciar no resultado de uma candidatura proporcional em um município de médio porte, pode-se considerar que sim, e mais, não só é possível como é um elemento fundamental para alcançar as metas propostas.

Como foi possível observar, com a evolução social e o surgimento de novas tecnologias os meios de comunicação foram se tornando fundamentais para se dirigir às massas, forçando os candidatos a buscar uma profissionalização e o entendimento desses meios para poder se destacar e atingir o público de forma precisa. Essa necessidade de exposição para a divulgação das plataformas políticas transformou as relações dos políticos com seus eleitores, diminuindo a importância das relações pessoais e aumentando a da imagem.

Nessa esteira de entendimento, Manin (1995) classificou o regime democrático como uma “democracia de público”, no qual as representações não estão mais nos partidos, mas sim nas pessoas, impelindo os políticos a apostarem na personalização da campanha para motivar o voto. Essa perda da autenticidade da política veio ligada a cálculos de eficiência, orientação profissional e científica e a promoção de espetáculos políticos, em que os candidatos são atores dependentes da opinião pública, apoiando-se cada vez mais em pesquisa e sondagens, buscando saber o que o eleitor deseja para ajustar o foco e discurso de acordo com a preferência desses e não conforme suas visões ou ideologias.

Os meios de comunicação, que supostamente serviriam para ampliar os mecanismos de participação e contestação pública, qualificando a democracia, acabaram exterminando os diferentes tipos de representações políticas e sociais, permitindo que apenas candidatos com discursos vagos e homogêneos pudessem fixar a atenção dos públicos. O domínio da imagem sobre o verbal esvaziou as posições ideológicas, tocando apenas em assuntos que possam formar consensos e não venham a chocar as massas, pautando as representações políticas não por programas e idéias, mas sim de forma a responder aos meios de comunicação. Esse contexto social e político difuso, em que as pessoas cada vez têm menos interesses pela política e as imprecisões ideológicas dos partidos refletem-se em uma sociedade dividida individualista ou em pequenos grupos de interesse, torna-se árdua a tarefa de trabalhar uma imagem e um discurso conciso, baseado em conceitos e ideologias específicas; além disso, os meios de comunicação, em especial a televisão, não aceitam esse

tipo de discurso, apenas pílulas informativas e notas rápidas que proporcionem o espetáculo e o entretenimento.

Nesse cenário político cercado de *plastic politicians*, em que a veiculação do espetáculo suplanta as ideias e as ideologias, a proposta de trabalhar o candidato em cima de bases pessoais, ligadas à sua história pessoal e familiar caminhou na contramão do senso comum e do que as audiências estão habituadas. Trabalhar tais mensagens se tornaria uma tarefa difícil em qualquer cidade, porém, em um município médio, como Cruz Alta, em que o passado e a história da família Westphalen eram conhecidos, com defensores e opositores, a candidatura de José Henrique teria dificuldades maiores que a de um candidato sem essa carga do passado. Esse vínculo da família com a política inevitavelmente gera um conceito prévio sobre a pessoa, obrigando o candidato a desfazer uma imagem existente para depois construir outra, porém o espaço e o tempo para trabalhar essas questões são curtos, pois a exposição é menor devido ao grande número de adversários, o reduzido espaço dentro do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e as severas regras e restrições impostas pela legislação eleitoral implicam diretamente na mobilidade, engessando os candidatos a cargos proporcionais.

Nesse contexto, a comunicação passa a ter um papel chave na intermediação entre eleitor e candidato, tendo nos meios de comunicação, especialmente nas peças gráficas, como os *folders*, folhetos e santinhos, o principal veículo de divulgação da plataforma eleitoral. Devido a esta importância, as estratégias de comunicação e a construção das peças gráficas foram estudadas com base em técnicas que possibilitassem superar as incertezas e gerar diferenciais competitivos. Na busca pela solução do problema apresentado, um dos objetivos foi comprovar se o uso *do marketing* político e eleitoral foi eficaz nas eleições. Olhando-se apenas para o resultado final do pleito, poder-se-ia afirmar que não, pois o candidato terminou em décimo quinto lugar, mas esse olhar é muito superficial e a afirmação merece uma atenção maior, em busca das informações que levam a essa constatação.

Para se chegar ao *insight* do planejamento foi necessária uma análise detalhada de todos os componentes do *marketing* político, entendido pela visão de Torquato (2004), que pregava quatro pilares, sendo eles a análise do candidato, a análise do cenário, a análise da comunicação e a análise de custos. A partir desses pilares foi feito todo o estudo sobre o candidato (suas virtudes e deficiências, fortalezas e fraquezas); sobre o cenário político (partido, vinculação partidária, concorrentes, população e perfis socioeconômicos); sobre o mix de comunicação (mensagem, posicionamento, imagem, marca, slogan); e, por fim, os custos (porte da campanha e investimentos). Com base nesses entendimentos e galgados nas

teorias apresentadas no capítulo três, foram extraídas as informações de como seria trabalhada a formação da imagem do candidato, tendo como alicerce as seguintes obrigadoriedades: desvinculação com o partido; a necessidade de vincular o candidato a imagem da família; focar a campanha na população escolarizada e de alta renda; e a necessidade de amplo investimento em comunicação. Entendendo-se essas questões, o passo seguinte foi trabalhar para transpor essas obrigadoriedades para as peças gráficas da campanha.

No tratamento da imagem do candidato, levando em consideração todo o contexto institucional político brasileiro – que privilegia candidaturas personalistas – e a análise de cenário que apontava para a desvinculação partidária, precisou ser trabalhada fortemente a pessoa do candidato, vinculando a campanha às suas características e ideias, não ao partido ou plataforma preexistente. Ferraz (2009) comentou as características necessárias para a formação da imagem do candidato, apropriando-se da constelação da competência, pontuando algumas características culturais e funcionais dessa constelação, a saber: honestidade, confiabilidade, inteligência, experiência, competência e preparação. Ao fazer um levantamento de palavras nos textos dos materiais encontra-se em todos eles referências a esses atributos, atrelando essas características à imagem que se pretendia passar: ética, honestidade, comprometimento, experiência, promover mudanças, defender, preparado, irá fazer, formação, buscar soluções e novas idéias. Todas essas palavras e expressões fazem referência a um candidato com uma formação, com capacidade para enfrentar os problemas necessários. Ainda em relação à imagem, destaca-se a exploração do rosto do candidato em todas as peças justamente para transmitir a sensação de renovação, do novo, em relação a todos aos outros concorrentes.

A utilização da ideia do novo foi necessária também para contrastar com o passado político da família Westphalen. O novo cumpriu o papel tanto de referenciar o “novo candidato” no sentido de juventude, quanto no sentido de ser “novo na política”. Além disso, o novo carregava a distinção entre a geração antiga dos Westphalen e a nova geração, ou seja, era um Westphalen com novas idéias e com preparo para colocá-las em prática, ancorado em toda a tradição familiar de fazer política, porém com um currículo para ser diferente.

Essa distinção, entre o novo e o velho, novas idéias e tradição; posicionou o candidato de forma que o eleitor pôde perceber que era um político com a experiência do passado por trás, mas que não carregava o “ranço” das velhas práticas políticas, extraindo dessa forma o que havia de positivo em ambas as afirmativas e neutralizando a carga negativa, tanto do novo quanto da tradição. Ao se posicionar como candidato do centro da cidade, focando no público de maior nível educacional e renda, a sua plataforma teve de ser a experiência de vida

profissional e política, estabelecendo uma estratégia de comunicação que ao longo do tempo fixasse uma imagem e uma mensagem, que o eleitor aderisse de forma permanente e que no curto e médio prazo pudesse avançar sobre o eleitor, melhorando sua posição por meio de estratégias e táticas ligadas ao *marketing* eleitoral.

O sucesso dessa estratégia é verificável na aceitação do nome do candidato pelo público-alvo da campanha e na sua manifestação nas urnas. Com praticamente 50% dos votos feitos nas urnas do centro, que representam pouco menos de 30% do total de urnas, é possível sustentar a teoria de que o trabalho de imagem, marca e posicionamento adotados na campanha tiveram uma influência decisiva no resultado eleitoral. Do total de 853 votos, 416 foram no público-alvo da campanha e 424 nos bairros, fruto da ampla divulgação e da estratégia adotada de ligar o candidato a essas localidades, através do “empréstimo” da credibilidade de líderes e imagens que correspondessem a esses públicos.

A análise desenvolvida nesse estudo possibilitou superar a incerteza em relação à hipótese levantada. Todos os números apontam para o crescimento da campanha em conformidade com o tempo de exposição do candidato. Tomando como exemplo o vereador Luizão, candidato à reeleição para o terceiro mandato, que terminou em décimo oitavo, 167 votos atrás de José Henrique, nas enquetes, se considerado o período de baixa exposição, o vereador teve onze, onze e oito inferências, contra uma, nenhuma e três de Westphalen. Já no período de alta exposição, os números foram inversos, tendo Luizão aparecido com três e quinze e José Henrique Westphalen com oito e vinte uma. Esses números demonstram que mesmo em um município de médio porte, em que há um reconhecimento da maioria dos candidatos, em especial dos detentores de mandato, o planejamento de comunicação política e a imagem do candidato, construídos a partir do uso do *marketing* político e eleitoral conseguem formar uma imagem persuasiva capaz de influenciar no resultado eleitoral.

Tanto o *marketing* político quanto o *marketing* eleitoral possuem ferramentas e características que possibilitam a construção de um planejamento de comunicação política consistente e capaz de acrescentar qualidade à campanha. Ambas as técnicas são dotadas de capacidade informativa e força persuasiva, porém uma tem caráter ideológico, ligada à propaganda, e a outra possui caráter comercial, ligada à publicidade. A combinação desses elementos vai depender dos objetivos de cada campanha e do contexto no qual o candidato tem a intenção de construir sua imagem. Na campanha de José Henrique sua pretensão política era construir uma carreira longínqua, e para isso, se trabalhou uma propaganda atrelada à sua identidade e história, não em cima das preocupações sociais latentes, portanto sendo necessária a difusão de elementos ideológicos intensos e em diversos campos,

colaborando para despertar nos cidadãos uma adesão, tratando as informações como documentários ou reportagens sobre a sua história, como nos textos apresentados nas peças gráficas, contendo suas aptidões e habilidades.

Contudo, como essa imagem começou a ser construída dentro do período da campanha, houve a necessidade de trabalhar intensamente essas informações em cima de conceitos e técnicas do *marketing* eleitoral, por este estar mais ligado à publicidade, já que a intenção era de fomentar o “consumo” do candidato dentro do período eleitoral, utilizando tratamentos de texto e imagem que permitissem uma aceitação maior do candidato e a inserção de recursos para diminuir pontos de desgaste. A partir desse entendimento foi possível buscar quais estratégias de comunicação seriam mais eficazes na busca do voto, que afirmassem a credibilidade do candidato e transmitissem uma emoção positiva ao eleitor.

Após essa ampla revisão bibliográfica e análise do que foi planejado e executado para a campanha de José Henrique Westphalen, não restam dúvidas de que a utilização das técnicas de *marketing* político e eleitoral foram fundamentais na obtenção do resultado final da eleição. O estudo trouxe um novo modelo de análise para campanhas proporcionais, rico em detalhes científicos, com teóricos pertinentes e uma visão específica para tratar essas questões, dentro de um caso real, aplicado em uma eleição recente, com mensuração dos dados através de enquetes e dados estatísticos legais. A importância desse trabalho está na ponte construída entre o formalismo científico e a prática real, em que a teoria é aplicada na prática e essa se converte em uma nova teoria. Além disso, são raros os estudos, tanto na comunicação quanto na ciência política, que se utilizam de conceitos e autores para estabelecer uma complementaridade entre as visões de dois campos do conhecimento, e essa mescla é altamente benéfica, tendo em vista que não existe mais como pensar em campanhas políticas sem o uso massivo dos meios de comunicação e das novas tecnologias de informação.

Espera-se que as ferramentas aqui apresentadas possam vir a ser amplamente utilizadas e replicadas em outras campanhas, para que esse esforço não fique restrito a uma prateleira e a um número de armazenagem. Os esforços científicos têm o claro objetivo de contribuir com o desenvolvimento social e econômico e essa peça cumpriu seu papel, deixando para posteridade um método e uma forma de analisar e planejar uma campanha para vereador.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Alfonso. **Aqui Você vê a Verdade na TV**. Niterói: MCII, 1999.

ALBUQUERQUE, Alfonso; DIAS, Márcia. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, dez. 2002.

ALDÉ, Alessandra. A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas. **X Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**, Brasília/DF, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/Alessandra2001.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2008.

_____. Explicando a política: situações de comunicação e atitude política. Comunicação apresentada no **III Encontro da ABCP (Associação Brasileira de Ciência Política)**, Niterói (RJ), julho de 2002. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/sitcom2.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2008.

ALONSO, Alejandro Muñoz. **Política y Nueva Comunicación**. Madri: Fundesco, 1989.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1998.

_____. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som**. 3. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. *In*: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Ciência Política**. 12. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1999. v. 1.

_____. **Dicionário de Ciência Política**. 12. ed. Brasília: Universidade de Brasília, 1999. v. 2.

BOBBIO, Norberto. **Direita e Esquerda**: razões e significados de uma distinção. 2. ed. São Paulo: UNESP, 2001.

BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 13. ed. São Paulo: Malheiros, 2006.

BOURDIEU, Pierre. A opinião pública não existe. *In*: _____. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

_____. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

CORBELLINI, Juliano. Disciplina e coesão dos partidos políticos no Brasil. *In*: TAVARES, José Antonio Giusti (Org.). **O Sistema Partidário na Consolidação da Democracia brasileira**. Brasília: Instituto Teutônio Vilela, 2003.

DAHL, Robert. **Poliarquia**. São Paulo: EDUSP, 2005.

_____. **Sobre a Democracia**. Brasília: UNB, 2001.

DEBORD, Guy. **Sociedade Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEMO, Pedro. **Metodologia Científica em Ciências Sociais**,. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. **Metodologia do Conhecimento Científico**. São Paulo: Atlas, 2000.

FARRELL, David M. Campaign strategies and tactics. *In*: LEDUC, Lawrence; NIEMI, Richard G.; NORIS, Pippa (Eds.). **Comparing Democracies**: Elections and Voting in Global Perspective. London: Sage Publications, 1996.

_____; SCHIMITT-BECK, Rüdiger. Studing political campaings and their effects. *In*: _____. **Do Political Campaigns Matter?** Campaign effects in elections and referendums. London: Routledge, 2002.

FERRAZ, Francisco. Considerações preliminares sobre a questão da imagem. **Política Para Políticos**, 14 jan. 2009. Disponível em: <<http://www.politicaparapoliticos.com.br/interna.php?pagina=1&t=750102>>. Acesso em: 27 out. 2009.

FIGUEIREDO, Argelina Cheibub; LIMONGI, Fernando. **Executivo e Legislativo na Nova Ordem Constitucional**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1998.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2004.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de Pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, Neusa Demartini. A Santíssima Trindade da Propaganda: Imagem, Espetáculo e Personalismo. **Travessias**, Cascavel (PR), n. 1, 2009. Disponível em: <http://www.unioeste.br/prppg/mestrados/letras/revistas/travessias/ed_001/artigosensaios/A%20SANTISSIMA%20TRINDADE%20DA%20PROPAGANDA%20%20IMAGEM.pdf>. Acesso em: 2 nov. 2009.

_____. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 16, p. 111-121, dez. 2001.

_____. **Formas Persuasivas de Comunicação Política**. 3. ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004a.

GOMES, Wilson. **A Transformação da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004b.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br:80/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 30 out. 2009.

JOWETT, Garth S. **Propaganda and Persuasion**. 3rd ed. Thousand Oaks: Sage, 1999.

KAPPLER, Joseph T. Os efeitos da comunicação de massa. *In*: COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

LASSWELL, Harold D. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. *In*: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

LAZARUSFELD, Paul F.; MERTON, Robert K. Comunicação de massa gosto popular e ação social organizada. *In*: COHN, Gabriel (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

LOCKE, John. **Segundo Tratado sobre o Governo Civil e Outros Escritos**. Petrópolis: Vozes, 1999.

LOURENÇO, Luis Cláudio. HGPE e Intenção de Voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a presidência da República. **XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo**, 2001. Disponível em: <<http://doxa.iuperj.br/artigos/paper%20Congresso.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2008.

MADISON, James. O Federalista, n. 57. *In*: WEFFORT, Francisco C. **Os Clássicos da Política**: Maquiavel, Hobbes, Locke, Rousseau, “O Federalista”. São Paulo: Ática, 2001.

MAFFESOLI, Michel. **A Transfiguração do Político**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2005a.

_____. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MESQUITA, Mario. Tendências da Comunicação Política. **Revista Comunicação e Linguagens**, Lisboa, n. 21-22, p. 383-402, 1995.

POSITIONING. **As Popularized by Al Ries and Jack Trout**. Quick MBA. Disponível em: <<http://www.quickmba.com/marketing/ries-trout/positioning/>>. Acesso em: 1 nov 2009.

PRATKANIS, Anthony R. **Age of Propaganda**. New York: W.H. Freeman, 1997.

PRZEWORSKI, Adan. Democracia e Representación. **Revista del CLAD – Reforma y Democracia**, Caracas, n. 10. Caracas, p. 7-44, fev. 1998.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

ROIZ, Miguel. **La Sociedad Persuasora**. Barcelona: Paidós, 2002.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

TAVARES, José G. (Org.). **O Sistema Partidário na Consolidação Democrática**. Brasília: Instituto Teotônio Vilela, 2003.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

VEIGA, Luciana. Horário Eleitoral e Formação de Preferências. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 5., n. 3, p. 109-151, set./dez. 1998.

_____. O Eleitor Diante do Horário Eleitoral. **Revista Meio & Mensagem**, Rio de Janeiro, 8 de abril de 2002.

VLADIMIR, Jorge Lombardo. Os Meios de Comunicação de Massa nas Campanhas Eleitorais. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 126-133, jan. 1997.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. *In*: RUBIM, Antonio Albino Calenas (Org.). **Comunicação e Política: conceitos a abordagens**. Salvador: EDUFBA, 2004.

ZOVATTO, Daniel. Financiamento dos Partidos e Campanhas Eleitorais na América Latina. **Opinião Pública**, Campinas, v. XI, n. 2, p. 287-336, out. 2005.

ANEXOS

ANEXO A – Espelho da prestação de contas

ANEXO B – Demais peças criadas para a campanha não analisadas neste estudo

ANEXO A – Espelho da prestação de contas

Controle: 7005157141

UF: RS Município: CRUZ ALTA				ELEIÇÕES 2008
Candidato: JOSE HENRIQUE WESTPHALEN HOLTERMANN				
Candidatura: VEREADOR		Nº do Candidato: 11115	Sigla do Partido: PP	
Demonstrativo de Receitas e Despesas(DRD)				
1 - RECEITAS	Estimável em dinheiro	Em Cheque / Transferência Bancária / Depósito em espécie / Em espécie		VALOR - R\$
1.1 - DOAÇÕES	0,00	26.438,00		26.438,00
1.1.1 - Recursos Próprios	0,00	3.000,00		3.000,00
1.1.2 - Recursos de Pessoas Físicas	0,00	17.579,00		17.579,00
1.1.3 - Recursos de Pessoas Jurídicas	0,00	5.859,00		5.859,00
1.2 - RECURSO DE OUTROS CANDIDATOS/COMITÊS	0,00	0,00		0,00
1.3 - RECURSO DE PARTIDO POLÍTICO	0,00	0,00		0,00
1.3.1 - Fundo Partidário	0,00	0,00		0,00
1.3.2 - Outros Recursos	0,00	0,00		0,00
1.4 - OUTRAS RECEITAS	0,00	0,00		0,00
1.4.1 - Comercialização de bens ou realização de eventos	0,00	0,00		0,00
1.4.2 - Rendimentos de aplicações financeiras	0,00	0,00		0,00
1.4.3 - Recursos de origens não identificadas	0,00	0,00		0,00
1 - TOTAL DA RECEITA (A)	0,00	26.438,00		26.438,00
2 - DESPESAS	Baixas de recursos estimáveis em dinheiro	Pagamentos		TOTAL - R\$
		FUNDO PARTIDÁRIO	OUTROS RECURSOS	
2.1 - Despesas com pessoal	0,00	0,00	1.150,00	1.150,00
2.2 - Encargos sociais	0,00	0,00	480,50	480,50
2.3 - Impostos, contribuições e taxas	0,00	0,00	0,00	0,00
2.4 - Locação/Cessão de bens imóveis	0,00	0,00	800,00	800,00
2.5 - Despesas com transporte ou deslocamento	0,00	0,00	0,00	0,00
2.6 - Locação/Cessão de bens móveis	0,00	0,00	0,00	0,00
2.7 - Despesas postais	0,00	0,00	771,40	771,40
2.8 - Materiais de expediente	0,00	0,00	0,00	0,00
2.9 - Combustíveis e lubrificantes	0,00	0,00	4.315,00	4.315,00
2.10 - Publicidade por placas, standartes e faixas	0,00	0,00	1.324,00	1.324,00
2.11 - Publicidade por materiais impressos	0,00	0,00	10.341,55	10.341,55
2.12 - Publicidade por carros de som	0,00	0,00	296,19	296,19
2.13 - Publicidade por jornais e revistas	0,00	0,00	3.279,36	3.279,36
2.14 - Publicidade por telemarketing	0,00	0,00	0,00	0,00
2.15 - Energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00
2.16 - Telefone	0,00	0,00	0,00	0,00
2.17 - Serviços prestados por terceiros	0,00	0,00	700,00	700,00
2.18 - Comícios	0,00	0,00	0,00	0,00
2.19 - Alimentação	0,00	0,00	0,00	0,00
2.20 - Água	0,00	0,00	90,00	90,00
2.21 - Pesquisas ou testes eleitorais	0,00	0,00	0,00	0,00
2.22 - Produção de programas de rádio, televisão ou vídeo	0,00	0,00	1.000,00	1.000,00
2.23 - Encargos financeiros e taxas bancárias	0,00	0,00	0,00	0,00
2.24 - Multas eleitorais	0,00	0,00	0,00	0,00
2.25 - Doações financeiras a outros candidatos e/ou comitês financeiros	0,00	0,00	0,00	0,00
2.26 - Reembolsos de gastos realizados por eleitores	0,00	0,00	0,00	0,00
2.27 - Eventos de promoção da candidatura	0,00	0,00	0,00	0,00
2.28 - Diversas a especificar	0,00	0,00	1.390,00	1.390,00
2.29 - Bens permanentes	0,00	0,00	0,00	0,00
2.30 - Produção de jingles, vinhetas e slogans	0,00	0,00	0,00	0,00
2.31 - Criação e inclusão de páginas na internet	0,00	0,00	500,00	500,00
2.32 - Cessão ou Locação de Veículos	0,00	0,00	0,00	0,00
2.33 - Pré-instalação física de comitê financeiro de partido	0,00	0,00	0,00	0,00
2.34 - Pré-instalação física de comitê de campanha de candidato	0,00	0,00	0,00	0,00
2 - TOTAL DA DESPESA (B)	0,00	0,00	26.438,00	26.438,00

ANEXO B – Demais peças criadas para a campanha não analisadas neste estudo

A PEDIDO

09.898.969/0001-04



Acesse e conheça melhor nossas propostas.
www.josehenriquewestphalen11115.can.br

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN 11.115 Vereador
Partido **Telles**

Idéias para apostar, tradição para confiar.
Aliança Democrática Por Cruz Alta - PP/DEM/PMDB/PSDB/PDT/PPS

The image shows a colorful campaign advertisement for José Henrique Westphalen 11.115. It features a portrait of the candidate on the left, a large blue handwritten signature 'JH' in the center, and the candidate's name and number in bold. The text includes a call to action to visit a website, the candidate's name and number, the party name 'Telles', and a slogan 'Idéias para apostar, tradição para confiar.' with a list of allied parties.

A PEDIDO

09.898.969/0001-04



Acesse e conheça melhor nossas propostas.
www.josehenriquewestphalen11115.can.br

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN 11.115 Vereador
Partido **Telles**

Idéias para apostar, tradição para confiar.
Aliança Democrática Por Cruz Alta - PP/DEM/PMDB/PSDB/PDT/PPS

This is a black and white version of the same campaign advertisement. It contains the same elements as the colorful version: a portrait of the candidate, a large handwritten signature, the candidate's name and number, a call to action to visit a website, the party name 'Telles', and a slogan with a list of allied parties.

Anúncio para jornal – colorido e preto e branco
Fonte: Agência Penso



JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
11.115
VEREADOR

Idéias para apostar, tradição para confiar.

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento com as mudanças necessárias à sociedade, visando um futuro melhor para todos. Isto sempre esteve presente na vida política dos Westphalen. Desde fundação do Hospital Santa Lúcia até a construção do Parque de Exposições, foram realizadas obras com a marca de quem é comprometido com a nossa cidade. José Henrique tem esta marca, a ética e a garra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar.



Votar no José Henrique é dar um voto para a saúde. Os Westphalen sempre tiveram atenção com os pobres, com as populações mais carentes. Com certeza José Henrique vai defender uma saúde decente para aqueles que necessitam.

Ovídio (76 anos), aposentado do Hospital Santa Lúcia

Uma vida de realizações por Cruz Alta.



Parque de Exposições



Casa de Cultura



Ginásio Municipal



Secretaria de Saúde

A família Westphalen é uma referência na cidade de Cruz Alta. Tanto no campo político quanto no médico e social, várias gerações ganharam destaque pela sua dedicação e trabalho pela comunidade. Em 50 anos de vida pública, Dr. José Westphalen e Dona Sagra deixaram inúmeras realizações e foram responsáveis por grandes obras que beneficiaram toda a população. Agora, chegou a hora de José Henrique Westphalen trilhar os mesmos caminhos da ética e da humildade na Câmara de Vereadores.

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

11.115
VEREADOR



JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
11.115
VEREADOR

Prefeito **Teles**
11
do Rio Branco

**Idéias para apostar,
tradição para confiar.**

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento com as mudanças necessárias à sociedade, visando um futuro melhor para todos. Isto sempre esteve presente na vida política dos Westphalen. Desde fundação do Hospital Santa Lúcia até a construção do Parque de Exposições, foram realizadas obras com a marca de quem é comprometido com a nossa cidade. José Henrique tem esta marca, a ética e a garra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar.



Com o José Henrique poderemos contar com um vereador que trabalhe junto com o povo, esteja permanentemente nos bairros, ouça as pessoas e as suas necessidades. Alguém que cuide dos problemas de Cruz Alta com honestidade e respeito ao cidadão.
Odete Belém (62 anos), Líder Comunitária

Uma vida de realizações por Cruz Alta.



Parque de Exposições



Casa de Cultura



Ginásio Municipal



Secretaria de Saúde

A família Westphalen é uma referência na cidade de Cruz Alta. Tanto no campo político quanto no médico e social, várias gerações ganharam destaque pela sua dedicação e trabalho pela comunidade. Em 50 anos de vida pública, Dr. José Westphalen e Dona Sagra deixaram inúmeras realizações e foram responsáveis por grandes obras que beneficiaram toda a população. Agora, chegou a hora de José Henrique Westphalen trilhar os mesmos caminhos da ética e da humildade na Câmara de Vereadores.



JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

11.115
VEREADOR



JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
11.115
VEREADOR

Idéias para apostar, tradição para confiar.

Teles 11
PREFEITO

Fazer política deve ser uma missão a ser cumprida por aqueles que têm o comprometimento com as mudanças necessárias à sociedade, visando um futuro melhor para todos. Isto sempre esteve presente na vida política dos Westphalen. Desde fundação do Hospital Santa Lúcia até a construção do Parque de Exposições, foram realizadas obras com a marca de quem é comprometido com a nossa cidade. José Henrique tem esta marca, a ética e a garra do jovem para promover as mudanças necessárias. São novas idéias para você apostar.



No momento em que a proteção do meio ambiente natural ocupa o centro das atenções mundiais, queremos caminhar juntamente com José Henrique para viabilizar projetos de proteção ao meio ambiente, defesa, respeito e amparo aos animais.
AAPA – Associação dos Amigos e Protetores dos Animais de Cruz Alta.

Uma vida de realizações por Cruz Alta.



Parque de Exposições



Casa de Cultura



Ginásio Municipal



Secretaria de Saúde

A família Westphalen é uma referência na cidade de Cruz Alta. Tanto no campo político quanto no médico e social, várias gerações ganharam destaque pela sua dedicação e trabalho pela comunidade. Em 50 anos de vida pública, Dr. José Westphalen e Dona Sagra deixaram inúmeras realizações e foram responsáveis por grandes obras que beneficiaram toda a população. Agora, chegou a hora de José Henrique Westphalen trilhar os mesmos caminhos da ética e da humildade na Câmara de Vereadores.

JOSÉ HENRIQUE WESTPHALEN
IDÉIAS PARA APOSTAR, TRADIÇÃO PARA CONFIAR

11.115
VEREADOR

A large, stylized blue cursive letter 'W' is positioned diagonally across the upper half of the page. The letter is thick and has a hand-drawn, slightly irregular appearance.

Adesivo W.
Fonte: Agência Penso