

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

RUIZ RENATO ZAGO FAILLACE

**PARADIGMAS E TENSÕES DE CAMPANHAS ELEITORAIS:  
RELAÇÃO ENTRE CANDIDATOS E PROFISSIONAIS  
DO *MARKETING***

Porto Alegre

2014

RUIZ RENATO ZAGO FAILLACE

**PARADIGMAS E TENSÕES DE CAMPANHAS ELEITORAIS:  
RELAÇÃO ENTRE CANDIDATOS E PROFISSIONAIS  
DO *MARKETING***

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

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

Porto Alegre

2014

**F161p**

Faillace, Ruiz Renato Zago

Paradigmas e tensões de campanhas eleitorais: relação entre candidatos e profissionais do marketing. / Ruiz Renato Zago Faillace. – Porto Alegre, 2014.

161 f.

Dissertação (Mestrado) Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

1. Comunicação Social. 2. Campanha Eleitoral. 3. Marketing Político. 4. Comunicação e Política. 5. Horário Gratuito Político Eleitoral – HGPE. I. Hohlfeldt, Antonio Carlos. II. Título.

**CDD 301.1543329**

**658.809324**

**Ficha elaborada pela bibliotecária Anamaria Ferreira CRB 10/1494**

RUIZ RENATO ZAGO FAILLACE

**PARADIGMAS E TENSÕES DE CAMPANHAS ELEITORAIS:  
RELAÇÃO ENTRE CANDIDATOS E PROFISSIONAIS  
DO *MARKETING***

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

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA:

---

Orientador: Prof. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt

---

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

---

Prof. Dr. Roberto José Ramos (PUCRS)

A quem veio antes de mim, meu vô Luís.  
E a quem veio depois, minha filha Helena.  
Ainda que eu nunca tenha dito a eles,  
me ensinaram, cada um do seu jeito,  
a ter um olhar de humor para a vida.  
E me deram a dimensão do que é realmente importante.

## AGRADECIMENTOS

Imaginei que essa fosse a parte mais fácil de uma dissertação. Mas não é. Porque o espaço é limitado, a memória às vezes falha, e a vontade de não ser injusto está sempre presente. E há tantos agradecimentos a fazer.

Começo pelo meu orientador e professor. Obrigado, Hohlfeldt, pelo olhar, pelo incentivo, pela disposição, e por aquilo que de melhor um orientador pode oferecer: nos fazer acreditar na gente.

Aos professores desta banca, Roberto Ramos e Rudimar Baldissera, pela gentileza, pela partilha do conhecimento e pelo interesse genuíno nesta pesquisa.

Aos professores com quem estive ao longo do Mestrado, especialmente à Dóris, referência desde os tempos da graduação; à Cristiane Mafacioli, pelas aulas, conversas e pelo encantamento com o Discurso; ao Jacques, pelo muito de informação e de ironia; à Lúcia Müller, por me aproximar do Bourdieu, e ao Juremir, que nos conectou a grandes pensadores.

Às amigas que se formaram nesse período de Mestrado, porque foram colegas, parceiros de aprendizagem, e, muitos, viraram amigos que quero continuar tendo por perto pra dividir estudos, debates e salas de aula.

E agradeço a esta Faculdade de Comunicação. Ao voltar, depois de tantos anos, confirmei que parte fundamental da minha história se construiu aqui. Serei sempre um *famequiano*. Com orgulho.

A quem me acompanha pela vida, agradeço primeiro aos meus pais. Obrigado, porque sei que posso contar, sempre!

À parte da família que está longe: minha irmã, cunhado e sobrinha. Lá do outro lado do oceano, sei que torcem por mim.

À família que a gente adquire: sogros, cunhadas e cunhados, porque também, em muitos sentidos, me apoiaram.

E agradeço, demais, às minhas companheiras vida afora: minha mulher, Cláudia, e minha filha, Helena. Porque compreenderam, deram força, e me fazem acreditar. Essa cumplicidade é que me move a querer ser melhor. Obrigado por isso e por todo o resto.

O príncipe deve parecer clemente, leal, humano, íntegro, religioso e deve sê-lo. Mas deve estar com o espírito pronto para que, precisando não ter essas qualidades, possa e saiba assumir o contrário. (...)

O príncipe deve tomar muito cuidado para que não lhe saia da boca uma palavra que não esteja imbuída das qualidades acima citadas.

Deve parecer, vendo-o e ouvindo-o, repleto de clemência, de lealdade, de integridade, de humanidade, de religião. E não há coisa mais necessária de se ter do que essa última qualidade. Todos os homens, geralmente, julgam mais pelos olhos do que pelas mãos, pois todos sabem ver, poucos sabem sentir. Todos vêem tua aparência, poucos sentem o que tu és.

( Nicolau Maquiavel, O Príncipe)

You're a man of the mountains,  
you can walk on the clouds,  
Manipulator of crowds,  
you're a dream twister.  
(Bob Dylan, Jokerman)

## RESUMO

Esta pesquisa tem o objetivo de entender e relatar um aspecto da convergência entre comunicação e política a partir de um recorte específico: as relações que se estabelecem entre os profissionais do marketing político e os candidatos que estes assessoram durante uma campanha eleitoral, ou mesmo fora deste período.

A profissionalização das campanhas realizadas via televisão e rádio, através do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), determinou a importância desse personagem, que elabora as estratégias usadas para o convencimento dos eleitores.

O chamado *marqueteiro* é, hoje, figura-chave em tempos de uma política cada vez mais midiaticizada, em que há a necessidade de captar a audiência do espectador/eleitor e, ao mesmo tempo, transmitir, de forma acessível, o discurso do candidato.

A partir de pesquisa bibliográfica, de um relato das vivências do pesquisador, e de depoimentos de alguns destes profissionais, busca-se analisar como atuam os marqueteiros, suas opções para a estratégia de comunicação adotada e, sobretudo, suas relações intensas com os candidatos. Uma espécie de disputa interna de forças, que pode, inclusive, influenciar o resultado de uma eleição.

**Palavras-chave:** Comunicação. Política. Marqueteiro. Candidato. HGPE.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to understand and discuss an aspect related to the convergence of advertising and politics based on a specific cutout: the relationships established between political marketing practitioners and the candidates they assist during an electoral campaign or even outside such a period.

The professionalization of TV and radio campaigns aired during the Free Political Campaign Hour (HGPE, in Portuguese) has cemented the importance of these characters who devise the strategies used to convince the voters.

Today, marketing executives are key figures in a time when politics has become increasingly more media-intensive and there is the need to capture the spectators'/voters' audience while accessibly conveying the candidate's message.

Based on a review of the literature, an account of the researcher's experience, and testimonials by some of these practitioners, this study is going to analyze how marketing executives operate, their options for the advertising strategy used, and above all, their close relationships with candidates. A sort of internal power play that may even influence an election's results.

**Key words:** Advertising. Politics. Marketing executive. Candidate. HGPE.

# SUMÁRIO

<b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
1.1 – Eleição midiaticizada .....	13
1.2 – Horário eleitoral .....	15
1.3 – A repetição de paradigmas .....	17
1.4 – Campos em disputa.....	19
1.5 – Estrutura da pesquisa .....	21
1.6 – Estratégias metodológicas .....	24
1.7 – Objetivos .....	28
<b>2 – DAS ORIGENS À PROFISSIONALIZAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA .....</b>	<b>31</b>
2.1 – A propagação da fé .....	32
2.2 – César e a auto-propaganda .....	34
2.3 – A propaganda marxista e leninista .....	35
2.4 – Palavras de ordem .....	38
2.5 – Propaganda em tempos de guerra .....	40
2.6 – O nazismo e a propaganda de cooptação .....	41
2.7 – A propaganda política se profissionaliza .....	46
2.8 – A propaganda e os presidentes .....	48
<b>3 – A PROPAGANDA BRASILEIRA E A EVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA .....</b>	<b>52</b>
3.1 – O papel da economia .....	53
3.2 – A propaganda sempre presente .....	55
3.3 – A propaganda personalista de Vargas .....	57
3.4 – Jânio e Jango .....	62
3.5 – A propaganda ufanista da ditadura .....	64
3.6 – A evolução do horário eleitoral .....	69
3.7 – A democracia recuperada .....	73

3.8	– Lula x Collor: a consagração do espetáculo .....	75
3.9	– A agenda e os candidatos .....	77
3.10	– A agenda e as mídias .....	79
<b>4</b>	<b>– A POLÍTICA ENTRE O <i>MARKETING</i> E A IMAGEM .....</b>	<b>88</b>
4.1	– Os avanços tecnológicos .....	89
4.2	– A política como imagem e exposição .....	90
4.3	– O discurso simplificado .....	93
4.4	– Imagem e repetição .....	94
4.5	– As mensagens do HGPE .....	98
<b>5</b>	<b>– POR TRÁS DO PROGRAMA ELEITORAL .....</b>	<b>101</b>
5.1	– Os modelos de relacionamento .....	103
5.2	– A importância das pesquisas qualitativas .....	106
5.3	– A estrutura do programa .....	109
5.4	– O <i>case</i> do candidato a prefeito .....	112
5.5	– Administrando conflitos .....	115
5.6	– O <i>marketing</i> ainda incipiente .....	118
5.7	– O <i>case</i> da governadora .....	120
5.8	– Relações de sucesso .....	123
<b>6</b>	<b>– CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>126</b>
<b>7</b>	<b>– REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>131</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>.....</b>	<b>137</b>

# 1 - INTRODUÇÃO

Um território quase inóspito. Zona nebulosa. Área de disputa em que os poderes se sobrepõem, sem estarem bem delimitados. Imagens que poderiam, durante alguns anos, simbolizar o ponto de interseção entre a política e a comunicação, sobretudo em países que viveram sob regimes ditatoriais, como o Brasil. Talvez também porque ainda haja carência de análises mais específicas. Mas, hoje, a confluência entre comunicação e política, bem como os tensionamentos decorrentes destas relações, configuram-se num ambiente fértil para a pesquisa.

Entre tantos subsídios, esta investigação pretende contribuir também para que se discuta e se entenda o modelo de democracia que se constitui no país e sob que aspectos a comunicação ajuda a aperfeiçoá-lo ou, no mínimo, o faz avançar.

A evolução ou o aprimoramento do sistema político, afinal, interessa a todos os cidadãos, conforme sentencia Giovanni Sartori: *Conquanto a democracia seja mais complexa e intrincada do que qualquer outra forma política, paradoxalmente ela não sobreviverá se os seus princípios e mecanismos não estiverem ao alcance do homem comum* (1965, p.19).

A discussão sobre a política, como todas as que envolvam paixão e antagonismos, comporta diversos olhares, análises e opiniões. Estas últimas, por sua própria natureza, carecem de um rigor mais científico, que nos permitam entender como determinadas práticas se desenrolam. O fato é que a *política* é elemento cada vez mais visível e ativo na sociedade: em editorias, em conversas cotidianas, como meio para o avanço social e econômico, como elemento definidor de cidadania. Norberto Bobbio lembra que *o termo Política foi usado durante séculos para designar principalmente obras dedicadas ao*

*estudo daquela esfera de atividades humanas que se refere de algum modo às coisas do Estado* (1998, p. 954).

Grande parte dessa visibilidade se dá justamente a partir da evolução da mídia e de seus canais, o que reconfigurou, de fato, na contemporaneidade, as formas de se pensar e fazer política. Bobbio enfatiza que, nas sociedades democráticas modernas, a *política passa através de canais especializados: os meios de comunicação de massa* (1998, p.201).

A partir dessa perspectiva, as conexões entre comunicação e política e, sobretudo, a representação desta na mídia, tem inspirado a produção de diversos estudos que buscam perscrutar como elas se inter-relacionam e a influência que cada uma exerce sobre a outra. Henrique Mazetti alerta que o *entrecruzamento entre a comunicação e a política não implica um espaço fechado, com pressupostos claramente estabelecidos ou paradigmas sedimentados. Pelo contrário, é um labirinto, com um enorme número de entradas e saídas* (2008, p. 256).

Uma primeira relação mais evidente, que se pode estabelecer, é a de que informar é sempre um exercício de poder: *O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere* (CHARAUDEAU, 2009, p.63).

### **1.1 – Eleição midiaticizada**

Diante da realidade de estabilidade democrática e econômica que se coloca no país, apresenta-se um momento bastante pertinente para a análise de um recorte das relações que a mídia e a política construíram no Brasil nos últimos anos, e do caráter determinante que as mídias assumiram junto à esfera pública. Antônio Hohlfeldt lembra que, *passado o período ditatorial, a partir dos anos 1990, abriu-se o panorama de reflexões teóricas e os estudos práticos em torno da comunicação* (2010, p. 30).

É no espaço midiático que, cada vez mais, as eleições são disputadas, assim como são travadas as discussões da agenda política no rádio, mas de forma ainda mais intensa na televisão, numa reconfiguração *dos padrões do discurso político e das relações entre os representantes e os representados* (MAIA, 2006) determinada pela mídia:

Ela é a principal instância para líderes políticos divulgarem informações sobre suas atividades, buscarem adesão em campanhas eleitorais ou conquistarem suporte público no jogo político mais geral. Por sua vez, a grande maioria das informações de que os cidadãos comuns necessitam para tomar decisões e agir na esfera política – escolher representantes, conhecer e avaliar as políticas públicas, construir mecanismos de controle popular sobre governantes – articula-se, de modo rotineiro, com os meios de comunicação (2006, p. 15).

Uma das conexões mais estreitas – talvez a mais – é aquela percebida no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. O chamado HGPE é uma instituição recorrente em todas as instâncias das campanhas políticas. Ocupa, nesse período, os espaços de programação de todas as emissoras de rádio e de televisão com sinal aberto no país – à exceção, até o momento, dos canais a cabo.

Mesmo nos municípios onde inexistente a campanha realizada pela televisão (todos aqueles em que não há emissora local que possa gerar o programa, ou seja, colocá-lo no ar), os cidadãos recebem, em seus aparelhos de rádio e televisão, durante o espaço do Horário Gratuito, os programas gerados a partir dos municípios maiores na região, e que disponham de emissora ou retransmissora locais.

Assim, o HGPE torna-se onipresente nas emissoras de televisão e de rádio brasileiras e, por consequência, em quase todos os municípios do país em que o sinal destes veículos alcança.

## 1.2 – Horário eleitoral

A vivência do pesquisador como redator de programas de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral contribuiu para a vontade de observar com um olhar mais detalhado e crítico como se dão alguns dos fenômenos em que esta interseção da comunicação e da política fica bastante evidente.

O pressuposto de que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral inaugurou um modelo peculiar de convergência entre comunicação e política foi o ponto inicial da presente dissertação. O pesquisador, desde 2000, tem participado na produção, elaboração e redação em alguns destes programas, para candidatos, partidos e instâncias diversas.

A convivência com profissionais da comunicação e da política, junto com a observação de como estas conexões se articulam, trouxe alguns apontamentos e certezas relativas, bem como a disposição para buscar respostas a algumas inquietações e dúvidas.

A intenção em pesquisar sobre este tema específico decorre, não só da experiência como co-autor de alguns destes programas, mas também do interesse, como espectador, pelos padrões, linguagens e discursos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na televisão e no rádio.

O entrecruzamento da política e da comunicação tem sido abordado, nos últimos anos, em diversas pesquisas, na medida em que estas relações ganham importância cada vez maior, sobretudo nos períodos pré e pós eleitorais. Por conta disso, o HGPE, especificamente, tem merecido uma série de estudos aprofundados a respeito da estética e dos conteúdos qualitativos e quantitativos destes programas.

A presente dissertação busca observar, a partir de um outro viés, como se dão as rotinas e os tensionamentos na produção do HGPE. Esta pesquisa faz um recorte, detendo-se no papel do profissional que trabalha com a

propaganda política, mais especificamente no campo eleitoral, e que ficou consagrado pelo nome de *marqueteiro*. E, também, nas relações intensas deste com os candidatos, considerando que, internamente, decisões sobre estratégia de campanha ou sobre o que vai ao ar podem também desencadear disputas de poder entre quem domina o campo da comunicação e o da política.

Personagem controverso, também por conta da dimensão que a sua figura assumiu, o marqueteiro conquistou um espaço privilegiado na esfera política. Embora sua atividade, num primeiro olhar, não tenha conexão direta com o exercício da política partidária, cada vez mais este profissional assume espaços a que sua atividade originalmente não o credenciaria.

Observa-se, inclusive, alguns destes nomes adquirirem um novo status, até acomodados em postos importantes, mesmo passadas as eleições, quando sua consultoria, aparentemente, não seria mais necessária.

A presença do marqueteiro na orientação das campanhas eleitorais de televisão e rádio se intensifica na medida em que a realização destes programas torna-se cada vez mais profissional, notadamente a partir da retomada democrática do Brasil, em 1985.

Cabe ao marqueteiro a responsabilidade de orientar a campanha eleitoral, com ênfase no programa de televisão, desde a linguagem visual até a abordagem de conteúdos, e eventualmente traçar diretrizes com relação à imagem do candidato, aos pontos que devem ser explorados ou evitados no discurso. No fim das contas, *dar a cara* da campanha.

O campo da mídia detém os instrumentos para a produção da visibilidade através de rotinas e de modos operatórios próprios, dos quais atores de outros subsistemas dependem. Os profissionais da mídia manejam tais regras de apresentação – desde gêneros narrativos diversos, mecanismos para dramatização, personificação e construção de figuras heróicas ou arquetípicas até duelos verbais – que podem ser empregadas tanto em matérias jornalísticas quanto em shows de TV (MAIA, 2006, p. 25).

Da publicidade às ciências políticas, estes profissionais são egressos de diversas áreas. Não por acaso, boa parte dos marqueteiros tem origem na produção televisiva ou radiofônica, ou, ainda, na publicidade. Para Wilson Gomes, *jornalistas, assessores de comunicação e relações-públicas, que prestam serviços a partidos e a políticos individuais, transformaram-se lentamente em especialistas em consultoria política, profissionais aptos a promover a imagem pública de políticos* (2007, p. 207). É uma decorrência natural, considerando a vivência e a *expertise* dos profissionais na confecção técnica destes espaços de propaganda.

### 1.3 – A repetição de paradigmas

É comum atribuir-se ao marqueteiro uma suposta despolitização do processo eleitoral. A ideologia<sup>1</sup> do candidato não precisaria ser ostensivamente apresentada. Sua imagem e projeção estão à frente. A alteridade é uma escolha do eleitor. Os debates sobre programas de governo ficariam na camada mais superficial.

Muitos marqueteiros entendem que é preciso *embalar* o candidato de forma que biografias progressistas ou mais conservadoras apareçam homogêneas para não afugentar o eleitor. Isso é visível com facilidade nas últimas campanhas realizadas no Brasil, sobretudo no caso das eleições presidenciais. Em lugar do racional, apela-se antes ao emocional, como é de praxe na linguagem publicitária.

Quando migram para o processo de uma campanha política, gerenciando a realização do programa eleitoral e determinando forma e conteúdos destes espaços, os profissionais da publicidade aproximam cada vez mais suas edições – que, na sua origem, estariam voltadas à discussão dos temas políticos, pertinentes ao cidadão – de uma atração televisiva, com

---

<sup>1</sup> Numa das definições propostas por Norberto Bobbio, ideologia designa um *conjunto de idéias e de valores respeitantes à ordem pública e tendo como função orientar os comportamentos políticos coletivos* (1998, p.585).

todos os seus vícios e superficialidades, para atrair o maior número possível de espectadores. Nota-se que, aqui, o *marketing* político é pensado para atingir não exatamente o *cidadão*, mas os *espectadores* – obviamente, cada um deles representando um voto ou a possibilidade disto.

Paradoxalmente, o que se assiste ao longo do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, está muito mais próximo de um modelo de programa de televisão ou de rádio comercial, do que propriamente da linguagem dos espaços publicitários dos intervalos. O marqueteiro lida com esse material e ajuda a transpor as linguagens da política para a gramática da TV. Na acepção de Gomes (2007, p. 207), essa *gramática* significa as *formas de articulação tipicamente midiáticas por meio das quais os conteúdos expressivos transitam na comunicação de massa: as várias linguagens dos modernos meios visuais e audiovisuais*.

Ao adotar paradigmas que sejam reconhecidos pela maioria do público espectador ou ouvinte, os marqueteiros priorizam uma linguagem, em termos de forma e conteúdo, que apareça como facilmente assimilável por estes espectadores ou ouvintes. A intenção é simplificar o discurso, a fim de que esta fala encontre ressonância num espectro mais genérico de pessoas.

Formatado com a intenção de abranger um grupo amplo de audiência, o discurso no programa eleitoral busca atender a padrões aos quais o espectador ou o ouvinte esteja, de certa forma, acostumado. O marqueteiro persegue a fórmula já testada e evita, assim, o risco de que a mensagem do candidato não seja compreendida.

A experiência de campanhas anteriores bem-sucedidas, aliada aos recursos tecnológicos e estudos de comportamento do eleitor, fazem com que estes profissionais trabalhem a partir de referenciais bastante explorados de exposição dos candidatos durante sua aparição nos espaços de televisão ou de rádio.

Tudo tende a confluir para a imagem publicitária como valor coletivo, o que pode tornar a interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação. Publicamente, importa mais a capacidade pessoal de gerar espetáculo (telegenia, histrionismo, agressividade bem dosada, etc), portanto, a performatividade midiática, do que conteúdos programáticos (SODRÉ, 2002, p.35).

Os protagonistas dessa atração – os políticos – no entanto, sabem que é através da mídia, e de seus espaços privilegiados, que ainda se pode definir ou alterar o resultado de uma eleição, diferente até do que as pesquisas pudessem ter previsto. Essa possibilidade, já registrada em diversos momentos na recente história da midiática das eleições, ajuda a entender porque candidatos e partidos depositam tanta confiança e expectativa na atuação dos marqueteiros. Ou seja, o candidato precisa que o marqueteiro traduza ou *adeque* sua forma e sua linguagem através de uma atração palatável para a audiência. A partir dessa necessidade, instaura-se uma situação e dinâmica peculiares entre estas duas figuras-chaves no processo eleitoral.

#### **1.4 - Campos em disputa**

Fica evidente que se configura uma relação de poder<sup>2</sup>, no mínimo, de correlação de forças, entre marqueteiro e candidato, numa interdependência que pode ser entendida a partir do conceito de *campo*, de Pierre Bourdieu (1989). Para o sociólogo francês, a sociedade está estruturada em uma multiplicidade de atividades sociais que se formaram ao longo da história, e que adquiriram variados graus de autonomia, como, por exemplo, campo econômico, campo científico, campo político, campo religioso, entre outros. Assim, a sociedade não pode ser reduzida à lógica única do acúmulo de capital, como sustenta o pensamento marxista tradicional.

---

<sup>2</sup> Indica-se aqui uma definição de *poder* proposta por Bobbio: designa a capacidade ou a possibilidade de agir, de produzir efeitos. Tanto pode ser referida a indivíduos e a grupos humanos como a objetos ou a fenômenos naturais (1998, p. 933).

São as disputas e as interações entre estes campos que movimentam os processos sociais. Há também um caráter concorrencial entre os agentes que participam de um mesmo campo. São grupos, pessoas ou instituições que ocupam relações de dominação ou de subordinação:

O que faz com que a vida política possa ser descrita na lógica da oferta e da procura é a desigual distribuição dos instrumentos de produção de uma representação do mundo social explicitamente formulada: o campo político é o lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de *consumidores*, devem escolher, com probabilidades de mal-entendido tanto maiores quanto mais afastados estão do lugar de produção (BOURDIEU, 1989, p.164).

Existem ainda os objetos de disputa e de interesses específicos entre os campos, que ficam bastante caracterizados no processo de uma campanha eleitoral. Céli Pinto lembra que

a luta política é a luta simbólica por excelência, pois seu principal objetivo é converter, é o fazer crer que sua proposta é a melhor para todos: transformar os interesses localizados de grupo, isto é, de classe ou fração de classe, em interesses gerais (1996, p.225).

A necessidade do candidato ter êxito na eleição ou, ao menos, marcar sua imagem de forma positiva, junto ao eleitor, faz com que ele utilize todos os recursos disponíveis para isso. Ciente de que o programa eleitoral é a oportunidade de falar a milhões de pessoas e, através deste instrumento, convencê-las ao voto, o político e o partido atribuem peso decisivo à comunicação via rádio e, sobretudo, televisão. Com isso, ganha força o profissional que domina a técnica de se comunicar da forma mais efetiva com o eleitor.

Elemento determinante em qualquer embate político, o *marqueteiro* conquistou um *status* privilegiado junto aos candidatos e partidos, a tal ponto

que sua opinião é mais considerada do que a de veteranos políticos. Suas determinações são, em geral, acatadas tanto mais quanto sua carreira de vitórias em campanhas o recomendar. Assim, cabe ao marqueteiro marcar ele próprio seu espaço de dominação, construído a partir do seu histórico de sucesso em outros pleitos. Ou mesmo, e ironicamente, fazendo uso do chamado *marketing pessoal*.

Os seres aparentes, diretamente visíveis, quer se trate de indivíduos quer de grupos, existem e subsistem na e pela *diferença*, isto é, enquanto ocupam *posições relativas* em um espaço de relações que, ainda que invisível e sempre difícil de expressar empiricamente, é a realidade mais real (*ens realissimum*, como dizia a escolástica) e o princípio real dos comportamentos dos indivíduos e dos grupos (BOURDIEU, 2008, p. 48, 49)

Embora o rádio também seja mencionado ao longo deste trabalho, ainda mais pela função que vem cumprindo também como pioneiro de comunicação política, o foco desta pesquisa é o programa eleitoral de televisão. Além da experiência do pesquisador atuando neste veículo, é consensual entre marqueteiros e candidatos que a televisão, por seu alcance, ainda é o recurso principal para dar visibilidade e discutir os temas mais importantes da campanha.

A cada período de eleições, é ratificado o papel decisivo do veículo em qualquer estratégia de *marketing* político. Embora essa unanimidade já comece também a ser questionada a partir da difusão cada vez mais intensa das mídias sociais.

A audiência pesquisada nas eleições recentes, ao menos, sinaliza uma perda de espectadores. Alguns institutos chegam a mencionar a apatia do eleitor diante dos programas eleitorais na televisão. Entre profissionais envolvidos no processo de produção das campanhas, comenta-se que a praxe, apontada nos últimos anos, e aferida através de pesquisas de audiência, é a de que as pessoas assistam aos primeiro programas, como curiosidade, e aos finais, como forma de informar-se ou definir seu voto.

Para além dos debates políticos e das disputas naturais de um processo eleitoral, surge um outro impasse, sempre considerado por candidatos e partidários. Como tornar o programa eleitoral mais atrativo e, logo, mais visto? O que um candidato e o grupo que coordena a candidatura esperam de um marqueteiro é que este dê projeção e visibilidade ao nome do político que disputa a eleição. Que ele consiga, enfim, a vitória no pleito.

Esta conquista, na forma como a política é feita na contemporaneidade, precisa cada vez mais percorrer todos os processos de mediação, guiada necessariamente por alguém que domina a gramática destes canais de comunicação com o eleitor. Seja nos veículos tradicionais ou nas novas plataformas, já não se entende política feita à margem da mídia.

### **1.5 - Estrutura da pesquisa**

Na primeira parte do trabalho, apresenta-se o tema desta pesquisa, situando-se algumas definições referentes à democracia, à política e ao entrecruzamento desta com a comunicação. Contextualiza-se, também, o estágio vivido pelo país, depois de duas décadas de regime autoritário, e o quanto este momento de efervescência e afirmação das práticas de democracia é propício para que se investigue a mediação da política. A perspectiva adotada para a pesquisa é a das relações que se estabelecem entre candidato e o profissional de comunicação responsável pela estratégia de campanha.

A faceta mais visível deste processo está nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, que, a cada dois anos, ocupam espaços na programação da televisão e das emissoras de rádio, na maior parte dos municípios brasileiros.

São relacionados, inicialmente, alguns conceitos referentes a este formato híbrido de conteúdo político com atração televisiva, inferidos a partir da observação do pesquisador como participante da elaboração de alguns destes programas. Identificam-se, ainda, alguns caminhos de pesquisa, baseados em

assertivas, mas, sobretudo, em possibilidades a serem analisadas nas páginas seguintes.

No capítulo seguinte, são recuperadas, historicamente, as primeiras manifestações de propaganda política no mundo, já registradas desde o antigo Império Romano, passando pela Igreja Católica, quando foi cunhado o termo *propaganda*, até o estágio em que ela se consolida como formato e se consagra como componente essencial de todas as disputas políticas.

Alguns momentos determinantes nesta evolução também foram ressaltados, como as propagandas nazista e marxista, que lançaram padrões e empregaram artifícios ainda hoje utilizados em determinadas circunstâncias, quando se fala em propaganda política. Verifica-se que, ao longo da história, aparecem pessoas que, de algum modo, dominam este processo de divulgação e antecipam, assim, a figura do marqueteiro.

O processo efetivo de profissionalização ocorre a partir da década de 1960, quando a televisão se afirma como o principal canal de informação e entretenimento. A situação emblemática foi a disputa entre John Kennedy e Richard Nixon, considerada uma espécie de *marco zero* no embate político via televisão. Já anos antes, na campanha de Dwight Eisenhower, entraram em cena as agências de publicidade, com seus profissionais, e, simultâneo, o emprego propagandístico e político do rádio e da televisão, num modelo que se mostrou irreversível ao longo das campanhas seguintes.

É destacada, em seguida, a instauração dos modelos de propaganda política ao longo da história brasileira, em especial no período republicano. Destaca-se que, mesmo em tempos ditatoriais, o processo eleitoral, ainda que restrito, esteve presente. E com ele, a utilização dos formatos possíveis da propaganda.

Chega-se ao momento em que, no país, o formato também se estrutura profissionalmente. Esse estágio é identificado na disputa presidencial entre

Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor, em 1989, quando a televisão teve peso decisório, não apenas no horário eleitoral, mas, principalmente, na cobertura da mídia e no controverso debate final entre os dois oponentes.

Faz-se alguns recortes nessa trajetória, destacando situações decisivas, como o governo Getúlio Vargas, que chegou a contar com um departamento para cuidar da propaganda, e soube fixar sua figura no imaginário popular. Menciona-se, ainda, as estratégias de comunicação adotadas em campanhas presidenciais posteriores, quando, também, o agendamento de temas polêmicos mobilizou o debate político/midiático na ocasião.

Na sequência, é apresentado um relato do pesquisador sobre as rotinas de produção e os tensionamentos existentes na criação, produção e finalização dos programas de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Esta narrativa é apoiada por depoimentos de profissionais responsáveis pela elaboração destes programas e, mesmo, pelas estratégias macro de campanhas. A intenção é relatar como se dá o relacionamento entre marqueteiros, produtores e os candidatos e o quanto esta convivência acaba direcionando o produto que se vê no ar e, eventualmente, o resultado de um pleito.

## **1.6 – Estratégias metodológicas**

A realização de uma pesquisa pressupõe a adoção prévia de uma metodologia que vai auxiliar o autor a chegar ao final do seu trajeto e a conhecer melhor o seu objeto de estudo. Um dos primeiros dilemas que o pesquisador deve encarar é justamente determinar quais os recursos que lhe darão os parâmetros necessários para nortear seu trabalho.

Não é incomum que as opções pensadas a princípio acabem, ao longo do estudo, revelando-se inadequadas diante de elementos novos que possam

surgir ou mesmo quando o tema passa a ser observado sob outra perspectiva. Aqui, o pesquisador, de certa forma, confrontou-se com esta dúvida.

Num primeiro momento, o autor tencionava utilizar a análise de discurso como uma das formas de aproximação ao tema desta pesquisa, muito também em razão da sua vivência como redator de programas eleitorais e de seu envolvimento com a criação e produção textual nos referidos programas, sobretudo nas falas dos candidatos que concorrem ao pleito.

Ao relatar as possibilidades de execução de uma pesquisa, Juremir Machado da Silva defende que *pesquisar é fazer vir à tona o que se encontra, muitas vezes, na superfície do vivido* (2010, p. 15). Diz ele:

A pesquisa traz à luz o que está encoberto por alguma sombra. Não se trata, no entanto, de revelar a essência do objeto, mas simplesmente aquilo que, dele fazendo parte, permanece invisível por causa do excesso de familiaridade ou de alguma deficiência do olhar do observador (2010, p. 14).

A experiência do pesquisador, dentro deste universo das campanhas eleitorais para a televisão, apareceu em determinados momentos deste relato como uma espécie de armadilha. Muito do que foi observado através destes anos, por diversas vezes, cristalizava-se como verdade absoluta dado o número de oportunidades em que algumas situações se repetiram. Além disso, a atuação como redator destes programas sempre colocou o pesquisador muito próximo do marqueteiro e do candidato. Cabe ao redator, de modo geral, *traduzir* ou *tornar acessível* ao espectador, dentro de uma linguagem televisiva, o discurso do candidato, segundo as estratégias traçadas pelo marqueteiro para a campanha.

Esta tentativa de distanciar-se do seu objeto, visto pelo prisma de suas vivências anteriores, fez com que o autor buscasse outros suportes para descrever e aproximar-se do tema deste trabalho. Para Stéphane Beaud e Florence Weber,

a proximidade social e cultural produz uma forma de *evidência* de campo que adormece a curiosidade e engana o olhar por demais habituado ao mundo que o cerca. Quando o etnógrafo das sociedades contemporâneas está muito próximo de seu objeto, é preciso tomar distância, afastar-se para *ver melhor* (2007, p. 10).

A utilização da análise de discurso, como pensado inicialmente, deixou de ser o recurso mais indicado para a aproximação ao tema da pesquisa, considerando que o foco dirigiu-se não apenas ao recorte das especificidades da fala dos candidatos, mas à relação entre estes e os profissionais de *marketing*. Em determinados momentos, porém, há referências ao *discurso político* e, por isso, buscou-se apoio nas abordagens de Patrick Charaudeau, que enfocou em sua obra esse formato específico de comunicação política.

Como mencionado, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral tem sido tema de estudos diversos, com olhares em diferentes aspectos, seja através de um viés mais ideológico, na análise de um recorte específico (uma determinada campanha, por exemplo) ou ainda na questão dos conteúdos dos referidos programas.

Como informado anteriormente, o autor já participou, como roteirista de programas e redator das falas de candidatos, de seis campanhas eleitorais, de prefeito, senador e governador. Parte deste relato foi construído com a narrativa do pesquisador, recuperando sua vivência e olhares neste ambiente de campanhas políticas, com seus padrões próprios de organização e funcionamento, ainda pouco descritos em trabalhos científicos. Essa experiência profissional, que provocou esta dissertação, possibilitou um trabalho identificado com a observação participante.

Durante a campanha mais recente de que o autor participou (a municipal, de 2012), com esta pesquisa em andamento, houve inclusive a preocupação do registro de vários episódios cotidianos numa espécie de diário de campanha, ou, como classificam Florence Weber e Stéphane Béaud, um *diário de campo*. De acordo com as autoras, só com o apoio desse recurso é

possível transformar uma experiência social ordinária em experiência etnográfica, pois assim se *restitui os fatos marcantes que sua memória corre o risco de isolar e de descontextualizar, mas, especialmente, o desenrolar cronológico objetivo dos fatos* (2007, p. 67).

Muitas das informações reunidas nestes apontamentos forneceram a base para o relato do capítulo 5. Para sistematizar estas informações, contou-se com o apoio dos conceitos de relatos etnográficos, conforme descrito por Weber e Béaud. De acordo com as autoras,

o trabalho de escrita etnográfico se distingue muito do trabalho literário no ponto em que não visa *ao efeito do real*, que busca, na corrente realista, fazer crer na verossimilhança da narração (...) Um relatório científico de pesquisa deve proscrever as alusões, os subentendidos, os *meio termos*, a cumplicidade com o leitor. É preciso levar a sério o próprio termo *relatório* pois está no processo de “prestar contas” porque as pessoas têm o direito de pedir-lhe explicações (2007, p. 181).

Para complementar o enfoque da pesquisa e contribuir para esta narrativa, foram consultados sete profissionais do *marketing* político, através de um questionário encaminhado por *email*, com treze perguntas, como pode ser acompanhado no anexo I. Ao final das respostas, cada um dos marqueteiros relaciona também as campanhas das quais já fizeram parte.

Estas respostas serviram de subsídio para qualificar o relato do pesquisador, bem como recolher suas considerações a respeito da finalidade dos programas, como estes podem ou não ser aperfeiçoados, e também os comentários que os profissionais fizeram acerca do seu relacionamento com os candidatos.

Devido ao fato de que os marqueteiros consultados estão em atividade no mercado e para garantir que suas opiniões fossem as mais espontâneas possíveis, ficou acordado que os participantes não teriam suas identidades divulgadas nesta dissertação. Weber e Florence falam também a respeito disso como uma *situação desconfortável*, mas reforçam que o pesquisador deve

mostrar suas fontes, respeitando o anonimato dos pesquisados. Essa condição, de certa forma, foi decisiva para se obter respostas mais autênticas e esclarecedoras.

### 1.7 – Objetivos

O enfoque perseguido nesta pesquisa – o de detectar como se estabelecem as relações entre o candidato em uma campanha eleitoral e o seu marqueteiro – pela fato de contar ainda com poucos relatos, acabou impondo a necessidade de se buscar outros caminhos. Aos poucos, entendeu-se que era preciso a utilização de um enfoque multidisciplinar, recorrendo a mais de uma linha teórica.

O ponto central deste trabalho, que busca investigar os tensionamentos entre um militante da política (o candidato) e um profissional da comunicação (o marqueteiro), é visto pela perspectiva descrita por Pierre Bourdieu em sua Teoria dos Campos, como apontado anteriormente. Num olhar mais amplo, a formação social é uma relação de forças e de sentido entre os grupos e as classes, entendia Bourdieu. No caso da comunicação e da política, ambos podem ser olhados como *produtos de campos de produção especializada que muitas vezes se confundem e que compartilham os mesmos bens* (MIRANDA, 2005, p. 73).

Assim, movidos por um objetivo em comum – o de conquistar a vitória na eleição – candidato e marqueteiro colocam-se como figuras-chave num processo de campanha eleitoral de televisão, mas sua interdependência é inevitável. O sucesso de um está atrelado ao do outro. Ao menos durante o período determinado da campanha, é o marqueteiro que, aparentemente, detém um poder maior, concedido sobretudo pelo domínio das estratégias comunicacionais, consideradas decisivas naquele momento.

Tal como se conhece, a comunicação, reforça Miranda, *mantém relações permanentes com outros campos sociais, que podem afetar*

*mutuamente as estruturas e as autonomias relativas de todos os domínios envolvidos* (2005, p. 12).

A situação que se instaura, a partir da organização de uma campanha eleitoral, é icônica do que foi detectado por Bourdieu, talvez o teórico que tenha descrito mais pragmaticamente esse embate entre dois campos tão poderosos e visíveis na sociedade pós-moderna quanto a comunicação e a política.

Parte-se da constatação de que muitas das análises envolvendo estes dois temas valorizam a perspectiva da *Agenda Setting*. Por ser uma teoria surgida a partir da observação das relações entre mídia e política, a *Agenda Setting* também foi escolhida como referencial para análise do tema abordado nesta dissertação. O estudo de Maxwell McCombs e Donald Shaw estruturou-se justamente a partir do acompanhamento da forma como a mídia noticiou as eleições americanas de 1968 e 1972 e o quanto o enquadramento dado a esses fatos influenciou os receptores destas informações.

Na produção e no acompanhamento dos programas do HGPE dos últimos anos, fica evidente que os responsáveis pela estratégia e pelos conteúdos que vão ao ar perseguem a intenção de criar agendas e, dessa forma, influenciar também o espectador/eleitor.

Trata-se de entender a capacidade efetiva da mídia em orientar ou influenciar o cidadão, determinando uma pauta para a opinião pública. E também de identificar se a agenda proposta pela mídia coincide com a agenda de quem recebe as informações midiáticas. Em épocas de campanhas eleitorais, a política domina todas as coberturas midiáticas. E a campanha em si transcorre na sua maior parte através da mídia.

O foco desta pesquisa, no entanto, não é o conteúdo. Por essa razão, não houve ênfase ou aprofundamento na questão da agenda, embora este recorte esteja presente entre os pressupostos desta pesquisa. Busca-se aqui refletir também sobre o processo político e comunicacional e os

enfrentamentos observados nesta dinâmica. Daí a preferência pela Teoria dos Campos, de Pierre Bourdieu.

A intenção do programa eleitoral é justamente a de tentar criar agendas dentro da estratégia traçada pelo marqueteiro e pela equipe envolvida na concepção da campanha. A questão que se impõe é até onde o programa eleitoral é capaz de agendar temas junto ao eleitorado ou acaba tendo que responder às agendas vindas do eleitor ou da própria mídia. Por premissa, no entanto, o programa eleitoral é concebido de forma a tentar sempre determinar uma agenda junto ao espectador/eleitor. Atingir essa finalidade é parte do sucesso da missão do marqueteiro.

## 2 – DAS ORIGENS À PROFISSIONALIZAÇÃO DA PROPAGANDA POLÍTICA

Se a propaganda política, dentro do que se entende como tal, parece um fenômeno típico da contemporaneidade, em que, como definiu Guy Debord (2011), tudo está mercantilizado e envolto por imagens, suas raízes podem ser perseguidas até os primórdios da História, da Antiguidade à Idade Média.

A propaganda sempre permeou momentos em que houve qualquer tipo de confronto político ou ainda quando da presença de embate entre diferentes ideologias. Em última instância, quando existiu qualquer poder de toda ordem em disputa. Toma-se como característica comum e definidora da propaganda a questão da *intencionalidade*.

Desde que existem organizações religiosas e políticas estruturadas, identificam-se formas ainda incipientes de propaganda, com princípios e finalidades semelhantes aos que se reconhece nos modelos atuais.

A propaganda utilizada como motor para mudança de atitudes, de crenças ou de postura política é capaz de influenciar uma opinião ou alterar convicções. Líderes políticos e religiosos valeram-se, por diversas vezes, deste recurso, em diferentes momentos históricos. A propaganda é, enfim, indissociável da política e da ideologia.

Entre as muitas referências feitas por alguns autores, em épocas distintas, a palavra aparece com um sentido pejorativo, indicando a tentativa de persuasão através de uma argumentação falaciosa: sedução, influência, cooptação, convencimento, entre outros significados, não raro aparecem associados ao termo *propaganda*.

Segundo esse viés, entende Alejandro Quintero, a propaganda trataria de que, no final, quem receba a mensagem faça o que queremos que faça ou pense o que queremos que pense. Mais ainda, que acredite que o que pensa seja fruto de sua própria reflexão e o que faça, consequência de sua livre vontade (2009, p. 51).

Antes de identificar sua origem histórica, busca-se aqui uma conceituação para *propaganda*. De acordo com Quintero,

a propaganda, no campo da comunicação social, consiste num processo de disseminação de ideias através de múltiplos canais com a finalidade de promover no grupo ao qual se dirige os objetivos do emissor não necessariamente favoráveis ao receptor; implica, pois, um processo de informação e um processo de persuasão (2011, p. 18).

Na concepção de Norberto Bobbio, *propaganda* significa *um esforço consciente e sistemático destinado a influenciar as opiniões e ações de um certo público ou de uma sociedade total* (1998, p. 1018).

Os primeiros registros do termo, derivado do latim *propagare*, podem ser encontrados na ação que a Igreja empreendeu para implementar a Contra-Reforma. Quintero descreve que sua aparição está registrada na Sacra Congregatio de Propaganda Fide ou Sacra Congregatio Christiano Nomini Propaganda, formalizada pela bula papal **Inscrutabili Divine**, lançada em 1622, pelo papa Gregório XV.

## 2.1 – A propagação da fé

O colegiado religioso, no entanto, já atuava desde 1572, quando o papa Gregório XIII, reunido com mais três cardeais, formou a primeira congregação (*congregatio*, no latim) para determinar ações de enfrentamento contra a Reforma Protestante, iniciada por Martinho Lutero, em 1517.

Sob o pontificado de Clemente VIII (1592-1605), a comissão tornou-se órgão permanente. Em 1622, o grupo era composto por treze cardeais, três prelados e um secretário. Posteriormente, o papa Urbano VIII acrescentou um colégio e um seminário de missionários em sua formação. A finalidade inicial de atuar na luta da Contra-Reforma ampliou-se.

A Congregação para Propagação da Fé converteu-se, essencialmente, num instrumento para expandir o catolicismo em territórios missionários. Enfim, para divulgar – ou *propagar* – os princípios da Igreja, evangelizando povos nas Américas, África e Ásia.

Para Jean Domenach (1955), o termo *propaganda* vai conservar sua ressonância religiosa, que só será perdida em definitivo no século XX. Ele estabelece também as diferenças entre *propaganda* e *publicidade*:

A publicidade suscita necessidades ou preferências visando determinado produto em particular, enquanto a propaganda sugere ou impõe crenças e reflexos que, amiúde, modificam o comportamento, o psiquismo e mesmo as convicções religiosas ou filosóficas. Por conseguinte, a propaganda influencia a atitude fundamental do ser humano (1955, p. 12).

Pioneira, ou talvez mais determinada, na utilização dos recursos de propaganda, a Igreja Católica, na Idade Média, inaugura a separação entre a esfera pública e a privada. Jürgen Habermas entende que, até então, esta divisão não pode ser comprovada sociologicamente durante a sociedade feudal. *Só os religiosos é que têm, além das ocasiões civis, um local para sua representação: a Igreja. No ritual religioso, na liturgia, na missa, na procissão, sobrevive ainda hoje a representatividade pública* (2003, p. 21).

Uma associação estreita entre o que se conhece como propaganda e a necessidade inerente ao homem de divulgar e anunciar todos os seus feitos é identificada por Neusa Demartini Gomes (2010), que também aponta a dificuldade de estabelecer o registro definitivo de um princípio para o fenômeno da propaganda política.

## 2.2 – César e a auto-propaganda

Toma-se, assim, como marco inicial, os exemplos mencionados, a partir das iniciativas da Igreja Católica. Observa-se, porém, que, desde a Antiguidade, com os sumérios ou os egípcios, existia a intenção de registrar, para aquele momento ou para o futuro, suas façanhas, em ladrilhos, pinturas e nas suas próprias edificações.

A propaganda, desde sempre, ajuda a construir imagens e enaltecer lideranças. É consenso entre pesquisadores que o líder romano Caio Júlio César (100-44 a.C.), além de excelente estrategista político e militar, foi também um gênio da propaganda política.

As vitórias em diversos conflitos existiram realmente, mas César fazia seus triunfos serem divulgados através da palavra escrita. *Seus **Comentarii rerum gestarum** (Guerra das Gálias e Guerra Civil) eram conhecidos e difundidos em Roma em fascículos, antes da sua publicação* (QUINTERO, 2011, p. 44). Destes, o mais importante é a chamada **De Bello Gallico**, em que, abertamente, César faz a apologia de si mesmo ao descrever as dificuldades para conquistar a Gália, que englobava o atual território da França, e derrotar o líder gaulês Vercingetórix:

O livro VII do **De Bello Gallico** trata do momento crucial da guerra: é o embate entre os dois grandes comandantes. O interessante é que não há, de forma clara, uma distinção específica entre bem e mal: ainda que haja grande intenção em apenas valorizar os feitos de César ao máximo, há também considerável respeito pelo gaulês (OLIVEIRA, 2008, p. 10).

Junto a narrativas como estas, feitas em tom quase objetivo, usando a terceira pessoa, César também se serviu de outros recursos para propaganda de seus feitos e de sua imagem, como a oratória, a cunhagem de moedas com

sua efígie e a utilização da própria *imprensa*, com uma equipe de redatores a seu serviço, relatando suas ações nas **Acta Diurna**<sup>3</sup> e nas **Acta Senatus**<sup>4</sup>.

O avanço da propaganda política ocorre na medida em que a vida em sociedade também se desenvolve. Domenach (p.14) aponta dois contextos que caracterizam a evolução da humanidade no século XIX. De um lado, a formação de nações de estrutura e espírito cada vez mais unificados. De outro, o crescimento demográfico intenso e a povoação de locais ainda não tão habitados, com a migração do campo para as cidades.

A população do mundo dobrou, entre 1800 e 1900; a da Europa aumentou 165%, entre 1800 e 1932 (DOMENACH, 1955, p. 15). As pessoas começam a ter direitos e obrigações de cidadão. São convocados a votar e também a participar de conflitos.

Ainda no período da Revolução Francesa, surgira um formato mais aproximado do que seria a propaganda, tal como utilizada numa campanha política da atualidade. Não se trata apenas de uma atividade circunstancial ou passageira, mas de uma representação legítima de um processo político em movimento, com a valorização de ideias e figuras políticas. Essa manifestação, ainda incipiente, está também conectada com o aparecimento das grandes ideologias políticas, como o jacobinismo e, sobretudo, o marxismo.

### 2.3 – A propaganda marxista e leninista

Nas primeiras décadas do século XIX, a Europa assiste à consolidação do movimento operário. Junto a esse acontecimento, evolui também a propaganda operária, um embrião da propaganda socialista, que viria em seguida. O fenômeno é registrado ainda de forma desigual entre os países,

---

<sup>3</sup> **Acta Diurna** é considerado o *jornal* mais antigo conhecido. Surgiu em Roma, cerca de 59 A.C., por iniciativa de Júlio César. Era escrita em grandes placas brancas e exposta em lugares públicos populares, como as termas. A finalidade era informar os cidadãos sobre os principais acontecimentos sociais e políticos (Fonte: <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/historianomundo/historiadojornal.pdf>)

<sup>4</sup> **Acta Senatus** continha as deliberações tomadas nas sessões do Senado. Também eram afixadas em locais à vista do público, em alguns pontos do Senado e da periferia de Roma. (Fonte: MARSHALL, Leandro. O Jornalismo na era da publicidade. SP: Summus, 2003, p. 65, 66)

variando segundo o avanço das sociedades capitalistas e do operariado, em cada uma delas.

Uma das primeiras situações identificadas como forma de propaganda, nesse movimento, é o chamado *antimaquinismo* (QUINTERO, p. 133). Não se configura ainda como uma ação propagandística, mas já surge como reação à propaganda burguesa que exaltava, à época, a mecanização e o progresso material.

Naquele período, na França e na Inglaterra, entre 1830 e 1840, o termo *socialismo* começa a ser usado, ainda com várias acepções e fruto das muitas doutrinas de reforma social do princípio do século.

Na década de 1840, as palavras *comunismo* e *socialismo* acabaram, pelo menos em parte, por indicar variações diversas do movimento que denunciava as condições dos operários no desenvolvimento da sociedade industrial, se opunha ao liberalismo político e econômico e ao individualismo, apresentava um projeto de uma reconstrução da sociedade em bases comunitárias e promovia formas associativas de vários gêneros (sindicais, políticas, experiências cooperativistas e comunitárias) para realizar as novas idéias (BOBBIO, 1998, p. 1197).

Entre alguns doutrinadores que foram avançando na discussão destas questões, pode-se destacar Claude-Henri de Rouvry, Conde de Saint-Simon, um dos fundadores do *Socialismo Moderno*. Chamado *profeta do progresso contínuo da ciência* (QUINTERO, p.134), Saint-Simon deu origem a correntes de opinião de grande influência na França. Seus partidários, organizados em sociedades secretas, fizeram uso da propaganda, em discursos, pregações, órgãos de imprensa e cartazes.

Outro nome relevante foi Pierre Joseph Proudhon, autor da **Filosofia da miséria**, e criador de um dos mais célebres e perenes lemas do movimento operário. Seu *A propriedade é um roubo*, extraído de **O que é a propriedade? Pesquisa sobre o princípio do Direito e do governo**, ainda hoje é citado, confirmando a força de um bom *slogan* e sua capacidade de fixação no

imaginário popular. Mas o socialismo, até então, apesar de discutido por diversos pensadores, conservava, sobretudo, uma dimensão de linha filosófica, um *ideal moral*.

É com Karl Marx e Friederich Engels que a doutrina passa por grande transformação, no que eles classificariam de transição do *socialismo utópico* para o *socialismo científico*. Ou seja, o entendimento era o de que as transformações sociais não se operam apenas pela luta dos homens na tentativa de justiça social, mas são inevitáveis e fruto de um processo da própria História.

A propaganda marxista, sob essa premissa, tem um caráter diferente do que tinha aquela difundida pelos reformadores históricos anteriores. Estes apelavam a um sentimento de revolta contra a situação injusta criada pelo regime capitalista de então. Ainda que não deixasse de lado o chamado à emoção, a propaganda marxista visava o caráter mais racional, sinalizando para o inevitável desenrolar histórico que viria a substituir o capitalismo por uma sociedade socialista.

Reconhecido por seu preparo acadêmico e pela obra que produziu, Karl Marx é apontado como figura determinante na evolução da propaganda política. Sua origem de jornalista o fez reconhecer, desde cedo, a importância da comunicação e da divulgação das ideias. Essa preocupação aparece desde a escolha dos títulos de suas obras<sup>5</sup> até sua participação em ligas secretas e grupos que desenvolviam um trabalho contumaz de propaganda das ideias socialistas.

Bobbio ressalta que, na ideologia e na práxis comunistas, a distinção entre *agitação* e *propaganda* é utilizada com frequência: *Aquela é feita sobretudo oralmente e visa a inculcar uma só ideia ou poucas ideias num grande número de pessoas; esta teria, ao contrário, como objetivo difundir muitas ideias num auditório restrito* (2010, p. 1018).

---

<sup>5</sup> Em 1847, lançou, em francês, **A miséria da Filosofia**, respondendo e polemizando com **A filosofia da miséria**, escrita por Proudhon.

A obra de Marx ficou marcada pelo vigor ideológico, mas sempre com um componente polêmico e de oportunidade, e com a intenção de ser compreendida pelo maior número de pessoas. Seu texto mais importante tem este caráter: **O Manifesto do Partido Comunista**, escrito com Engels e lançado em 1848, define as bases da teoria materialista da História.

Dali surge também outro *slogan* que ainda vigora e que se consagrou como um chamamento de todo o movimento operário: *Proletários do mundo todo, uni-vos. Nada tendes a perder senão os vossos grilhões*. Ao contrário da máxima conformista enunciada por Proudhon, o lema originado do **Manifesto** era – e continua sendo – um apelo à ação.

Em 1867, é publicado o primeiro volume de **O capital**, uma de suas obras mais conhecidas. Para promovê-la junto ao público, Marx e Engels organizaram uma campanha de divulgação na Inglaterra, embora a imprensa britânica tenha praticamente ignorado a publicação. Os volumes seguintes seriam lançados em 1872, ainda corrigidos por Marx, e depois em 1883 e 1890. Estes foram organizados por Engels, após a morte do companheiro.

Para Quintero, poucas obras com esse rigor científico tiveram a transcendência propagandística de **O capital**. Foi posteriormente editado em capítulos, versões compactas e fascículos, sempre com o intuito de chegar a um número mais amplo de leitores e, assim, expandir o conhecimento em torno da doutrina marxista. Era a propaganda intrinsecamente conectada aos movimentos de revolução e de transformação.

#### 2.4 – Palavras de ordem

Domenach atribui o poder de difusão do marxismo também ao fato de a doutrina *repousar em uma dialética que pode ser reduzida à sua extrema simplicidade, sem deformar-se substancialmente* (1955, p.30). Por conta disso, e com a força da propaganda, teve uma expansão muito mais rápida. Mas,

ainda segundo Domenach, o marxismo não teria sido tão amplo *se Lenin não o tivesse transformado em um método de ação política prática.*

Vladimir Ilitch Lenin ou Lenine (1870 – 1924) foi chefe do Estado russo, e um dos principais líderes da Revolução Russa de 1917. Comandou o Partido Comunista, e foi o primeiro presidente do Conselho dos Comissários do Povo da União Soviética. Segundo a concepção leninista, a luta de classes deve ser conduzida como uma guerra.

A propaganda assume, nessa visão, o caráter de um instrumento militar. A luta de classes, sendo uma situação permanente, aponta para o fato de que a atividade propagandística também o deva ser, com um viés de formação do proletariado.

Para Lenin, não é nos livros que o operário poderá haurir essa clara representação; não a encontrará senão nas exposições vivas, nas revelações ainda quentes acerca do que ocorre em torno, em dado momento, de que a gente fala ou e que se manifesta por este ou aquele fatot, por tais e tais Algarismos, vereditos e outros. Estas revelações políticas, que abragem todos os domínios, constituem a condição necessária e fundamental para a formação das massas tendo em mira sua atividade revolucionária (DOMENACH, 1955, p. 28 e 29).

Semelhante ao entendimento que existe ainda hoje por parte de alguns governos, a propaganda não se esgotaria quando da chegada ao poder de uma corrente política. Ao contrário, a partir disso, ela deveria ser intensificada. Esse reforço, defendia Lenin, devia-se ao fato de que a construção do socialismo era outra fase da luta de classes. E era preciso estar sempre atento à contrapropaganda do inimigo.

Quintero (2011, p. 237) identifica três grandes pilares da propaganda leninista: *a denúncia ou revelação política; a palavra de ordem, e a participação na ação ou praxis.* Por trás da atividade propagandística, o que estava posto em jogo era a necessidade de desmascarar os sofismas com que as classes dominantes ocultariam seus reais interesses.

Emblemática da propaganda leninista, a *palavra de ordem* é um recurso que ainda mantém sua validade segundo a necessidade de sua utilização. Domenach define a palavra de ordem como *a tradução verbal duma fase da tática revolucionária. Conceito motriz, expressa o objetivo mais importante do momento, o quanto possível clara, breve e eufonicamente* (1955, p.30). “Terra e pão”, “Todo poder aos soviets”, “Pão, paz e liberdade”, “Por um governo de ampla união democrática” são algumas das *palavras de ordem* usadas pela propaganda leninista para mobilizar as pessoas. Transposto para uma realidade atual e brasileira, o mote *Não são só 20 centavos*, que simbolizou as manifestações de junho de 2013 no país, também pode ser classificado como uma *palavra de ordem*.

## 2.5 – Propaganda em tempos de guerra

É no primeiro conflito mundial (1914-1918) que os líderes aliados percebem a força da **propaganda** como apoio moral à atuação militar de quem estava no *front*. A partir disso, começam a ser criadas as primeiras unidades de estudo da propaganda e da contrapropaganda.

Ainda que antes não houvesse rigor científico na abordagem das formas de realização e de seus efeitos, não significa que até então a propaganda, suas mensagens e técnicas, fossem desenvolvidas de forma apenas intuitiva ou empírica:

Assim, nasceu, nos Estados Unidos, em 1917, o Comitê de Informação Pública e, na Grã-Bretanha, em 1918, o Departamento de Propaganda Inimiga. Porém, vai ser na Segunda Guerra Mundial, com a guerra psicológica entre os países aliados e os que formaram o eixo, que a propaganda adquiriu um caráter científico enormemente eficaz (GOMES, 2010, p. 111).

Em 1927, surge a que é considerada a primeira reflexão teórica sobre o tema. A obra de Harold Lasswell **Propaganda technique in the World War** apontava a propaganda como sendo um dos instrumentos mais poderosos do mundo moderno. Simultânea aos estudos sobre propaganda, ampliava-se, à

época, a pesquisa sobre a opinião pública e sobre a influência dos meios de comunicação na sociedade.

Vão aparecer, também, os primeiros estudos de psicologia social e sobre a persuasão, como modificadora de atitudes (QUINTERO, 2011). No período da Segunda Guerra, portanto, já havia um referencial teórico, e a propaganda passa a ser vista sob a perspectiva de um recurso importante e poderoso, durante o conflito.

A menção ao termo *propaganda*, em tempos de guerra, conduz diretamente à memória de Adolf Hitler e do movimento nazista. A célebre máxima *Uma mentira repetida cem vezes torna-se verdade*, que teria sido cunhada por Joseph Goebbels, Ministro de Hitler, indica a relevância que aquele regime deu a todas as formas de persuasão da opinião pública da época. Para Goebbels, a Igreja Católica se mantivera através dos séculos justamente por reforçar as mesmas ideias ao longo de dois mil anos.

Na contemporaneidade, esse fundamento da repetição permanece como um dos recursos centrais da propaganda política: *é preciso que a mensagem propagandística seja reiterada até a exaustão, porém, não de maneira monótona, mas orquestrada, isto é, adotando formas diferentes e chegando a receptores através de vários canais*. (QUINTERO, 2001, p. 26). Profissionais que lidam com propaganda política continuam defendendo que é necessário repetir conceitos e/ou ideias como forma de introjeção e assimilação da mensagem que se pretende transmitir.

## **2.6 – O Nazismo e a propaganda de cooptação**

A base sobre o qual se forma – ou se consolida – o nazismo remonta ao fim da Primeira Guerra Mundial. Uma severa crise atinge a Alemanha, a partir de 1918, de cunho não apenas econômico, ressalta Bobbio (1998), mas, sobretudo, moral. A origem do descontentamento é a não-aceitação da derrota no conflito. Parte da população, que acreditava na supremacia militar do país,

busca entender as razões do fracasso da Alemanha na Primeira Grande Guerra.

Subjacente a esse sentimento, ou aproveitando-se do descontentamento popular, circulava uma versão sugerindo que a derrota era menos responsabilidade do exército nacional, e mais fruto *de obscuras conjuras internas e internacionais: as latentes tradições anti-semitas do povo alemão refloresceram para acreditar na idéia de que foi o capitalismo internacional hebreu o verdadeiro artífice da derrota* (BOBBIO, 1998, p.43).

Este contexto foi oportuno ao Partido Nacional-Socialista, recém-criado e dirigido por Hitler, desde 1921. Seu crescimento deu-se atrelado à exploração de um ainda tênue movimento anti-semita, junto ao anti-comunismo e a um nacionalismo levado ao extremo. Hábil para encaminhar esse sentimento, o então líder partidário configura seus discursos tentando alcançar segmentos diversos da população:

Muitos ainda julgam que a ideologia nazista girou em torno do anti-semitismo por acaso, e que desse acaso nasceu a política que inflexivelmente visou a perseguir e, finalmente, exterminar os judeus. (...) O que os nazistas apresentaram como sua principal descoberta – o papel dos judeus na política mundial – e o que propagavam como principal alvo – a perseguição dos judeus no mundo inteiro – foi considerado pela opinião pública mero pretexto, interessante truque demagógico para conquistar as massas (ARENDR, 1998, p.23).

Este direcionamento às massas, como *elemento decorativo e de mobilização*, aliás, era um elemento novo trazido pelo Nacional-Socialista, já que, *até então, nenhum partido havia se preocupado tanto com as grandes multidões* (DIEHL, 1996, p. 41).

A *manipulação das massas*, no entanto, parece um conceito reduzido diante da situação que se configurou naquele momento histórico. A participação do coletivo não era apenas conduzida, mas este precisava ser parte integrante daquela realidade que se apresentava. Assim, apesar da

população participar ativamente do sistema, Diehl destaca que, *no Nacional-Socialismo, a massa não tem poder de decisão nem aspira a esse poder* (1996, p.44).

Na concepção arendtiana (1998), crises econômico-sociais ou desilusão com a política formam bases propícias para que se instaurem regimes totalitários. A população estaria numa situação de dormência, e, logo, mais predisposta a apreender um discurso extremista. O totalitarismo, envolto numa aparência de ativismo político, criaria nas pessoas a sensação de estarem podendo contestar a ordem vigente.

Em sua obra **Mein Kampf** (Minha luta), de 1925, ditada quando estava preso, e que resume seu ideário político, Hitler faz referências, em diferentes momentos, à questão da propaganda e de como ela é, quando bem conduzida, uma ferramenta poderosa de cooptação e persuasão:

Para que uma propaganda seja eficiente, é preciso que ela tenha um objetivo definido e que se dirija a um determinado grupo. Ao contrário, ela ou não será entendida por um grupo ou será julgada pelo outro tão compreensível por si mesma que se torna desinteressante. Até a forma da expressão, o tom, não pode atuar da mesma maneira em camadas populares de níveis intelectuais diferentes. Se a propaganda não se inspirar nesses princípios, nunca atingirá as massas (p. 326).

A trajetória do líder nazista, por si, já parece impregnada dessa percepção das possibilidades da propaganda e da construção de uma imagem. Embora a maior parte da história de Hitler seja conhecida (com exceção de passagens não esclarecidas sobre o passado de sua avó e o nascimento de seu pai), ele sempre procurou manter obscuros alguns aspectos de sua origem. Menos por omissão e, provavelmente, mais por uma tática propagandística: *o fato de não dispor de um berço nítido, de uma origem identificável, reforça ainda mais a ideia de um ser sobre-humano, de uma criatura divina* (DIEHL, 1996, p. 44).

O tom messiânico começa a ser exercitado ainda no início dos anos 1920, quando Hitler fazia seus primeiros discursos nas cervejarias de Munique.

A obsessão pela oratória cresce junto à sua ascensão na carreira política. É com essa imagem já construída que Hitler, em janeiro de 1933, torna-se Chanceler alemão.

A divulgação sistemática do regime e do ideário nazista deu-se ao longo dos doze anos em que Hitler teve Goebbels como colaborador direto, comandando o Ministério da Conscientização Pública e Propaganda. Goebbels foi elemento fundamental nesse processo, desde que assumiu o Ministério, criado em março de 1933, logo após a tomada do poder por Hitler.

Convicto de que a comunicação é um instrumento eficaz no manejo de uma sociedade, o Partido Nacional Socialista lança iniciativas de controle cultural da população alemã. A primeira medida foi a campanha da queima de livros dos autores *antigermânicos*, entendidos como os de tendências pacifistas, marxistas e os de origem judaica. É do Estado a decisão do que é aconselhável ou não de ser lido pelos alemães.

Além de censurar os veículos de imprensa, Goebbels estimulava a produção cinematográfica, com obras como as da cineasta Leni Riefenstahl (1902/2003), que registravam convenções e comícios do partido ou glorificavam a Wehrmacht, o exército alemão. Críticos de cinema, ainda hoje, são praticamente unânimes no reconhecimento da qualidade da linguagem visual dos filmes de Riefenstahl.

É aos seus discursos, porém, que a imagem de Hitler está mais fortemente associada. Ciente de que deveria ser compreendido por todos os estratos da população, ele utiliza estratégias discursivas (como o gestual, a elevação no tom de voz) e apelos específicos (exaltando a supremacia da raça ariana e a promessa de um período de vida melhor) para fomentar o sentimento anti-semita dos alemães:

Dirige-se tanto às camadas superiores (em que cria lampejos de equivalência entre hebraísmo, marxismo e materialismo, lembrando a própria presença de numerosos hebreus entre os principais teóricos e ativistas do movimento comunista) como ao proletariado (aproveitando a tendência

anticapitalista desta classe social, para movê-la contra a *plutocracia hebraica*, favorecido que ficava pela persistência da antiga imagem dos hebreus como detentores do poder do dinheiro entre o povo) e à pequena burguesia, que procurava um ideal em que novamente acreditasse (BOBBIO, 1998, p. 43).

Em pleno crescimento e consolidação do nazismo na Alemanha, o grande meio de comunicação à época era o rádio. Goebbels empregou um sistema de audições comunitárias a partir de alto-falantes colocados em postes, além de ter determinado a ampliação da potência e do número de transmissores e receptores em todo o país. A intenção óbvia era a de que a palavra do *Führer* estivesse o mais presente possível junto à população.

O nazismo coopta o sentimento de insatisfação das pessoas naquelas circunstâncias, promete um futuro melhor e conquista, assim, ampla credibilidade junto à maioria dos alemães, o que faz entender a ascensão rápida do movimento. Arendt destaca que

os nazistas não eram meros nacionalistas. Sua propaganda nacionalista era dirigida aos simpatizantes e não aos membros convictos do partido. Ao contrário, este jamais se permitiu perder de vista o alvo político supranacional. O *nacionalismo* nazista assemelhava-se à propaganda nacionalista da União Soviética, que também é usada apenas como repasto aos preconceitos das massas (p. 23)

As estratégias de propaganda nazista foram eficazes enquanto o contexto assim o permitiu. Identifica-se em todo o aparato propagandístico, afinal, o responsável por boa parte do êxito que aquele regime logrou durante seu estabelecimento.

Wilson Gomes defende que, possivelmente, o extenso uso da propaganda de Estado nas duas grandes guerras mundiais e a doutrina da propaganda nazista sejam os fenômenos que chamaram a atenção da sociedade e dos estudiosos para o papel da comunicação na política (2007, p. 199).

## 2.7 – A propaganda política se profissionaliza

Nos Estados Unidos, já na segunda década do século passado, os publicitários começaram a participar das campanhas políticas. Aconteceu em 1918, quando Albert Lasker, um profissional de prestígio, foi convocado pelo líder republicano Theodore Roosevelt para colaborar com o partido nas eleições legislativas daquele ano. Foi, segundo Borrini, a primeira tentativa e o primeiro triunfo da publicidade (2003, p.19).

Em plena recessão econômica norte-americana, tem-se outro exemplo de estratégia política e de comunicação articulada para vencer um pleito. Nas eleições de 1932, concorria, de um lado, o então presidente republicano Herbert Hoover, tentando um novo mandato, mas enfraquecido por não ter conseguido amenizar toda a gravidade da situação da economia americana daqueles anos, conhecidos como a *Grande Depressão*.

De outro lado da disputa, estava o candidato do Partido Republicano, Franklin Delano Roosevelt, primo do ex-presidente Theodore Roosevelt, e com larga experiência como Senador, ex-candidato à vice-presidência e ex-Governador de Nova York.

A questão central, debatida na campanha, era a profunda crise econômica vivida pelo país, que exterminou empresas, empregos e penalizou fortemente a população americana. Hoover não trazia em seu discurso nenhum elemento que já não tivesse sido oferecido, sem sucesso, durante o seu mandato.

Roosevelt, por sua vez, apresenta um *slogan* de campanha que se tornaria marca da política implementada em seu governo posterior: o *New Deal* (Novo Acordo) sinalizava uma combinação inovadora oferecida aos mais desfavorecidos. A estratégia foi elaborada por um grupo de intelectuais, sobretudo de Harvard, mas necessitou de um forte apoio da opinião pública (QUINTERO, 2011, p. 278).

Nessa circunstância, de novo, encontra-se um componente bastante próximo dos atuais processos eleitorais: o discurso afinado com a suposta vontade do público. Franklin Martins reforça que

raramente o discurso de um político coincide exatamente com os interesses que ele defende. O discurso sempre é mais amplo, mais abrangente e mais plural do que os interesses em jogo, sempre busca a solidariedade de um público bem maior do que aquele que se beneficiará com a proposta (2008, p. 63).

À época, o próprio Roosevelt teria externado sua intenção de ser um *presidente pregador*, ciente de que suas idéias deveriam chegar ao maior número possível de pessoas. Ainda que não tenha usado o termo, ele entendia que era necessário fazer uma divulgação ampla, ou fazer *propaganda*. Foi dele, talvez, o uso mais eficaz do rádio como forma de aproximar-se da população:

Nos cento e sessenta anos anteriores, raramente um cidadão americano tivera a ocasião de conhecer a imagem de um presidente e, muito menos de poder escutar a sua voz, diretamente nas suas próprias casas. O rádio já demonstrava o impacto que podia criar no campo da publicidade. Roosevelt podia *vender-se* a ele mesmo, vender a toda a América o *New Deal* (QUINTERO, 2011, p. 279).

Ao contrário de outras lideranças, que também se utilizaram do rádio para divulgar seu ideário, Roosevelt não discursava, mas conversava com as pessoas, sugerindo que falava da sua própria casa, em linguagem coloquial, nada grandiloqüente, e chamava os ouvintes de *my friends* (meus amigos). O impacto das “Firesides Chats” (Conversas à lareira) foi enorme. As pessoas se reuniam em casa ou com vizinhos para ouvir mais do que um presidente, um *amigo*.

O número de receptores cresceu enormemente, apesar da crise econômica, e Roosevelt, com o uso de uma estratégia simples, converteu-se no presidente mais popular que existira até então. A fórmula da conversa se

mostrou tão eficaz quanto duradoura. E segue sendo empregada por muitas lideranças políticas, inclusive no Brasil<sup>6</sup>.

## 2.8 – A propaganda e os presidentes

Sob uma perspectiva histórica, as ingerências ainda incipientes da mídia sobre os modelos de discurso político e, conseqüentemente, sobre o processo eleitoral, começam a aparecer já no pós-guerra, em momentos determinados.

Na década de 1950, nos Estados Unidos, na eleição presidencial que acabou por eleger Dwight David Eisenhower, observou-se uma campanha publicitária organizada, consagrando inclusive um *slogan personalista*, que ajudava a fixar o nome do candidato: “I like Ike” (“Gosto de Ike”, apelido de Eisenhower). Era o início da modernização das campanhas eleitorais,

com a mediação dos *mass media*, especialmente a entrada em cena dos chamados *persuasores profissionais*, assim chamados na época, os círculos publicitários. Nestas condições, há pelo menos meio século, se dá o trabalho das *engenharias comunicacionais* sobre a atividade política (FAUSTO NETO, 2004, p.108).

Disputada por Eisenhower e Adlai Stevenson II, a campanha eleitoral de 1952 inaugura a canalização das verbas dos partidos para a aquisição de espaços no rádio e na televisão. Articulam-se também planos de *marketing*, criados a partir de sondagens feitas junto ao eleitorado.

A campanha de Eisenhower é apontada como a primeira a contratar uma agência de publicidade para a criação de *spots* de rádio e televisão, valorizando, desde aquele momento, a duração breve e o reforço da imagem.

---

<sup>6</sup> Um exemplo regional foi o programa “Os gaúchos e o governador”, transmitido por muitos anos pela Rádio Gaúcha de Porto Alegre, principalmente nas gestões de Antonio Britto (1995-1998) e Germano Rigotto (2003-2006), em que os ouvintes podiam enviar perguntas ao líder do Executivo, e que explorava o aspecto mais humano e menos político do entrevistado. Muito antes disso, na década de 1960, o então governador do estado do Rio Grande do Sul, Leonel de Moura Brizola, utilizava as transmissões radiofônicas como forma de comunicar-se com a população gaúcha. Sua atuação mais célebre foi a chamada *Rede da Legalidade*, em 1961. Com equipamentos da rádio Guaíba, Brizola desencadeou, desde os porões do Palácio Piratini, uma campanha para garantir a posse de João Goulart após a renúncia de Jânio Quadros (ver capítulo 3).

O êxito repetir-se-á na eleição seguinte, em 1956, quando Ike volta a derrotar Stevenson.

O investimento em *marketing* foi tão detalhado que Eisenhower teria recebido inclusive assessoria de um famoso ator hollywoodiano, Robert Montgomery, para aparecer de forma mais espontânea e convincente frente às câmeras (BORRINI, 2003, p.21). Era uma espécie de prévia de um recurso bastante utilizado por marqueteiros, o *media training*, uma preparação para deixar o candidato mais desenvolvido para enfrentar câmeras de televisão ou mesmo o público, de maneira direta.

Ganhava forma, afinal, o modelo que se consolidou nos últimos anos, com o uso dos meios de comunicação, o apoio de pesquisas, a ingerência de profissionais e o emprego das técnicas publicitárias de persuasão do consumidor/eleitor.

A profissionalização das campanhas, a partir da década de 1950, seria decorrência, apontam Paula Espírito Santo e Rita Figueiras, da transformação dos partidos políticos em *partidos eleitoralistas*. Estes passam *de instituições agregadoras de massas para novas formas de representação mais diversificadas, pluralistas, com uma base ideológica mais fraca e centradas nos líderes* (2010, p.78).

Historicamente, existem alguns marcos facilmente identificáveis de momentos em que a televisão – e o *marketing* que se vale dela – começa a ocupar um espaço mais amplo do que o da própria atividade política. Foi assim no embate entre John Kennedy e Richard Nixon, realizado na noite de 26 de setembro de 1960.

Embora este não tenha sido o primeiro confronto desse tipo nos Estados Unidos, tampouco o primeiro na televisão, foi aqui que se estabeleceu a estreia dos *debates decisivos*. São aqueles momentos de embate, capazes, acreditam

os marqueteiros ainda hoje, de modificar a percepção do eleitor sobre determinado candidato:

Não há possivelmente outro quadro na história da política americana que seja tão expressivo quanto aquela famosa cena tomada pelas câmeras, na qual o vice-presidente aparece derreado sobre a cadeira, o creme em seu rosto levemente manchado pelo suor, os olhos como dois poços de negrura, o queixo caído, a fisionomia arrasada pela tensão nervosa (WHITE, 1963, p. 410).

A televisão, então, recém ensaiava o papel que iria ter nos futuros confrontos das campanhas eleitorais. Mas a importância do veículo, como sistema de comunicação de massa, anunciava-se pela sua expressiva penetração nos lares americanos. Dez anos antes, apenas 11% das famílias tinha um aparelho de televisão em casa. No período da transmissão do debate, já se contava nada menos de 88% das famílias com seu equipamento (WHITE, 1963, p.396):

O triunfo de Kennedy é explicado pelas vacilações que Nixon enfrentou frente às câmeras [sic]. São as dificuldades em gerir a corporeidade numa *economia de contato* que derrota o velho cacique Republicano, e não a ausência de sua verve argumentativa. Este episódio inaugura, de certa forma, o que viria a ser, em décadas seguintes, as bases teórico-metodológicas para o desenvolvimento da investigação que estuda o fenômeno da mediação dos discursos políticos (FAUSTO NETO, 2004, p. 111).

O que permaneceu foi o fato do então rapaz, aparentemente inexperiente, John Kennedy, ter ficado em pé de igualdade com Richard Nixon, vice-presidente à época. Consolidava-se, naquela circunstância, também, uma estratégia ainda em vigor nas campanhas eleitorais: a mediação do discurso político.

Nixon, sem maquiagem, recém convalescendo de uma doença, preocupava-se mais com suas ideias do que com sua expressão. Era o político profissional – ou tradicional, que perdia território. Enquanto isso, a *forma midiática* ganhava seu espaço. Kennedy, o arquétipo jovem, bronzeado, emulava quase uma figura típica da publicidade. A imagem fazia a diferença e deixava nítido o impacto que a televisão, irreversivelmente, passaria a ter, daí em diante, em qualquer embate político.

### 3 – A PROPAGANDA BRASILEIRA E A EVOLUÇÃO DEMOCRÁTICA

A convergência entre política e propaganda, no Brasil em especial, é foco de crescente interesse. A cada nova rodada de eleições, realizadas de dois em dois anos, no país, ressurgem discussões pontuais acerca da atuação dos meios de comunicação e da sua capacidade efetiva de influenciar a opinião pública sobre temas postos na agenda política nacional, seja através das campanhas que se realizam no período eleitoral, seja através das coberturas jornalísticas que este momento recebe dos órgãos midiáticos. A questão mais evidente diz respeito ao grau de influência da mídia e do peso que esta teria na decisão do voto pelo eleitor.

É necessário referenciar que o país, depois de ter vivido sob vinte anos de hiato ditatorial, reingressa num estado democrático ainda jovem, mas consolidado. Para ratificar esta condição, toma-se aqui, como referência, uma das definições clássicas de Democracia, chamada também de *aristotélica*, como *governo do povo, de todos os cidadãos, ou seja, de todos aqueles que gozam de direitos de cidadania* (BOBBIO, 1998, p.329). A ruptura desta ordem e do funcionamento das instituições, como ocorreu por ocasião do golpe de março de 1964, parece uma possibilidade cada vez mais remota.

Os episódios de protestos, que tomaram ruas de diversas cidades brasileiras, sobretudo das capitais, a partir de junho de 2013, no entanto, acabaram promovendo discussões sobre a legitimidade dos governos. Só no dia 20 daquele mês, por exemplo, foram registradas manifestações em 150

idades<sup>7</sup>. Num primeiro momento, nas redes sociais principalmente, houve quem levantasse ou mesmo defendesse a possibilidade, inclusive, de alguma intervenção militar à medida em que as manifestações cresciam em intensidade.

Ainda que, como consequência da série de demandas levantadas pelos manifestantes, a popularidade da presidente Dilma, e também a de alguns governadores ou prefeitos, tenha registrado grande queda, segundo as pesquisas realizadas pouco depois, os temores se mostraram frágeis.

Os protestos, num certo sentido, funcionaram como uma espécie de teste da democracia. E também fizeram com que se discutisse temas importantes da agenda política brasileira: desde os sistemas de financiamento das campanhas eleitorais até a necessidade de uma reforma política que devolva aos partidos sua capacidade de representar as aspirações da população.

Logo em seguida às mobilizações, os governos federal, estaduais e municipais, e até mesmo o Congresso, apressaram-se em atender a algumas das demandas vindas das ruas. Outras começaram a ser discutidas, sem que tenham sido encaminhadas de fato, o que incluiu até a possibilidade de realização de um plebiscito sobre reforma política. Mas eventuais consequências das mobilizações serão certamente percebidas no pleito de 2014.

### **3.1 – O papel da economia**

No contexto do *conceito extenso ou expandido de democracia*, sugerido por Roberto Numeriano (2006, p.136), a *materialidade econômica* é um aspecto a ser considerado na análise da robustez de um sistema político.

---

<sup>7</sup> Segundo o jornal *O Estado de São Paulo*, de 29 de junho de 2013, houve, até aquela data, pelo menos 490 protestos, em três semanas (mais de 22 por dia). Já a Confederação Nacional dos Municípios (CNM), em pesquisa feita nas prefeituras, identificou protestos em 438 cidades.

Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,epidemia-de-manifestacoes-tem-quase-1-protesto-por-hora-e-atinge-353-cidades,1048461,0.htm>

Assim, pode-se deduzir que a estabilidade da economia, conquistada pelo país, nas últimas duas décadas, funciona também como um elemento legitimador do sistema democrático.

É que neste período mais recente, no Brasil, a questão institucional caminha subjacente a outras, determinantes na vida do país e dos seus cidadãos, porém muito mais visível à população. Junto à consolidação da democracia, o país vive uma estabilidade econômica há mais de uma década, iniciada nos governos de Fernando Henrique Cardoso e continuada nas administrações de Lula e de Dilma Roussef.

Vê-se, nos últimos anos, o Brasil dar demonstrações de fôlego, transformando-se em fornecedor protagonista do mercado global. Chegou a ser elevado à condição de sexta economia mundial, superando o Reino Unido, em 2011. Ganhou autonomia na questão energética, e ainda investiu em alternativas, como o etanol, o biodiesel e as mais recentes descobertas de petróleo na camada do pré-sal. O país também atravessou, sem maiores traumas, uma crise como a de 2008, que arranhou boa parte das estruturas da economia mundial, em especial a norte-americana.

Registra-se, talvez como mais emblemática dessa nova configuração, a ascensão de milhões de brasileiros das classes economicamente mais baixas ao mercado de crédito e, logo, de consumo. O preço disso ainda é uma incógnita que os próximos anos vão tratar de responder.

Estes novos arranjos na economia e, por consequência, na própria estrutura social brasileira, impactam diretamente na conjuntura política e na forma como esta é conduzida.

A propaganda, conforme verificado em diversos períodos históricos, sempre refletiu e se adequou a estas dinâmicas que se desenham num país. Tanto a propaganda comercial quanto a política, destaca Adolpho Queiroz

(2011, p.29), tiveram, no Brasil, desenvolvimento em ciclos distintos, que vão se somando e se complementando ao longo da história.

### **3.2 – A propaganda sempre presente**

Já nos primórdios do país, em 1543, foi criada a primeira lei que normatizava um sistema de publicidade (QUEIROZ, 2011, p.29). Assinada por Martim Afonso de Souza, comandante da expedição colonizadora pioneira de Portugal ao Brasil, a lei vigorou em São Vicente, litoral paulista, e coibia os excessos verbais dos comerciantes que disputavam fregueses e anunciavam seus produtos em feiras e mercados a céu aberto.

Eram tempos das capitâneas hereditárias, catorze longos lotes de terras em que se dividia o Brasil. As decisões políticas eram tomadas pelos grandes proprietários, conhecidos como *donatários*, que recebiam estas concessões por amizade com a coroa portuguesa. A total dependência ao governo de Lisboa inibia qualquer iniciativa no sentido de construção de partidos ou agrupações políticas. Através dos séculos, simultânea à evolução econômica e social do país, a propaganda se estrutura e ganha importância na medida em que o sistema político brasileiro se consolida, principalmente, após a independência de Portugal.

Nos tempos do Brasil Colônia, a comunicação política ocorre, sobretudo, em reuniões e encontros. Só a partir do século XIX, esses debates vão ganhar outro alcance com o surgimento da imprensa, que repercute as questões políticas mais importantes desse período.

Curiosamente, apenas nos primeiros anos do século XX se registra a implantação de uma agência de publicidade no Brasil, em 1914, na cidade de São Paulo. “A Eclética” foi fundada por João Castaldi e Jocelyn Benaton, até então agenciadores de anúncios para a imprensa da época, especialmente Q Estado de São Paulo (QUEIROZ, 2011, p. 29).

No período pré-republicano, no final do século XIX, os simpatizantes daquele regime de governo dedicavam-se a divulgar suas ideias em jornais e em pequenos comícios, sempre para uma audiência letrada e restrita, que tinha acesso a estes veículos. Por isso, os ideais republicanos não ecoavam pelo país. O próprio Marechal Deodoro da Fonseca, primeiro presidente da República (1889-1891), e que se declarava um monarquista, não fez nenhum pedido de voto, comício ou anúncio em jornais. Nada, enfim, que pudesse ser associado a qualquer tipo de propaganda política. A candidatura de Deodoro foi ajudada por sua imagem de seriedade e dedicação à carreira militar.

Pouco tempo depois, na campanha presidencial de 1894, surge, com Prudente de Moraes, um primeiro ensaio de *marketing* político, iniciativa decorrente do próprio perfil do candidato. Moraes, que presidiu o Brasil de 1894 a 1898, havia sido vereador em Piracicaba e já, à época, trabalhou sua imagem, divulgando seus feitos em visitas aos municípios vizinhos e na imprensa. Quando na disputa à presidência, Mauricio Romanini destaca que

Prudente escreveu cartas, articulou-se com os jornais da época na difusão de suas atividades, fez comícios em lombos de burro ou carroças, teve seu retrato divulgado em bico de pena no jornal, portava consigo cadernetas atualizadas com nomes de eleitores e formadores da opinião pública, preocupou-se com a aparência ao mandar confeccionar jaquetões para suas aparições públicas (2011, p. 102)

Presidente do Brasil entre 1898 e 1902, Campos Sales, apesar de relativa impopularidade durante o exercício de seu mandato, era respeitado como político. Esse conceito lhe assegurou algum conforto enquanto candidato. Sua campanha de comunicação centrou-se na articulação política, na busca por apoios, muitas vezes conquistados através de sua habilidade em redigir cartas endereçadas a lideranças nacionais.

Foi também através de correspondência que Sales sinalizou apoio ao candidato que o sucederia, Rodrigues Alves (1902-1906). Empenhado pessoalmente em garantir a eleição de seu conselheiro, Sales preocupava-se

com a continuidade de seu governo e desejava que Alves mantivesse, depois de eleito, o estilo que ele adotara enquanto presidente.

Rodrigues Alves, por sua vez, buscava, desde a campanha, imprimir sua própria marca como candidato. Do mesmo modo que outros futuros postulantes à presidência do Brasil, centrou sua campanha e os debates políticos sobretudo nos jornais, o principal veículo de comunicação na primeira metade do século XX. Alves era hábil para explorar os jornais de forma adequada. E encontrava sempre espaço naquelas publicações de viés republicano, onde publicava seus artigos e conclamava a participação dos eleitores.

A imprensa teve sempre papel relevante em todos os processos políticos ao longo do período republicano. Divulgava informações durante os períodos eleitorais e abria suas páginas, gratuitamente ou através da venda de espaços, para que os candidatos – ou ao menos o que lhes eram simpáticos – expusessem suas ideias.

### **3.3 – A propaganda personalista de Vargas**

A propaganda política é sempre estratégica para que os regimes consolidem, junto à população, uma imagem pretendida. Num modelo autoritário, esse impacto é ainda maior, pois está nas mãos do Estado o controle dos meios de comunicação e, assim, a possibilidade de censura, ou mesmo da manipulação do que é informado.

O poder político, nestes casos, conjuga o monopólio da força física e simbólica. Tenta suprimir, dos imaginários sociais, toda representação de passado, presente e futuro coletivos, distintos dos que atestam sua legitimidade e caucionam seu controle sobre o conjunto da vida coletiva (CAPELATO, 1998, p. 66).

Líder carismático, controverso, responsável por avanços sociais e econômicos profundos no Brasil, Getúlio Vargas, entre tantos créditos, é reconhecido também como um político que utilizou largamente a propaganda

como recurso de divulgação, e mesmo de legitimação do seu governo, nos dois períodos em que esteve na presidência.

A utilização sistemática dos meios de radiodifusão, para finalidades políticas no Brasil, tem início no primeiro período Vargas na presidência (1930-1945). *Muito embora a radiodifusão já estivesse presente no país desde a década de 20 (a primeira emissora de rádio foi inaugurada no Rio de Janeiro em 1923), somente no governo de Vargas é que ela foi regulamentada* (ALBUQUERQUE, 1999, p. 45).

Na visão de Capelato (1998), os organizadores da propaganda varguista, ainda que não declarassem simpatia explícita aos regimes do nazi-fascismo, reportavam-se aos seus modelos. Estudavam os mecanismos de controle dos meios de comunicação e persuasão, adotados na Alemanha e na Itália, e os adaptavam à realidade brasileira. A finalidade, mais do que cooptar a massa, era, através do discurso, envolver e empolgar multidões, principalmente das classes populares.

A crescente popularização do sistema radiofônico, durante a década de 1930, fez com que ele ganhasse cada vez mais um uso político por parte do regime varguista, em especial a partir da instauração do Estado Novo, em 1937. Para que o governo pudesse ter controle sobre este e outros canais de formação da opinião pública, foi criado, em 1939, o Departamento de Imprensa e Propaganda – DIP. Sua origem, no entanto, data de 1931, com a implantação do DOP – Departamento Oficial de Propaganda, agregado à Imprensa Nacional, cujos objetivos principais eram *elaborar um programa de rádio, precursor da ‘Hora do Brasil’, retransmitido para todo o país, e o fornecimento de informações oficiais à imprensa* (HAUSSEN, 1997, p. 21).

Embora reformulada através dos anos, a transmissão de rádio permanece até hoje com o nome de “A voz do Brasil”. O veículo sempre teve importância central na comunicação do regime e Getúlio empenhou-se para

que até mesmo as menores comunidades tivessem acesso às transmissões radiofônicas.

Foi através do rádio que, por exemplo, noticiou-se ao país a instalação do Estado Novo e a edição da nova Constituição. A força do veículo percorre as décadas e ainda hoje é uma forma de comunicação altamente considerada nos processos de uma campanha eleitoral, chegando a ter equipes exclusivas trabalhando para a criação e o fornecimento de conteúdo para rádio.

Em julho de 1934, o DOP é transformado em Departamento Nacional de Propaganda e Difusão Cultural – DNPC – e seu escopo de atuação se amplia, envolvendo o cinema e outros processos técnicos. Posteriormente, o DNPC vira o Departamento Nacional de Propaganda, um mecanismo fundamental na difusão do ideário do Estado Novo.

Sob direção de Lourival Fontes, o departamento era subordinado ao presidente da República, e tinha órgãos filiados em diversos estados do país. Nas suas atribuições estavam divulgação, radiodifusão, cinema, teatro, turismo e imprensa, e sua tarefa principal era a de *centralizar, coordenar, orientar e supervisionar a propaganda nacional, interna ou externa* (VELLOSO, 1982, p. 73). Com isso, o órgão tinha autonomia para *divulgar as propostas do Estado Novo, de integração nacional e de formação da nacionalidade. Tinha também poderes para censurar ou proibir manifestações de críticas ao regime* (Haussen, 1997, p. 22). A atuação de Lourival Fontes foi, por muitos autores, comparada à de Joseph Goebbels, o grande mentor da propaganda nazista.

Controlou com *mão-de-ferro* a comunicação do governo com os meios de comunicação, censurou a imprensa e cortou verbas publicitárias visando pressionar os impressos opositores. Idealizou filmes e promoveu eventos públicos sobre os feitos do ditador. Além disso, cortejou intelectuais para que colaborassem com o Estado Novo (PINHEIRO, 2008, p. 83).

Fontes, de certo modo, inaugura no Brasil o modelo de *marqueteiro político* por seu conhecimento das estratégias de persuasão e por sua

habilidade em ajudar na construção de uma figura idealizada de Vargas no imaginário popular. O enfoque era sempre personalista.

O extraordinário sucesso na economia, alcançado durante o primeiro governo (1930-1945) de Vargas, foi determinante, também, para a sua permanência no poder, conforme ressaltam Mary Del Priore e Renato Venâncio (2010). Para se ter uma ideia da transformação operada no setor, em 1945, pela primeira vez, a produção industrial brasileira superava a agrícola como principal atividade econômica no Brasil, apesar do contexto adverso registrado no exterior. Um dos emblemas desse momento foi a implantação da Companhia Siderúrgica Nacional.

Ao longo da gestão de Vargas, a transformação social ocorrida é imensa. A população urbana começa a crescer e ultrapassar a rural. O operariado alcança direitos até então inexistentes no país, como a jornada de oito horas, entre outros benefícios, surgidos já a partir de 1930, quando Vargas cria o Ministério do Trabalho. Firmada em 1943, a Consolidação das Leis Trabalhistas ratifica estas conquistas. Era a construção de um novo modelo de país, com a instalação em definitivo de duas classes, sempre aparentes desde então: o empresariado e os trabalhadores.

A fórmula clássica era a de comunicar ao maior número possível de pessoas as ações implementadas pelo governo, no sentido de beneficiar a população, como se estas iniciativas fossem algo conquistado, e não concedido. Em seus discursos, o chamamento de Vargas era direto: “Trabalhadores do Brasil”. Em seguida, relacionava as medidas adotadas para atender aos operários. O empresariado também recebia incentivos e subsídios, mas estes eram divulgados, via propaganda, como uma forma de estimular as indústrias a criar mais e melhores empregos.

O carisma e o nacionalismo de Vargas eram enfatizados através de vários recursos: em fotos distribuídas em escolas, prédios públicos, vagões de trem e fábricas, nas imagens cunhadas em moedas, em placas, e estampadas em selos e postais. Foram editados livros com a intenção específica de reforçar

a propaganda do regime. Obras elogiosas à personalidade do presidente foram escritas em linguagem acessível, para serem lidas pelo maior número possível de pessoas, e canções e marchinhas de carnaval tiveram Getúlio como tema. Ruas, no Brasil, receberam seu nome e bustos de bronze também foram inaugurados. Junto às ações políticas e aos discursos, a figura do *pai dos pobres* impregnava-se no imaginário popular.

É desse período a edição de livros, incentivada por Lourival Fontes, com títulos como **Getúlio para crianças, O sorriso do presidente, O sorriso, O pai dos pobres, Trabalhadores do Brasil, Tio Olga, Os grandes dias do presidente Vargas, O fato moral e social da década getuliana, Perfil do presidente Vargas** (SILVA, 2004, p. 100).

“Saio da vida para entrar na história”, sentenciou o então presidente, num dos trechos do que é talvez o mais célebre texto produzido por um político brasileiro: a carta-testamento de Vargas, datada de 24 de agosto de 1954, quando do seu suicídio. Uma frase de efeito. Um desabafo. Um epitáfio. Classificado de diversas formas, o fato é que o enunciado pode ser entendido como um perfeito *slogan* político. Ainda que existam dúvidas de que o texto efetivamente tenha sido redigido por ele, a frase resume um conceito e uma finalidade, registradas de forma breve e objetiva, características de qualquer mensagem publicitária eficiente.

A intenção era clara: Getúlio avaliava que sua influência nos campos econômico, social e político brasileiros se manteriam perenes. Seja pela força da propaganda, ou por seus méritos como político e administrador, essa permanência na história de fato se confirmou.

Presidente do país de 1946 a 1951, entre os dois mandatos de Vargas, Eurico Gaspar Dutra reproduziu, com sua eleição, em certo sentido, um fenômeno observado recentemente e sempre controvertido entre os profissionais do *marketing* político: a capacidade de um candidato angariar votos do seu antecessor, mostrando um discurso afinado e uma promessa de

continuidade. Ou ainda, a de que um político bem avaliado consiga transferir sua popularidade e, por consequência, seus votos para garantir a eleição do seu sucessor.

Dutra havia sido Ministro da Guerra no primeiro governo Vargas. Em sua campanha, assimilou, apesar do pouco carisma, o mesmo modelo de defesa dos trabalhadores do seu antecessor. Ao conseguir capitalizar esses eleitores, Dutra (PTB) conquistou a presidência, derrotando o udenista Eduardo Gomes, que teria declarado não precisar dos votos “dessa malta de desocupados que apoia o ditador”.

### 3.4 – Jânio e Jango

Poucos políticos na história republicana brasileira conseguiram encarnar de forma tão insólita o chamado *marketing pessoal* quanto o presidente Jânio Quadros. Sua ascensão política deu-se fora dos partidos mais tradicionais à época. A partir de 1947, foi eleito, sucessivamente, vereador, deputado estadual, prefeito e governador, pelo Partido Democrata Cristão. Na eleição a presidente, seu estilo acaba sendo decisivo para formar uma coligação com a UDN:

O anticomunismo e a retórica moralista de Jânio em muito agradava aos udenistas. Misturando o discurso conservador com práticas populistas, Jânio consegue o impossível: ser de direita e conquistar o apoio das massas (DEL PRIORE e VENÂNCIO, 2010, p. 169).

No governo, o tom personalista é o mesmo adotado durante a campanha. Junto a medidas administrativas importantes, tanto na área econômica quanto na diplomática, por exemplo, Jânio insiste em ações inusitadas, que repercutiam muito nos meios de comunicação, como a proibição das rinhas de galo, do uso de biquinis nos concursos de miss e das corridas de cavalo em dias de semana. Iniciativas como estas, aliadas a outros atos inesperados, como a condecoração de Che Guevara, por exemplo,

ajudaram a construir uma imagem exótica de Jânio e a moldar um personagem, incrementado por seu gestual, visual e linguagem.

Sua saída da presidência, quando renunciou pouco mais de seis meses após a posse, também reforçou um tanto esse caráter folclórico, embora tenha feito parte de uma tentativa política mal-sucedida, que mostraria suas consequências em 1964.

Com a renúncia de Jânio Quadros, em 25 de agosto de 1961, o presidente da Câmara dos Deputados, Pascoal Ranieri Mazzilli, o segundo na linha sucessória, ocupou a presidência. Na época, o vice também era eleito pelo voto. Quando da renúncia de Jânio, seu vice, João Goulart, estava em visita à China. Ele era hostilizado tanto pelos militares quanto por setores do empresariado e mesmo da mídia. Basta lembrar que Goulart foi responsável pelo aumento de 100% do salário-mínimo, no tempo em que era ministro do Trabalho de Vargas (DEL PRIORE e VENÂNCIO, 2010, p. 271).

Leonel Brizola, então governador do Rio Grande do Sul, e cunhado de Goulart, criou a Rede da Legalidade. Com o uso das transmissões de rádio, geradas a partir dos porões do Palácio Piratini, Brizola desencadeou uma campanha nacional para defender a posse do novo presidente.

Em 2 de setembro, como alternativa ao impasse político que se apresentou, o Congresso aprovou a Emenda Institucional nº 4, que garantiu a posse do vice, mas instaurou um regime parlamentarista no país, que limitou o poder de Goulart. Ao mesmo tempo, previu, para o começo de 1965, um plebiscito para determinar se o novo regime teria continuidade. Mas o Congresso, pressionado por uma greve geral de trabalhadores, em setembro de 1962, aprovou a Lei Complementar nº 2, que marcava a realização do plebiscito para 6 de janeiro de 1963.

Novamente, entram em cena as estratégias de propaganda para influenciar na escolha do regime que seria adotado. Houve inclusive

campanhas publicitárias que tentaram defender a manutenção do parlamentarismo ou a volta do presidencialismo. No dia do plebiscito, dos 18 milhões habilitados a votar, compareceram 11.531.030 eleitores. O presidencialismo venceu por 9.457.448 votos contra 2.073.582<sup>8</sup>.

João Goulart foi hábil para antecipar a consulta popular e sair dela vitorioso. As articulações políticas superaram os artifícios da propaganda. Em janeiro de 1963, o Brasil volta a ser presidencialista. E o golpe, de novo, foi adiado.

### **3.5 – A propaganda ufanista da ditadura**

Brasil, abril de 1964. Com o apoio de políticos, de empresários e de segmentos da classe média, o poder foi tomado por militares, que depuseram o presidente João Goulart e instauraram uma junta para governar o país. Quem assumiu o encargo foi o general Humberto de Alencar Castelo Branco, primeiro presidente pós-golpe.

A deposição de Jango veio acompanhada de uma espécie de campanha prévia de propaganda ideológica. Difundiu-se a ideia, nos meses anteriores à tomada de poder, via imprensa e manifestações populares, de que o governo de João Goulart estava encaminhando o país para um regime comunista e de que a corrupção chegava a níveis alarmantes. Construiu-se, no imaginário de boa parte da população, o pensamento de que era preciso recolocar o país no *caminho certo*. Formou-se, desse modo, um senso comum, de que alguma coisa tinha que ser feita. Silva classifica o episódio de 1964 como um *golpe midiático-civil-militar* (2014).

O que se seguiu foi um dos momentos de maior repressão e cerceamento de liberdades já vivido na história política brasileira, em especial a partir de 1968, com a promulgação do Ato Institucional Nº 5, que deu amplos poderes ao regime. Paradoxalmente, como lembra Jairo Nicolau, *chegava ao*

---

<sup>8</sup> Fonte: Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil (CPDOC) da Fundação Getulio Vargas. <http://cpdoc.fgv.br/>

*fim o regime iniciado em fins de 1945 e que, pela primeira vez na história brasileira, havia combinado a realização de eleições regulares e competitivas com alta taxa de incorporação de adultos ao processo eleitoral (2012, p.104).*

O modelo implantado restringia a participação popular. Manifestações, movimentos e reivindicações foram coibidas. Ainda que incomum, no entanto, o regime militar adotou alguns parâmetros diferentes do ocorrido em períodos autoritários a que outros países foram submetidos. Junto a medidas características das ditaduras, como a violência política e as perseguições, o governo propôs um sistema político inusitado: *os presidentes militares e os governadores eram referendados por eleições legislativas; o sistema pluripartidário foi extinto, mas dois partidos puderam ser organizados (NICOLAU, 2012, p. 105).*

Ao mesmo tempo, ao contrário dos projetos nacionalistas que vingavam até então, a nova diretriz do sistema econômico passou a ser a ampliação do ingresso dos capitais externos no Brasil. A filosofia que se instaura era a de “fazer o bolo crescer para depois dividi-lo”. Mas, para que esse *bolo* crescesse, era necessário uma espécie de pacto nacional. Um entendimento de que a expansão econômica seria construída por todos, pois cada um se beneficiaria quando ela fosse efetivamente concretizada.

De novo, é a propaganda que dá suporte à ideologia que o governo pretende transmitir à população. A princípio, ainda sob improviso, mas logo sistematizada, a propaganda tem órgãos específicos para implementá-la durante o regime militar. Nos governos de Artur da Costa e Silva (1967-1969) e de Emílio Garrastazu Médici (1969-1974), ela é desenvolvida pela Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência de República (AERP). Durante os anos de Ernesto Geisel na presidência (1974-1979), a função cabe à Assessoria de Imprensa e Relações Públicas (AIRP), depois desmembrada em duas. Já João Figueiredo (1979-1985) cria a Secretaria da Comunicação Social (SECOM), depois substituída pela Secretaria de Imprensa e Divulgação (SID).

É sabido que a midiáticação do discurso político começa a se dar, de forma sistemática, naqueles processos em que o regime militar buscava a sua popularização/legitimação através de campanhas publicitárias elaboradas no *laboratório comunicacional* da Assessoria Especial de Relações Públicas – AERP. (...) Vale dizer que este período é pouco estudado, e quando é feito, ocorre sob certas matizes, onde a lógica dos processos midiáticos e os *namoros* da política com as modernas tecnologias midiáticas são, praticamente, ignorados, ou se torna um assunto secundário diante do interesse apenas pelas questões de conteúdos da propaganda política (FAUSTO NETO, p. 112, 2004).

Durante o regime militar, obviamente, o sistema de censura era implacável. Programas de televisão, filmes, peças de teatro, tudo, antes de ser divulgado, era submetido aos censores, e, quem não o fizesse, corria o risco de punição. Assim, com o controle absoluto da informação, a propaganda encarregava-se de apregoar só o que fosse conveniente à ideologia do Estado.

A missão inicial foi traduzir à população a necessidade da intervenção militar, justificando a suposta desorganização em que o país vivia, os distúrbios políticos, as ameaças representadas pela esquerda, com suas ideias de subversão. Nesse contexto, as lideranças militares eram representadas como as mais indicadas para *colocar o país no eixo*, que havia se perdido, segundo este entendimento, especialmente na gestão de João Goulart, deposto pelo golpe.

As ações do governo eram anunciadas Brasil afora, reforçando inclusive o empenho dos militares em desenvolver o país como um todo. Esse projeto incluiu iniciativas como a industrialização do nordeste; a implantação da Transamazônica, que integraria aquela região ao resto do país; as ações do projeto Rondon e a tentativa de redução do analfabetismo, através do Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização).

O tom de ufanismo era evidente, em especial nos anos Médici, quando o país vivenciou o chamado *milagre econômico*, que aprofundou a riqueza e a pobreza no Brasil. Era uma tentativa de engajar patrioticamente o cidadão e

quem não estivesse de acordo seria, claro, contra o país. Nada representa melhor a exarcebação desse período do que um *slogan* icônico do princípio dos anos 1970: *Brasil, ame-o ou deixe-o*. Um contingente expressivo de brasileiros, por convicções ou obrigação, optou pela segunda alternativa, abandonando o país.

Os sonhos de mostrar o Brasil como uma grande potência eram sempre reforçados, fossem por campanhas ou por iniciativas como canções de louvação ao país, programas de televisão ou noticiários exibidos nos cinemas, como os do Canal 100, por exemplo.

A exemplo do que já fora praticado no país em anos anteriores, com as produções documentais do francês radicado no Brasil, Jean Manzon, ou com o periódico *Amplavisão*, de Primo Carbonari, o cinejornal Canal 100, de Carlos Niemeyer, buscava, como sugere o formato, apresentar notícias nas telas de cinema. Foi, sem dúvida, o mais bem sucedido dos cinejornais exibidos no Brasil, o que se confirma por sua longa duração, de 1959 a 1986, até o advento das redes nacionais de televisão.

Já à época do governo de Getúlio havia o Cinejornal Brasileiro, produzido e distribuído pelo DIP, entre 1938 e 1946. O foco era voltado aos valores do trabalho e do civismo. O Canal 100, embora surgido no final da década de 1950, reproduzindo a febre desenvolvimentista de JK, firmou-se mesmo, nas salas de cinema e no imaginário da população, durante o regime militar, quando recebeu patrocínio do Banco do Brasil e da Caixa Econômica Federal.

O entendimento é o de que as pessoas rechaçavam a propaganda explicitamente política. Os militares investiram, assim, numa comunicação que tentava reforçar o otimismo, a grandiosidade e as manifestações culturais do país, o futebol representado como uma delas. Embora não fosse um veículo oficial, o Canal 100 cumpriu esse papel, ao longo de todo o período da ditadura.

O exemplo máximo, que representa essa perspectiva de otimismo extremado, era a música composta por Don, da dupla Don e Ravel, **Eu te amo, meu Brasil**, um enorme sucesso, na voz do grupo Os Incríveis, e que pode ser interpretada como uma grande peça de propaganda do regime de então:

O céu do meu Brasil tem mais estrelas.  
 O sol do meu país, mais esplendor.  
 A mão de Deus abençoou,  
 Em terras brasileiras vou plantar amor.  
 Eu te amo, meu Brasil, eu te amo!  
 Meu coração é verde, amarelo, branco, azul-anil.  
 Eu te amo, meu Brasil, eu te amo!  
 Ninguém segura a juventude do Brasil.<sup>9</sup>

A cada governo militar, sucediam-se os *slogans*: *Chegou a hora de crescer sem inflação* (Castelo Branco), *Confiamos no Brasil* (Costa e Silva), *Ninguém segura o Brasil* (Médici), *Este é um país que vai pra frente* (Geisel), *O Brasil encontrou a saída. Vamos todos crescer* (Figueiredo). Assim como estas, outras tantas frases de efeito ou chamamentos foram se repetindo através dos governos. Boa parte delas com eficácia sobre a população. A antiga máxima de Goebbels, sobre a mentira repetida tantas vezes, pareceu ter surtido seu efeito. Muitos brasileiros ficaram convictos de que viveram um bom período durante estes anos de exceção.

Na política, porém, o partido do governo, a Arena (Aliança Renovadora Nacional) ia perdendo sua condição de liderança para o opositor, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Por isso, nas eleições de 1977, por exemplo, uma emenda constitucional criou a figura do então chamado *senador biônico*. No ano em que houvesse a escolha de dois senadores por estado, um deles seria indicado pelo mesmo colégio eleitoral que elegeisse os governadores. Era uma forma de barrar o avanço da oposição no Senado. Nicolau reforça que esta foi a *única vez na história da República que os senadores não foram escolhidos em eleições diretas* (2012, p. 109).

---

<sup>9</sup> <http://www.radio.uol.com.br/#/letras-e-musicas/os-incriveis/eu-te-amo-meu-brasil/658315>

Quanto ao tal *bolo* a ser dividido, realmente houve um crescimento ao longo do regime militar. Mas sua repartição não aconteceu da forma como prometeram as lideranças da época.

A alienação resultante dos efeitos propagandísticos e da desinformação sobre o que de fato ocorria no país (a censura sobre os veículos se estenderia praticamente até os anos 1980), somada à forte repressão política, trouxeram o enfraquecimento das classes trabalhadoras e uma desarticulação dos movimentos sociais, que só voltariam a ganhar força nos primeiros anos da década de 1980.

Era a herança derradeira legada pela ditadura: o desmonte de vários setores, apesar do avanço em alguns, como as telecomunicações. Era, enfim, o rescaldo dos efeitos mais duros da propaganda ideológica até então implementada.

### **3.6 – A evolução do Horário Eleitoral**

Como informado, ainda que sob um regime ditatorial, as eleições não foram de todo extintas no país. Desde os anos 1950, junto ao surgimento da televisão no Brasil, existe a preocupação de normatizar a propaganda político/eleitoral veiculada através das emissoras de rádio e de televisão.

Um olhar sobre a evolução histórica da propaganda eleitoral indica que esta se desenvolveu, no Brasil, simultaneamente ao avanço das telecomunicações no país, servindo mesmo como reflexo das mudanças contínuas, observadas no setor, na segunda metade do século XX. A propaganda eleitoral, como consequência, acompanhou também os regimes políticos vigentes no país, e avançou ou regrediu segundo as liberdades concedidas à prática da democracia, em cada modelo de governo.

Já em 1950, com um sistema de televisão ainda incipiente, a propaganda eleitoral nos meios de comunicação (rádio e TV) foi regulamentada. Pelo código eleitoral, ficou determinado que deveria ser paga.

Em 1962, a lei 4115 delibera que a propaganda eleitoral passa a ser gratuita, no rádio e na televisão. Desde então, ficou consagrado que a modalidade de propaganda paga estaria restrito à mídia impressa. Já a lei 6091, datada de 1974, eliminou qualquer possibilidade de pagamento na propaganda política realizada em rádio e em TV. É este princípio que vigora desde aquela época.

O código eleitoral de 1950<sup>10</sup> disciplinou, em especial, a propaganda veiculada no rádio. Entre as regras, estava a determinação de períodos para a propaganda política (que ainda podia ser paga), com tabelas de preços iguais para todos os partidos. As emissoras, no entanto, não estavam obrigadas a acertar contratos com candidatos e partidos que não quisessem apoiar. *Dada a dependência das emissoras de rádio em relação ao governo, o espaço da propaganda política tendia a se fechar para os políticos opositores* (ALBUQUERQUE, 1999, p.46).

A tentativa de contornar esse problema ocorre com a adoção de um espaço gratuito para a propaganda eleitoral<sup>11</sup>. Pela nova lei, eram reservadas duas horas diárias, dois meses antes da eleição, para a propaganda eleitoral dos partidos. O espaço era dividido proporcionalmente às bancadas partidárias nos Legislativos federal, estadual e municipal. A propaganda paga, no entanto, não estava ainda vetada.

Em pleno regime militar, o código eleitoral de 1950 foi substituído<sup>12</sup>, por iniciativa do então presidente Castello Branco. A mudança previa a obrigatoriedade da cessão de um horário mensal por parte das emissoras, para

---

<sup>10</sup> Lei 1.1164 de 24 de junho de 1950.

<sup>11</sup> Lei 4.115, de 22 de agosto de 1962.

<sup>12</sup> Lei 4.737, de 15 de julho de 1965.

a propaganda partidária, fora do período de eleições. No ano seguinte, essa modificação foi extinta.

Em 1965, o grande impacto no processo eleitoral foi o Ato Institucional nº 2 (AI-2), decretado por Castello Branco, que deu poderes ditatoriais ao governo, eliminou a eleição direta para presidente e o sistema pluripartidário.

As eleições para o Legislativo, porém, continuaram e as cadeiras eram disputadas pela governista Aliança Renovadora Nacional e pelo oposicionista Movimento Democrático Brasileiro.

Os legisladores do regime militar foram pródigos em interferir nas regras das eleições para o Executivo (introdução de eleições indiretas, alteração do calendário e da duração do mandato) e até para o Senado (criação do senador biônico). Mas as regras de escolha de deputados federais, deputados estaduais e vereadores praticamente não foram alteradas (NICOLAU, 2012, p. 115).

Mesmo restritas, as eleições continuam acontecendo, embora o governo utilize vários artifícios para que estas não representem nenhuma possibilidade real de mudança. A chamada Lei Etelvino Lins<sup>13</sup>, por exemplo, extingue de vez a permissão à propaganda paga para candidatos e partidos. Na mídia impressa, era autorizado apenas o uso da foto, com o número, nome e breve currículo do candidato.

Ocorre que, no pleito de 1974, para o Senado, o MDB surpreende e conquista votação superior à da Arena, nas maiores cidades brasileiras. Parte desse bom resultado é creditado ao uso inovador que o partido fez da propaganda eleitoral (ALBUQUERQUE, 1999, p. 47). Para conter esse avanço da força oposicionista, o regime militar faz aprovar no Congresso a chamada Lei Falcão<sup>14</sup>, que restringia as possibilidades do uso da propaganda na televisão e no rádio. Passou a vigorar uma espécie de *santinho eletrônico*.

---

<sup>13</sup>Lei 9.601, de 15 de agosto de 1974.

<sup>14</sup>Lei 6.339, de 1º de julho de 1976.

O candidato apresentava apenas seu nome, número, currículo e, no caso da televisão, sua fotografia. O áudio não trazia a voz do próprio candidato narrando estas informações, mas a de um locutor. Era o reconhecimento, por parte do regime, de que a propaganda eleitoral, quando bem conduzida, podia falar direto ao cidadão e efetivamente fazê-lo cristalizar sua escolha ou, ao menos, repensar sua intenção de voto.

A vigência da Lei Falcão perdurou até a eleição de 1982, as últimas do regime militar e as primeiras com o retorno do sistema pluripartidário. Foi neste pleito que os eleitores puderam votar novamente para eleger os governadores dos estados.

A Justiça Eleitoral, à época, concedeu a possibilidade de propaganda paga e a realização de debates políticos entre os candidatos (ALBUQUERQUE, 1999, p. 48). Ironicamente, é no período da Lei Falcão que o HGPE na televisão começa a se tornar uma instância preponderante sobre as demais fontes de informação para o eleitorado. Até então, a televisão vinha desempenhando um papel pouco significativo para as preferências políticas e o processo de decisão do voto do eleitor.

De forma geral, o modelo sugerido pela lei que instaurou o HGPE manteve-se similar ao de seu princípio, até os dias de hoje. Estipulou-se dois programas diários, à tarde e à noite, com espaços de uma hora de duração, apresentados ao longo dos dois meses anteriores à data da votação. A distribuição entre os partidos manteve a lógica da proporcionalidade às suas representações legislativas federais.

Através dos anos, o formato foi sofrendo ajustes e modificações pontuais. Cada pleito, desde a redemocratização no Brasil, contou com leis eleitorais específicas, que não alteraram substancialmente o HGPE. Este permanece como a única modalidade de acesso dos partidos à mídia eletrônica. A restrição faz com que o espaço seja bastante disputado na conquista de mais tempo, para cada partido ou coligação.

### 3.7 – A democracia recuperada

Os presidentes militares se alternaram no poder até que, em 1985, dentro do processo de *abertura lenta e gradual*, como proposta pelo então presidente João Figueiredo, um civil, Tancredo Neves, foi escolhido, por votação do Congresso Nacional. O veterano e conservador político mineiro derrotava o candidato da direita, Paulo Maluf, do partido do governo à época, o PDS, mas Tancredo faleceu sem sequer tomar posse, e, em seu lugar, assume seu vice, José Sarney. Uma chapa, enfim, que podia ser classificada de várias formas, menos de progressista.

Era ainda uma eleição indireta, sem a participação popular efetiva, mas representava um avanço em direção à redemocratização do país. Era, afinal, o ciclo da repressão e dos governantes impostos chegando ao fim. Anacrônica, a *ditadura envergonhada* (GASPARI, 2002) saía de cena.

Antes da escolha realizada através de um Colégio Eleitoral, houve forte pressão popular, disseminada país afora, pelo retorno da votação direta para a presidência da República. A reivindicação essencial era a de que o Congresso aprovasse a emenda constitucional do deputado Dante de Oliveira, que reinstaurava a possibilidade de os cidadãos votarem para presidente.

A campanha ficou conhecida como “Diretas, Já” e estruturou-se através de partidos políticos de oposição, sindicatos, intelectuais, estudantes e artistas, entre outros segmentos, que tentavam recuperar um direito derrubado no período da ditadura e que só seria alcançado pelos eleitores, de novo, a partir do pleito presidencial de 1989.

Como referência à capacidade de mobilização em torno desta iniciativa, um dos comícios, realizado na Candelária, no Rio de Janeiro, chegou a reunir cerca de um milhão de pessoas, segundo estimativas da época<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Polícia Militar e o SNI avaliaram em cerca de um milhão de pessoas presentes. Comissão organizadora do comício à época chegou a mencionar 1, 2 milhão de participantes. Fonte: Veja, 18 de abril de 1984, p. 24.

Embora controverso, o número impressiona, considerando-se que o apoio de segmentos da mídia foi parcial. Além disso, no período, inexistiam as mídias sociais via internet, através das quais se poderiam, com instantaneidade e maior amplitude, articular e divulgar o movimento, nos moldes do que ocorre hoje.

Emissoras como a TV Globo resistiram em dar informações destacadas sobre os comícios e passeatas, realizados ao longo de meses, entre novembro de 1983 e março de 1984, em diversas capitais brasileiras, minimizando a dimensão das mobilizações e a presença de lideranças políticas renomadas nos palanques. Em abril de 1984, porém, a emenda foi rejeitada no plenário da Câmara dos Deputados por não ter conquistado os 320 votos necessários.

Já a partir de 1982, de qualquer modo, os cidadãos tiveram garantida a possibilidade de votar e escolher os chefes do Executivo Estadual e Municipal (embora, nas capitais dos estados, estâncias hidrominerais e nas então chamadas áreas de segurança nacional, isto só viesse a ocorrer a partir de 1985) e todos os seus representantes no Legislativo.

É nesse momento também que se retoma a migração de profissionais de várias áreas da comunicação para o processo político, através do envolvimento destas figuras com as campanhas eleitorais. Período, descreve Gomes, em que *sociedade civil e sociedade política encontram as novas possibilidades de publicidade política, eletrônica e democrática depois de mais de vinte anos de propaganda política do regime militar* (2007, p.199). Queiroz relembra que

A abertura política da década de 1980 trouxe consigo uma vida pluripartidária, liberdade de imprensa e expressão em todos os veículos, bem como a necessidade de profissionalização neste campo de atuação, fazendo surgir uma série de espaços para a pesquisa, para o desenvolvimento profissional de jornalistas, publicitários, relações públicas, cineastas, escritores e planejadores, que trouxeram para a interface comunicação e política um nível de interesse acentuado (2008, p.12).

### 3.8 – Lula x Collor: a consagração do espetáculo

Em 1989, o sistema de eleição direta para a escolha do presidente da nação também é retomado. Eram quase trinta anos sem a escolha direta para presidente, e a eleição foi bastante disputada. No primeiro turno, havia 23 candidatos concorrendo à presidência, mas só dois chegaram ao 2º turno: Luís Inácio Lulla da Silva e a novidade, Fernando Collor de Mello.

Venceu este último, tornando-se o primeiro presidente eleito no Brasil pós-ditadura. Aponta-se, inclusive, a campanha extremamente polarizada entre Lula e Collor, e seus programas de TV do Horário Gratuito, como referência e, mesmo, marco da comunicação política, da forma a que ainda hoje se assiste a cada pleito.

O *marketing* assumiu papel preponderante nos rumos da eleição e passou a influenciar diretamente o andamento das campanhas e o próprio discurso político dos participantes. As relações entre candidatos e cidadãos foram assumidas pela mídia, instância de orientação, de embate, de mediação. Instância de fazer política.

Quase três décadas depois do golpe de Estado, o país vivia novamente uma disputa presidencial pelo voto direto, na primeira eleição desse tipo voltada também para um público mais jovem, que cresceu diante da televisão e presenciou todas as mudanças de linguagem incorporadas pelo veículo. O HGPE, naturalmente, precisou ajustar-se ao novo espectador.

A campanha de Lula vinha com um forte componente ideológico, marcando claramente sua candidatura como a opção de *esquerda*, diferente do que estava posto com o governo Sarney – então no poder – e com o que o antecederia. Sua posição era bem definida, assumindo um discurso contra as privatizações, por exemplo, e usando como tema a “Rede Povo”. Era o *povo* tendo vez e voz no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Nessa perspectiva, Collor representaria a continuidade, embora, em seu discurso, assumisse a postura do *novo político*. Emulando, conscientemente ou não, a eleição americana de 1960, ele aparecia com um discurso progressista na aparência, que cativava o eleitorado de classe média. O tom de Lula, mais assertivo, ainda era associado à agressividade por parte dos eleitores. Collor vendia-se como o político moderno, incorruptível, procurando reforçar o dinamismo de uma liderança jovem.

Na política cada vez mais midiaticizada, recursos audiovisuais e técnicas de *marketing* ganharam papel preponderante. A tela da televisão tornava-se uma espécie de *espelho de Narciso*, como classificou Bourdieu (1997). É a imagem frente ao real. A telegenia e a performance do candidato ajudam a definir os rumos das eleições e influenciam diretamente o andamento das campanhas e o próprio discurso político dos participantes.

A eleição de 1989 é icônica também porque apontou a recuperação da ordem em todas as esferas políticas. E ainda indicou a retomada da estabilidade democrática no país, visto que o processo que se instituiu, desde então, *encerra um elemento fundamental da Democracia moderna, na medida em que por Democracia se entende toda a forma de Governo oposta a toda a forma de despotismo* (BOBBIO, p. 333, 1998).

Sob esse olhar, o processo eleitoral livre é representativo de um sistema de democracia vigente, pois *a característica do regime democrático é o princípio eletivo: a classe política, em regime democrático, tira a justificação do seu poder da eleição popular* (BOBBIO, p.24, 2010).

Foi também a eleição em que a mídia, seja via HGPE, seja pela cobertura da imprensa, mostrou seu potencial como formadora de imagens e sua possibilidade de assumir inclinações e mesmo interferir no processo eleitoral. A cobertura dada pelos grandes veículos de mídia à polarização entre Lula e Fernando Collor evidenciou uma aparente preferência pelo segundo

candidato. Este, um político do nordeste (embora nascido no Rio de Janeiro), fez fama sob a imagem de *caçador de marajás*.

À época em que era governador de Alagoas, logo antes da candidatura presidencial, teria combatido os altos salários do funcionalismo estadual. E foi com essa roupagem e discurso, comparado ao de Jânio Quadros em 1960, que ele se apresentou à população brasileira. A aceitação e a divulgação dessa imagem Brasil afora, já que Collor não era uma figura conhecida fora do âmbito alagoano, evidencia também as possibilidades de agendamento por parte de segmentos da mídia, aí incluídas a maior rede de emissoras do país e os principais veículos da imprensa.

### 3.9 – A agenda e os candidatos

Formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw, na década de 1970, a Teoria da Agenda sugere que a mídia influencia a pauta (em inglês, *agenda*) para a opinião pública, ao destacar determinados temas e preterir, ofuscar ou ignorar outros tantos. As idéias básicas da *agenda-setting* podem ser atribuídas ao trabalho de Walter Lippmann em **Opinião pública**, de 1922. Para Lippmann, nossa relação com a realidade não se dá de maneira direta. Ou melhor, embora ela ocorra de modo direto, a percepção que dela temos não é direta, mas sim mediada por “imagens que formamos em nossa mente”: *é a representação do ambiente que em menor ou maior medida é feita pelo próprio ser humano* (2008, p. 30).

Desta forma, percebe-se a realidade não enquanto tal, mas sim enquanto imaginada, graças aos estereótipos. A opinião pública responde ao pseudoambiente construído pelos veículos noticiosos. A mídia tem um papel importante no fornecimento e na geração destas imagens, tanto quanto na configuração deste pseudoambiente.

Dependendo da mídia, sofreremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações

certos temas que, de outro modo, não chegariam a nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda (HOHLFELDT, 2001, p. 193).

O estudo de Shaw e McCombs partiu da observação de como os veículos de comunicação cobriam campanhas políticas e eleitorais. Constataram que o principal efeito da mídia é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas não O QUE PENSAR, mas EM QUE PENSAR. A *Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública* (2009, p. 24).

Pode-se inferir, por exemplo, que as capas e as matérias da revista Veja (figura 1) do período pré-eleitoral, dedicadas ao candidato Fernando Collor, sugerem uma tentativa de construção de uma figura determinada, séria e implacável contra a corrupção, o tal *caçador de marajás*, que foi explorada ao longo de toda a sua campanha. A publicação estampou nada menos do que sete capas, entre março de 1988 e dezembro de 1989, sempre com referências positivas.



(figura 1)

Eram tempos do triunfo do liberalismo. A campanha extremamente polarizada entre Lula e Collor, a imagem construída previamente do governador que caçava marajás, seus programas de TV do Horário Gratuito, e o célebre debate final ficaram como referência das possibilidades da

comunicação política e de estratégias a que ainda hoje se assiste a cada pleito.

No debate, Lula surgia tenso, com discurso mais agressivo. E ainda prejudicado, depois, pela edição apresentada no Jornal Nacional, da Rede Globo, uma versão assumidamente manipulada para trazer o melhor de Collor e o pior do candidato petista.

### **3.10 – A agenda e as mídias**

A preferência por Fernando Collor como candidato da grande mídia fica explícita nas revelações de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, diretor artístico e um dos principais executivos da Rede Globo à época da eleição, feitas ao programa Dossiê, da emissora a cabo Globo News, em entrevista ao jornalista Geneton de Moraes:

GENETON: Você, como grande homem de TV, chegou a ser procurado por algum candidato na primeira eleição direta para presidente, depois do fim do regime militar? Que conselho objetivo você deu?

BONI: Nós fomos procurados pela assessoria do Collor. E o Miguel Pires Gonçalves (superintendente executivo – Rede Globo) é quem pediu que eu desse alguns palpites. Eu achei que a briga do Collor com o Lula nos debates tava desigual. O Lula era o povo e o Collor era a autoridade. Então, nós conseguimos tirar a gravata do Collor, botar um pouco de suor com uma glicerínzinha. E colocamos as pastas todas que estavam ali, com as supostas denúncias contra o Lula, mas as pastas estavam inteiramente vazias, ou com papéis em branco. Foi uma maneira de melhorar a postura do Collor junto ao espectador, pra ficar em pé de igualdade com a popularidade do Lula.

GENETON:O suor de Collor no debate, então, foi produzido?

BONI:Todo aquele debate foi.. não o conteúdo. O conteúdo era do Collor mesmo, mas a parte assim formal, nós é que fizemos. Me lembrei do Jânio e só não botei uma caspazinha assim no Collor, porque ele não aceitou (Programa Dossiê, da Globo News, exibido em 26/11/2011).

A questão do agendamento parece indissociável quando se abordam as relações entre mídia e política, sobretudo em períodos de eleições. A mídia repercute sua agenda que, muitas vezes, está de acordo com a de determinados candidatos. Essa *sincronicidade* faz com que veículos de imprensa terminem por colaborar com os candidatos afinados com a ideologia da empresa de comunicação. A estratégia do marqueteiro ganha, assim, reforço, ainda que não declarado, com o apoio da mídia.

No caminho inverso, acontece também do programa eleitoral propor uma agenda que poderá ser replicada por determinados veículos.

Quanto à questão envolvendo a formação das agendas pessoais e as diferentes influências que elas sofrem (além da influência da mídia), verificou-se claramente a importância do chamado duplo fluxo informacional, já conhecido desde as antigas teorias empíricas experimentais dos anos trinta, segundo as quais a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais estabelecemos relações emocionais as mais variadas. (HOHLFELDT, 1997, p. 47)

Antes da eleição de 2010, há um registro emblemático desta situação, quando a revista Veja, a exemplo do que havia feito em pleitos anteriores, usa de recursos editoriais diferenciados para tratar as duas principais candidaturas a presidente. Hohlfeldt reforça que o agendamento somente acontece de forma eficiente quando há alto nível de percepção de relevância para o tema e também, simultâneo, um grau alto de incerteza em relação ao domínio do mesmo (2001, p.199).

A partir desse olhar, pode-se também entender a linha utilizada pela revista para apresentar a então virtual candidata petista à presidência do Brasil. Lembra-se que, embora já tivesse uma carreira conhecida, atuando como ministra em mais de uma pasta do Governo Lula, Dilma ainda não era uma figura popular fora do estado do Rio Grande do Sul, onde construiu sua trajetória política e administrativa, e não era percebida como uma liderança nacional relevante.

Em 24 de fevereiro de 2010, Veja dedicou sua capa (figura 2) para apresentar Dilma Rousseff, do Partido dos Trabalhadores, ainda então com a candidatura não-oficializada. Seja através da construção imagética ou textual, a revista opta por destacar os aspectos mais negativos da candidata.

Observa-se, de imediato, que a foto de Dilma foi produzida em preto e branco. O retrato traz uma espécie de margem ou moldura em vermelho. Este enquadramento e a opção por não utilizar cor na foto já entregam à imagem uma expressão antiquada. O vermelho, associado ao partido, está presente, tanto na moldura que circunda a foto quanto na estrelinha, outro ícone do PT, que Dilma carrega em seu colar e que foi intencionalmente destacada pela revista, vazando sobre a margem. O partido – ressaltado em vermelho – ganha visibilidade antes mesmo da candidata, registrada sem cor. É como se a revista estivesse alertando o leitor de que ela, antes de mais nada, pertence ao PT.

Não há informações sobre se o retrato foi captado em estúdio ou numa situação externa. Dilma está com expressão mais séria, boca cerrada, mas esboçando um sorriso sutil. Não olha para os olhos do (e)leitor. Seu rosto, voltado para a esquerda, mira um lugar desconhecido. A expressão dos lábios sugere alguma insegurança, mesmo preocupação. Sousa assim define o retrato em fotojornalismo:

Existe porque os leitores gostam de saber como são as pessoas que aparecem nas histórias. A difícil tarefa do fotojornalista ao retratar alguém consiste em procurar não apenas mostrar a faceta física exterior da pessoa (...) mas também em evidenciar um traço da sua personalidade. A expressão facial é sempre muito importante no retrato, já que é um dos primeiros elementos da comunicação humana (2002, p. 121).

Depreende-se disso que a escolha da foto de Dilma, dentro das situações descritas acima, revela a tentativa da revista em construir uma determinada *imagem* da então candidata. Esse enquadramento se dá também pela seleção e edição das frases que rodeiam a fotografia, num *jogo de*

*linguagem que constrói a cumplicidade entre o enunciador e o destinatário* (VERÓN, 2005, p. 227).

Na chamada principal, uma fala atribuída à candidata, avisa: *A realidade mudou, e nós com ela*. O *nós*, mais uma vez, é uma referência partidária. A ideia de que foi preciso mudar diante da *realidade* induz à constatação de que antes *eles* estavam errados. Em outra chamada da capa, novamente a menção ao partido e o tensionamento que Dilma talvez tenha que enfrentar: *A candidata e os radicais do PT*.

Marcando o início da cobertura eleitoral, a edição de 21 de abril de 2010 traz, em sua *Carta ao Leitor*, espaço editorial da revista, a informação de que *Dilma foi capa de VEJA há dois meses e Serra publicou um artigo na mesma edição. Agora, VEJA traz Serra na capa e publica um artigo escrito por Dilma* (VEJA, 21/4/2010, p.12).

A revista tentava, assim, se antecipar à crítica, alertando que os espaços concedidos aos candidatos eram iguais, mas não considerando que abordagens específicas podem, sim, produzir coberturas diferenciadas aos candidatos.

A capa dedicada a Serra (figura 3) é a confirmação. A começar pela foto, agora colorida. O candidato olha para frente – nos olhos do eleitor – e sorri. Tanto ele quanto Dilma não são figuras reconhecidas pela espontaneidade e simpatia.

Na capa produzida por Veja, o sorriso e a pose tentam demonstrar um outro aspecto de Serra, possibilidade que a Dilma foi negada. A mão apoiada na face ajuda a compor o ar de tranquilidade do candidato. Sobre a pose, Sousa comenta:

Os gestos e as expressões significativas do ser humano, nomeadamente quando são encenados de propósito para figuração na imagem fotográfica (o que constitui a pose

propriamente dita), são elementos passíveis de outorgar determinados sentidos à imagem fotográfica, pois favorecem a construção e a reformulação de ideias sobre as pessoas fotograficamente representadas (2002, p. 99).

Tanto gráfica quanto textualmente, não temos aqui, de imediato, nenhuma referência subjacente a seu partido, o PSDB, ao contrário do observado na capa de Dilma. Não há também uma manchete *confessional*, como no caso da candidata petista.



24/2/2010 (figura 2)



21/4/2010 (figura 3)

O título é definido pela revista: “Serra e o Brasil Pós-Lula”, mencionando a possibilidade de Serra vir então depois do então presidente Lula. O reforço é dado pela frase do candidato, também uma espécie de compromisso ou de garantia ao eleitor: *Eu me preparei a vida inteira para ser presidente*.

A revista não assume oficialmente sua posição. Propõe igualdade na abordagem, mas ideologiza a cobertura, enfatizando questões partidárias ou políticas de um candidato e omitindo as do outro. Há um discurso de equilíbrio e de imparcialidade, mas na prática, a revista propõe olhares e agendas diferenciadas. E o tratamento dado à candidata não se limitou a estes exemplares específicos da revista.

Nas capas e páginas internas de edições posteriores, houve manchetes com ênfase nas supostas idiosincrasias do PT, como por exemplo: “O monstro do radicalismo – A fera petista que Lula domou agora desafia a candidata Dilma”<sup>16</sup>; “O partido do polvo”; “O Polvo no Poder”; “A Alegria do Polvo”<sup>17</sup>; “A Liberdade sob Ataque”<sup>18</sup>; ou “A Verdade sobre os Dossiês”<sup>19</sup>. Conforme lembra Hohlfeldt, *a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias* (1997, p.48).

Isso explica porque os programas eleitorais da televisão buscam na mídia impressa argumentos para validar as colocações de sua pauta. Ou seja, é comum, independente do partido, que se utilize, em matérias ou peças publicitárias dentro do programa, manchetes de jornal, por exemplo, como recurso para angariar mais credibilidade ou corroborar uma colocação que lhe seja conveniente.

Profissionais do *marketing* político apostam com frequência na reprodução de uma notícia de jornal como forma de dar credibilidade ao tema que está sendo explorado no programa. Eles sabem que, a despeito do que se imagina com relação a uma baixa audiência do HGPE, em tempos de campanha, os eleitores costumam buscar mais informações à medida em que se desenvolve o processo,

o que podemos confirmar com absoluta facilidade acompanhando, por exemplo, no Brasil, a audiência aos chamados *programas obrigatórios* de nossas campanhas eleitorais; essa procura por informações contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral; cada

---

<sup>16</sup> 14 de julho de 2010.

<sup>17</sup> Três capas em sequência (8, 15 e 22 de setembro de 2010), às vésperas da eleição, denunciando suposto esquema de corrupção a partir da Casa Civil, pasta da qual Dilma havia sido titular anteriormente.

<sup>18</sup> 29 de setembro de 2010.

<sup>19</sup> 27 de outubro de 2010.

mídia desenvolve um tipo diferenciado de influência, graças às especificidades que apresenta, mas o que fica bastante claro é que, graças a este envolvimento da mídia, e seu posterior agendamento, amplia-se também a comunicação fora do circuito da mídia (HOHLFELDT, 2001, p. 199)

Numa campanha eleitoral, ocorre também o surgimento de outras agendas além daquela determinada pela mídia, aqui entendida não apenas como a imprensa, mas também o programa do horário eleitoral. Às vezes, a preocupação e o debate sobre temas específicos pode ser demandado pelo próprio eleitor, a partir de sua curiosidade ou de seus interesses.

Na campanha presidencial de 2010, junto aos confrontos do HGPE, algumas discussões foram surgindo em debates e entrevistas, acabando por serem repercutidas pela mídia e fatalmente chegando aos programas de televisão dos candidatos. Foi a chamada *agenda conservadora*, que impôs sobretudo à candidata petista questões sobre religiosidade e aborto, e exigiram do seu marqueteiro um certo reajuste de rota.

Já estava desenhada previamente pelo marqueteiro de Dilma, João Santana, uma associação da candidata com o eleitorado feminino, mostrando que uma vitória da petista representaria uma conquista para o gênero.

Diante da nova agenda surgida, foi reforçado em Dilma seu papel de mãe e também de avó (seu neto nascera em plena campanha). Temas mais controvertidos como estes, que podem, ainda, causar uma ruptura do candidato junto a uma parcela do eleitorado, chegaram, em um período da campanha, a ofuscar os debates programáticos e foram também explorados pelo candidato José Serra.

Enquanto a estratégia do *marketing* de Dilma era apresentá-la como seguidora de Lula, boa gestora e uma verdadeira *mãe* para os brasileiros, o desafio no PSDB era de outra ordem. Frente à popularidade de Lula, o *marketing* de José Serra, com o jornalista Luiz González no comando (responsável também pela campanha anterior de Serra e pela de Geraldo

Alckmin, quando candidato à presidência) entendeu que não era possível confrontar o então presidente, bem avaliado pela maioria da população.

O caminho proposto seguia duas linhas principais: mostrar Serra como alguém que também tinha vindo *de baixo* e conquistado sua posição através do trabalho, já que pesquisas indicavam que o PSDB era percebido como um *partido dos ricos*.

Na intenção de popularizá-lo, o candidato era chamado no *jingle* apenas pelo apelido de Zé (estratégia que González havia tentado na campanha de Alckimin à presidência, quando nos programas o candidato foi tratado por Geraldo).

A outra linha, ainda evitando o embate com Lula, era mostrar que Serra, por sua experiência, era o mais indicado para seguir o trabalho do presidente. Ou seja, o melhor *seguidor* de Lula não seria Dilma, mas o próprio Serra. Raciocínio um tanto complicado de ser traduzido pelo marqueteiro.

São destes conceitos, normalmente identificados a partir de pesquisas de opinião, que se iniciam as definições de estratégias e como se fará para que as agendas determinadas encontrem eco junto ao eleitor. Um dos fundamentos consagrados é o da repetição.

A propósito da *Agenda*, Hohlfeldt reforça que *os meios de comunicação, por consequência, influenciam sobre o receptor não a curto prazo, como boa parte das antigas teorias pressupunham, mas sim a médio e longo prazos* (1997, p. 48).

Esse princípio ajuda a entender porque os marqueteiros apostam tanto no uso de *jingles* e *slogans*, junto a palavras-chave nos discursos do candidato, para reforçar exaustivamente e deixar sempre muito explícita a ideia que tencionam levar ao eleitor. Infere-se que o agendamento, hoje, passa por um

processo mais complexo, consequência, também, da ampliação das opções midiáticas, segundo sinaliza Wolton:

A hipótese do agendamento está baseada numa outra hipótese, a de que as pessoas estão realmente obcecadas pela mídia, realmente conectadas aos meios de comunicação. E, se funcionava, se era verdadeiro quando não havia tanta diversidade de veículos, o que mudou depois dessa proliferação de mídias é que há uma relativização do agendamento (2009, p. 5).

Na representação da política, afinal, não vale só o que é dito, mas muito do que é sugerido ou não está, enfim, muito evidente num primeiro olhar. Charaudeau enxerga o discurso político como *o lugar de um jogo de máscaras* (2008). Indo além desta assertiva, a imagem do jogo é plena de significado para definir de que forma é feita ou abordada, na contemporaneidade, a política e seus tensionamentos.

Se o discurso serve muitas vezes para mascarar a intenção, como então se configuram as relações da política e da sociedade, num tempo em que tudo é representado e definido pelas imagens? Qual predomina sobre a outra, a política que é enunciada, ou a que se vê? A vivida, ou a representada? Qual merece mais crédito e sustenta sua força como motor de transformações sociais?

A imagem preenche o espaço do diálogo pessoal, do contato humano. Também opera um novo modo de experiência humana, uma nova forma de percepção que faz com que, cada vez mais, seja difícil distinguir a ficção da realidade.

## 4 – A POLÍTICA ENTRE O *MARKETING* E A IMAGEM

Embora, muitas vezes, os termos sejam usados indistintamente, profissionais de comunicação política fazem a diferenciação entre o *marketing* político e o *marketing* eleitoral. O primeiro funciona como uma estratégia permanente, voltada para diferentes públicos, e buscando a aproximação de um partido, um candidato ou um governo com o cidadão em geral. Francisco Ferraz lembra que a origem do *marketing* político está no *marketing* comercial:

A linguagem corrente, usada em campanhas eleitorais, é uma evidência da origem comercial do *marketing* político. Fala-se, com absoluta naturalidade, do candidato como um **produto** e da campanha como o reforço coordenado para **vender o produto. A analogia do ato de votar com o ato de comprar é quase obrigatória** e, em grande medida, determina a linguagem, a propaganda, o comportamento do candidato, e suas propostas, assim como do eleitor (2003, p.222)

Mais focado, o *marketing* eleitoral ocorre num período determinado e visa a vitória de um candidato e seu partido ou coligação. Pode buscar a consolidação de um nome, também como forma de fixá-lo e fortalecê-lo para aquele ou para pleitos futuros.

No Brasil, observa-se que, desde a primeira eleição presidencial pós-ditadura (Lula x Collor, 1989), o *marketing* eleitoral é cada vez mais intenso a cada nova campanha, enquanto o *marketing* político ainda segue mais restrito aos partidos maiores, e logo com mais recursos, ou que entendam a importância dessa estratégia de longo prazo.

O *marketing* eleitoral assumiu o caráter mais profissional ainda nos anos 1950, nos Estados Unidos. Mas é a partir dos anos 1980 que suas estratégias se consolidam mundialmente, sendo adotadas pelas principais lideranças que

se elegeram desde então. Lembramos, como exemplo, Ronald Reagan, nos Estados Unidos; François Mitterrand, na França, e, posteriormente, Bill Clinton, também nos EUA; Tony Blair, na Inglaterra, e Fernando Henrique Cardoso, no Brasil. Todos estes candidatos, vencedores, centraram suas campanhas em estratégias de comunicação eleitoral eficientes e na utilização dos recursos propagandísticos disponíveis. No Brasil, ainda hoje, ressalta Ferraz,

muitas campanhas são realizadas seguindo o modelo tradicional, principalmente para os cargos legislativos e para o poder executivo de cidades menores, enquanto que, as eleições majoritárias para o governo do Estado, Presidência da República, assim como para a prefeitura das grandes cidades, cada vez mais são disputadas dentro do modelo moderno (2003, p. 14).

O formato tradicional pressupõe aquilo que muitos políticos ainda consideram básico, o chamado contato direto, *olho no olho*, com o aperto de mão habitual e o pedido de voto feito pessoalmente.

A propaganda tradicional, de palanques, de cartazes e santinhos, do convencimento individualizado no *corpo-a-corpo*, vem perdendo significativamente eficiência e significado quando se trata de cativar grandes públicos. Em primeiro lugar porque o número de pessoas que poderiam vir a ser alcançadas por estes métodos é, na maioria dos casos, insignificante em face da totalidade dos cidadãos (GOMES, 2007, p.202).

Esse modelo, cada vez mais, vai se restringindo às disputas municipais, embora, percebe-se, inclusive em pleitos de âmbito nacional, que os candidatos continuam a circular entre os eleitores, mesmo num país com as dimensões do Brasil.

#### **4.1 – Os avanços tecnológicos**

Foram os avanços dos recursos tecnológicos e sua conseqüente disseminação para um número maior de pessoas que trouxeram também as campanhas eleitorais a um novo patamar. Primeiro, com a imprensa, depois com o rádio, posteriormente, com a televisão, e hoje, também, através da

internet, com as redes sociais que podem ser acessadas a partir de *tablets* e *smartphones*, quase que independente do local em que se esteja.

A televisão, ainda, é o veículo em que os marqueteiros concentram a maior força da campanha eleitoral, sobretudo por sua ampla cobertura e penetração. Para Bourdieu a *televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população* (1997, p. 23). Gomes reforça que

a cultura das cidades é hoje, entre outras coisas, uma cultura da telecomunicação. *Telecomunicação* significa não apenas que os indivíduos recebem comunicação emitida à *distância*, ou que o *mundo distante* visite os indivíduos na sua intimidade pelos seus aparelhos de recepção, mas também (e este não é um aspecto desprezível) que a presença do mundo distante não exige dos indivíduos que se aproximem fisicamente das coisas, dos narradores, ou das pessoas (2007, p.202, 203).

Desde o pleito de 2010, mais visivelmente, cresce a relevância da campanha feita também através das mídias sociais. As características mais evidentes nestas plataformas – a instantaneidade e a interatividade – só beneficiam o eleitor, não apenas como um outro canal de comunicação, mas pelas possibilidades que isso abre de contato com o candidato, ainda mais depois deste ser eleito.

As mídias sociais oferecem também novas oportunidades de participação aos cidadãos, que podem estar mais próximos dos candidatos, inclusive depois que estes são eleitos.

Quase todas as formas de ação política por parte da esfera civil podiam agora ser realizadas mediante a internet, do contato e pressão sobre os representantes eleitos até a formação da opinião pública, do engajamento e participação em discussões sobre os negócios públicos até a afiliação a partidos ou movimentos da sociedade civil, da manifestação à mobilização, da interação com candidatos até a doação para fundos partidários ou de organizações civis, da intervenção em fóruns eletrônicos sobre matéria da deliberação da sociedade política até a intervenção em plebiscitos on-line. (GOMES, 2005, p. 64)

Ou seja, o eleitor sente-se, dessa forma, mais participante do processo político e não exclusivamente um espectador de um programa de televisão. Esse modelo só tende a se fortalecer a cada novo pleito. Um exemplo dessa tendência pode ser visto nas eleições presidenciais americanas de 2008, quando a equipe de Barack Obama intensificou, com sucesso, a divulgação do candidato através da internet.

#### **4.2 – A política como imagem e exposição**

A cada dois anos, período entre uma eleição e a seguinte, entra no ar esse formato consagrado que relaciona diretamente política e comunicação. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral é chamado, popularmente, de Horário Eleitoral ou apenas de *programa político*. É uma denominação que consegue condensar e resumir neste título seus dois componentes fulcrais: um programa de TV com conteúdo político.

Apesar da habilidade dos marqueteiros, da criatividade e talento dos profissionais envolvidos na produção dos programas ou mesmo dos avanços tecnológicos disponíveis na questão dos equipamentos de vídeo, desde as câmeras para captação de imagem até os programas de edição e finalização, a estrutura básica do *marketing* político na televisão e no rádio não apresenta grandes variações. Conforme reforça Ferraz,

ela é simplista, maniqueísta, grosseira. Mas assim mesmo é usada por todos os candidatos, em todas as campanhas, em todos os países, em todos os tempos. Como é óbvio, ela não poderia ser apresentada desta maneira simplista e rude. Os eleitores não aceitariam nem que você é santo, nem que seu adversário é o demônio. Entretanto, por trás do seu *marketing*, dissimulada pelas artes de sua publicidade, escondida pelo seu discurso civilizado, encontra-se esta mesma ossatura (2003, p.254).

Ainda assim, o HGPE continua um espaço disputadíssimo e nobre, pois é veiculado duas vezes por dia, em todas as emissoras do país. A duração dos programas de cada candidatura está atrelada ao número de parlamentares

federais dos partidos e coligações que participam da eleição. Essa regra e a vontade de buscar espaços maiores, e, logo, maior visibilidade do candidato, têm criado composições partidárias inesperadas. É a política com seus regramentos e idiossincrasias próprias.

O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral transformou-se, antes de tudo, em programa de televisão. Busca captar audiência. Quer ser entendido rapidamente. Não há muito espaço para matizes ou análises. Num primeiro olhar, pode-se indicar que a propaganda eleitoral transmitida pela televisão vive uma espécie de crise de identidade, originada da sua própria condição de transmissor de um ideário político e que, ao mesmo tempo, precisa cativar sua audiência.

A inexistência do aprofundamento, bem como a falta de espaço e tempo para a reflexão, constituem-se em algumas das principais críticas de Bourdieu ao veículo:

O discurso articulado que foi pouco a pouco excluídos dos estúdios de televisão – ao que se diz, a regra exige que nos debates políticos, nos Estados Unidos, as intervenções não excedam sete segundos -, continua a ser, com efeito, uma das formas mais seguras da resistência à manipulação e da afirmação da liberdade de pensamento (1997, p. 11, 12).

Esse imperativo de transportar as questões da política e formatá-las para a linguagem da televisão criou uma espécie de distorção entre o processo político e as formas de comunicação. Weber entende que esse intercâmbio acabou por gerar o que ela categorizou como *delito estético* e *delito político*. Política e televisão são dois poderosos discursos marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão.

O *delito estético* se daria por conta da intromissão da política como elemento de realidade no formato da televisão e, por conseguinte, no modo de olhar do espectador. Já o *delito político* se relaciona com a determinação que a

televisão impõe ao espectador, definindo o quanto este deve estar exposto à realidade política (WEBER, 2000, p. 30).

Uma das decorrências desse cruzamento é uma aparente *simplificação* do discurso apresentado através da televisão e do rádio, durante o espaço dos programas. Mas isso tampouco significa que deixe de existir um conteúdo político presente na fala dos candidatos. Referência dentro da linha francesa de Análise de Discurso, Patrick Charaudeau entende que a circunstância é que *politiza* o que é dito:

Qualquer enunciado, por mais inocente que seja, pode ter um sentido político a partir do momento em que a situação o autoriza. Mas é igualmente verdade que um enunciado aparentemente político pode, segundo a situação, servir apenas de pretexto para dizer outra coisa que não é política a ponto mesmo de neutralizar seu sentido. Não é, portanto, o discurso que é político, mas a situação de comunicação que assim o torna. Não é o conteúdo do discurso que assim o faz, mas é a situação que o politiza (2008, p. 39).

### 4.3 – O discurso simplificado

O discurso político, seja emitido num palanque ou num estúdio de televisão ou rádio, dirigindo-se ao espectador de casa, pressupõe a presença de um apelo tanto à razão quanto à emoção, componentes centrais de qualquer enunciado com essa finalidade, considerando-se que o discurso tem sempre, na sua raiz, a tentativa de persuasão sobre ideias ou atitudes. Mas é praticamente unânime entre marqueteiros – e esta constatação é observada em algumas respostas dos questionários anexados – que o chamamento maior do eleitor deve ser feito a partir do viés da emoção. Esse apelo é observado com ironia por Maffesoli:

Nos países mediterrâneos, à imagem do *bel-canto*, será preciso que o discurso político saiba comover, que se mostre palpitante de paixão, que solicite o afeto; quanto à razão, é um outro assunto. Não é necessário que aquele discurso faça um apelo à convicção; é, de resto, até bastante divertido observar estes fenômenos por ocasião da realização de eleições. A esse respeito, recolher trechos de conversas em programas de

televisão e ouvir atentamente os comentários acerca de um debate entre personalidades de grande projeção – tudo isto não deixa de ter sabor, mas costuma “pôr de cabelos em pé” àqueles que apreciam programas políticos racionalmente fundamentados. Sucede, porém, que isto está cada vez mais raro, sendo a invasão dos especiliastas em *relações públicas*, ocorrida no meio político-partidário, um fato bastante instrutivo a esse respeito (1988, p. 177, 178).

Isto se verifica já na escolha das palavras utilizadas, numa espécie de *amacramento do* discurso, como se houvesse um código não-oficial do que deve ou não um candidato dizer e as formas de fazê-lo.

Com freqüência, e independente da linha partidária, ouve-se em programas do horário eleitoral a população de baixa renda ser chamada de *quem mais precisa*, e os cidadãos são classificados de modo genérico como *as pessoas*. Chama a atenção também que os políticos, curiosamente, nem sempre sejam apresentados por essa palavra, como se o termo evocasse algo negativo. Ou seja, evita-se dizer que o *candidato* é um *político*.

Esta pretensa *despolitização*, entende Sodré, estaria conectada ao *enfraquecimento ético-político das antigas mediações e do fortalecimento da mediatização* (2002, p.34).

#### **4.4 – Imagem e repetição**

O fenômeno da aparente *despolitização* ficou registrado nas manifestações ocorridas a partir de junho de 2013 no Brasil. Uma das questões levantadas, através de palavras de ordem, foi a real representatividade dos partidos políticos frente ao eleitorado. Mas ainda prevalece o entendimento de que, em qualquer sociedade democrática, são os partidos que mediam as relações entre Estado e cidadãos. Por outro lado, a própria mediatização da política aponta para um enfraquecimento dos partidos enquanto instituições representativas.

Paradoxalmente, é durante o período de campanha na televisão, quando o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral está no ar, que os debates e diferenças entre os partidos voltam a sobressair ou, ao menos, estes procuram marcar posturas distintas.

Os meios de comunicação teriam assumido parte dessa função, atuando também como intermediários políticos. A partir disso, e com a política tornada cada vez mais um *espetáculo*, onde a telegenia é determinante, o processo eleitoral centra sua forma na imagem dos candidatos muito mais do que nas opções programáticas dos partidos. No entendimento de Silva, *na televisão, tudo está a serviço da sagrada imagem, inclusive o imaginário e o fato não conta o que se diz nem mesmo necesssariamente quem o diz, mas, antes de tudo, o efeito de embalagem e a embalagem do efeito* (2012, p. 12).

Fala-se sempre na imagem sobreposta ao discurso. O que se vê importa mais do que aquilo que se ouve. Mas *imagem*, como termo polissêmico, permite inferir mais de uma possibilidade. Dentro do tema aqui abordado, destacam-se dois significados, conforme descrito por Baldissera (2004, p.12). Assim, *imagem* pode indicar *imagens físicas que se formam no aparelho ótico, o que é visto, ainda que não receba significação*. Mas também *representações visuais e mentais empregadas como linguagem*.

O desafio do marqueteiro será sempre o de trabalhar no sentido de conseguir oferecer aos eleitores subsídios para que estes formem a imagem pretendida do seu candidato. É o processo de instauração daquilo que Lippmann definiu como *estereótipo*, criado a partir dos nossos referenciais: *A imagem na cabeça destes seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamento, são suas opiniões públicas* (2008, p. 40). Para Gomes, a manipulação da opinião pública é algo simples de acontecer:

A opinião pública é a população, da qual não se espera que entenda e muito menos participe do debate público. Ela deve ser esclarecida, ensinada, conduzida através do debate do

mesmo jeito que pode ser constituída, manipulada e enganada pelos formadores de opinião (2001, p. 74)

Simultâneo a um discurso padronizado que se estabeleceu, outro padrão adotado pelos marqueteiros, e aplicado no programa político, como forma de construção de uma imagem para o candidato, é o emprego da *repetição*.

Observe-se que os supostos atributos do candidato, ou as pretensas qualidades definidas pelos marqueteiros para serem trabalhadas (algumas delas que já estejam associadas ao candidato em outras oportunidades ou aferidas através de pesquisas), são citadas exaustivamente ao longo dos programas.

O mesmo artifício pode ser identificado para outras situações ou temas, eleitos como *marcas* da campanha, muitas vezes classificadas internamente como *medalhas* do candidato. A repetição funcionaria, dessa forma, como a construção de uma imagem para o candidato, mas também como a tentativa de fixação de uma verdade que se pretende assimilada pela audiência, num evidente processo de agendamento junto ao espectador.

Uma outra corrente de profissionais minimiza essa capacidade do programa eleitoral de interferir a tal ponto na opinião pública. Entendem que é quase um risco atribuir ao marqueteiro e à sua publicidade um poder *mágico* de persuasão dos eleitores (FERRAZ, 2003, p.223).

O eleitor também não deve ser visto como aquele cuja decisão de voto será condicionada pela qualidade do programa eleitoral. E tampouco o candidato pode ser moldado a tal ponto que se transforme numa representação, numa figura não-autêntica.

Em comunicação política se conhece como *Síndrome de Ottinger* aos fenômenos de inadequação da imagem pública de um político e sua personalidade real. Com frequência, consultores políticos, guiados por entrevistas e pesquisas, tratam de adequar as demandas dos eleitores ao que esperam de um candidato. Conduzem estes para a construção de um

personagem público que não coincidem com a pessoa que verdadeiramente ela é (DEL PRADO, 2013, p.11).

A referência se deve a Richard Ottinger, jovem candidato ao senado, em 1976, pelo estado de Nova York. Foi vendido pelos profissionais com um imagem segura, agressiva, determinado nas suas posições e propostas. No entanto, durante um debate na televisão, foi atacado por seus oponentes e, diante da falta de um programa político sólido, permaneceu em silêncio.

Esse descompasso entre o discurso apresentado na campanha e a real personalidade do candidato é, para Juremir Machado da Silva, a contribuição negativa dos marqueteiros ao processo eleitoral. Ele define com ceticismo estes profissionais:

Os marqueteiros buscam desesperadamente desideologizar os candidatos. Combatem com todas as forças a discussão de ideias. Eliminam aspectos programáticos dos debates. Em breve, transformarão o horário eleitoral em propaganda de cerveja (...) Tudo para ele deve ser leve, fácil, divertido e pitoresco. O contrário disso parece-lhe chato, ranzinza e ineficaz (CORREIO DO POVO, 16/10/2010, p. 2).

Por outro lado, observa-se que o eleitor, hoje, falando do contexto brasileiro, mostra-se mais maduro. Entende-se como consequência não apenas do fato do processo político e eleitoral já estar consolidado no país, mas também dos canais de informação estarem mais democratizados, seja através dos veículos tradicionais de comunicação, quanto das redes sociais e *blogs*. Com isso, a estrutura dos programas também vem sendo adaptada a esta nova conjuntura.

As pesquisas qualitativas já detectaram que recursos apelativos, agressões gratuitas, sobretudo voltadas a questões pessoais, e discursos vazios praticamente não encontram mais eco junto aos eleitores. De um modo simplificado, o que se espera é um candidato com credibilidade associado a propostas factíveis, de preferência, que possam ser embasadas em números ou dados concretos.

#### 4.5 – As mensagens do HGPE

Ainda que os programas do horário eleitoral possam trazer imagens e informações pulverizadas sobre diversos temas, os marqueteiros sabem que a estrutura básica segue um modelo já pré-estabelecido e comprovado. Apontam-se problemas e possíveis soluções, promove-se a imagem do candidato, do seu vice ou mesmo do partido e, se esta for a estratégia adotada, *bate-se* no ou nos oponentes.

Inovar e comunicar de forma criativa, dentro destes modelos, são os maiores desafios dos profissionais, o que também ajuda a validar seu *talento* como marqueteiro. De acordo com a classificação proposta por Albuquerque (1999, p.69), as mensagens do HGPE podem ser agrupadas em três categorias da seguinte forma:

Campanha: as mensagens de campanha formariam o núcleo dos programas do HGPE, e a tarefa central seria o debate dos temas políticos e/ou sociais.

- a- Discussão sobre os problemas políticos e as alternativas para resolvê-los seria a razão primordial para a existência do HGPE. Através destas propostas, o eleitor pode definir qual candidato/partido está mais afinado com suas convicções;
- b- A construção da imagem do candidato busca estabelecer uma relação de confiança entre político e eleitor. Isso tanto pode ser feito através da exaltação das qualidades do candidato (seja por depoimentos de quem o conhece, por falas espontâneas de populares, ou mesmo através de mensagens publicitárias sem grandes trucagens). Também pode ser realizada pela associação do nome do candidato a valores ou temas já reconhecidos e consagrados. Pode-se ainda, como forma de validar suas eventuais promessas, apresentar currículo e obras realizadas, inclusive ações que haviam sido propostas em eleições anteriores.

Segmentos de metacampanha servem para também complementar o tempo do programa eleitoral, mas funcionam em essência como um informativo a respeito do andamento da campanha.

- a- Cenas de campanha buscam registrar os momentos positivos e/ou significativos, inclusive como atestado da viabilidade eleitoral do candidato. Há uma espécie de máxima proferida por alguns marqueteiros de que o eleitor prefere o candidato que *está na frente* ou que tenha chances reais de vencer;
- b- Comentários sobre as sondagens também buscam validar a viabilidade da candidatura. Candidatos que estejam mais bem posicionados nas pesquisas procuram divulgar estes números, atestando seu favoritismo. Já quem não está bem colocado, acaba questionando métodos ou mesmo interesses que estariam influenciando as sondagens junto aos eleitores;
- c- Apelo ao engajamento na campanha faz um chamamento à participação do eleitor. Pode ser desde contribuições financeiras (embora essa solicitação cada vez menos seja usada) até o envolvimento em mobilizações, fiscalização de boca-de-urna ou outras atividades. O mais frequente é o convite para participar de eventos da campanha, como carreatas, bandeiraços, etc;
- d- Pedagogia do voto é considerado um momento bastante importante dentro da campanha de televisão. Criam-se inclusive peças publicitárias para reforçar o número do candidato e sua utilização na urna eletrônica. Fixar sempre o número é recurso utilizado do início ao fim da campanha. Normalmente, as peças *ensinando a votar*, porém, são exibidas mais no período final, quando habitualmente se *pede voto*.

Segmentos auxiliares são aqueles que não se enquadram nas categorizações acima e podem, muitas vezes, ser vistos como forma apenas de preencher o programa. Mas os marqueteiros mais habilidosos sabem que

algumas destas peças tem função bastante importante para definir uma feição aos programas:

- a- Clipes políticos são usados para divulgar os *jingles* de campanha. Costumam trazer imagens do candidato em diversas situações, junto ao povo, discursando, entremeadas com realizações, obras, cenas esteticamente bonitas, sejam da cidade, do estado ou do país, segundo o âmbito da eleição. Funcionam também como recurso para ocupar o horário disponível dentro do programa e podem ser abreviados, se esta for a necessidade dentro da estrutura. Os clipes também recebem atenção dos profissionais, pois colaboram para dar uma feição ao programa e para popularizar o *jingle* do candidato junto ao eleitor. É bastante comum também que, ao longo da campanha, sejam feitas versões, inclusive em outros ritmos, e até outros *jingles*, também;
  
- b- Vinhetas desempenham a função de definir a *feição* do programa, marcar o seu estilo, fixar nomes e/ou números. E são usadas também para passagens de temas ou aberturas de quadros. Podem parecer acessórios, mas ajudam a identificar tanto o programa quanto o candidato.

A política pode, assim, ser também uma experiência sensorial. Capaz de produzir sentido muito além das palavras a tal ponto que chega mesmo a carecer destas. O irônico, aponta Bourdieu, é o fato de que *o mundo da imagem é dominado pelas palavras. A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler* (1997, p. 26).

Comunicar transcende a mera entrega de informação. O alerta de Wolton sinaliza também para o modo como a política busca cada vez mais a comunicação com sua audiência, seu eleitor. É só assim, numa sociedade cuja midiática não para de avançar, que ela pode ultrapassar suas limitações e ocupar o espaço público.

## 5 – POR TRÁS DO PROGRAMA ELEITORAL

Marqueteiros e estrategistas de campanhas eleitorais concordam que uma das chaves para conectar candidato e eleitor é a emoção, componente essencial, capaz de captar audiência para o programa político e de provocar reações positivas e de identificação do espectador.

Como a *madeleine* de Proust, que desencadeou uma experiência sensorial capaz de recuperar memórias do protagonista do romance, marqueteiros também perseguem aquele ingrediente, aquela frase, uma promessa ou situação, que pode tocar o eleitor e assim despertar não suas lembranças, mas suas esperanças para o futuro.

Segundo ressalta o marqueteiro III, em seu depoimento, *o programa que funciona tem predominância do apelo emocional. Até mesmo quando ele se vale de um discurso racional, para funcionar, para ter efeito, para estabelecer elo e fidelidade com o eleitor, ele deve apelar à emocionalidade* (Entrevista III).

Pelo relato do marqueteiro I, *a decisão de voto também é emocional. O conteúdo objetivo é fundamental para que os eleitores defendam ou justifiquem a sua escolha no círculo social que freqüentam, mas a decisão sempre vem de impressões e emoções que o candidato provoca* (Entrevista I). Já para o marqueteiro VI, a escolha do viés da campanha está bastante atrelada à situação em que se encontra o candidato:

Um candidato à reeleição, que tem o que mostrar, pode se *dar ao luxo* de fazer um discurso mais racional. Se, por acaso, ele não tem o que mostrar, terá que *enrolar* com apelos emocionais. O mesmo com a oposição. Se a oposição *tem razões* para contestar quem está no poder, deverá apresentar essas razões. Se não tem *razões*, deverá apelar para emoção (Entrevista VI).

Na eleição para governo do Estado do Rio Grande do Sul, em 2002, um candidato centrou sua linha de comunicação neste viés. O governador que estava no poder recebia críticas por seu suposto radicalismo. Dois dos concorrentes ao governo, e que ocupavam os primeiros lugares nas pesquisas, eram vistos como figuras antagônicas entre si e as sondagens feitas indicavam que os eleitores estavam cansados desta polarização.

Na campanha, o outro candidato, em quarto lugar nas primeiras pesquisas de intenção de voto, utilizou um discurso conciliador, que falava no *restabelecimento da paz* e no *fim dos conflitos*. A ênfase era grande. Como símbolo da campanha foi escolhida, inclusive, a figura de um coração. Seus *slogans* eram “Paixão pelo Rio Grande” e “Segue teu coração”. Ajudada pelas circunstâncias, mas também pela linha adotada na comunicação, o candidato foi eleito. Sua campanha era resumida em três tópicos, criados pelo marqueteiro, e que tinham muito pouco de racionalismo: vibrante, positiva e luminosa.

Pesquisador sobre as relações entre comunicação e poder, Manuel Castells (2010) aponta que estudos a partir dos anos 1990, referentes à comunicação política, demonstram a influência das notícias, campanhas políticas e publicidade sobre os processos de tomada de decisão dos cidadãos. E destaca o papel do *componente emocional* nas campanhas políticas. Castells também menciona um relato a propósito das eleições americanas de 1980 a 1996<sup>20</sup>, que sinaliza: dois terços dos votos devem-se a sentimentos em relação ao partido e ao candidato. Questões políticas influem muito menos nas decisões (p. 208 e 209).

Embora exista o entendimento de que evocar componentes emocionais seja importante na hora em que se elabora a comunicação do candidato com o eleitor, sobretudo na produção dos programas do HGPE, toda campanha eleitoral inicia em bases bastante pragmáticas e, na verdade, transcorre assim até o final.

---

<sup>20</sup> Castells refere-se a um estudo realizado por George Marcus e publicado entre 2000 e 2002.

Pode-se fazer a analogia de uma campanha com outros eventos diversos em sua origem, mas programados e realizados com periodicidade determinada, como os desfiles de Carnaval, por exemplo. Ou seja, recém se encerra a apuração dos votos e há a confirmação do resultado, a eleição seguinte já começa a ser pensada. Vitórias e, sobretudo, as derrotas são analisadas em seguida.

Avalia-se a performance dos candidatos, as surpresas, o sucesso das coligações e mesmo a adequação da linha de comunicação adotada. Nesse momento, busca-se também algum culpado em caso de derrota. E não é raro que se aponte o uso equivocado do *marketing* eleitoral.

Um exemplo recente ocorreu no Rio Grande do Sul, no pleito de 2010, quando o candidato a vicegovernador, cuja chapa não foi vitoriosa, particularizou a crítica e atribuiu ao marqueteiro da campanha a responsabilidade pela perda. Segundo declarou à imprensa, na época, o profissional da comunicação não compartilhava suas decisões com os candidatos e adotava estratégias por conta própria, muitas vezes dissonantes do que acreditavam os integrantes da chapa.

É um caso emblemático de tensão e falta de entendimento entre marqueteiro e candidato. Difícil, no entanto, avaliar até onde esta situação pode ser creditada como responsável pela derrota na eleição.

### **5.1 – Os modelos de relacionamento**

O modelo ideal, a despeito de eventuais conflitos que possam surgir ao longo do processo, é quando há sintonia entre marqueteiro e candidatos da chapa majoritária. Essa afinidade é, obviamente, fundamental na condução da campanha. Afinal, ainda que embates surjam, fica claro que o marqueteiro está a serviço do partido e do candidato e este, por sua vez, depende da experiência e do conhecimento do profissional da comunicação para que sua mensagem chegue de forma mais clara e eficaz ao eleitor.

As regras precisam, portanto, estar delimitadas desde o princípio, e possíveis mudanças de rota só devem ocorrer à medida em que o próprio processo eleitoral vá apontando acontecimentos inesperados ou modificações do eleitorado.

Estas determinações costumam ocorrer com relativa antecedência em relação ao processo eleitoral, embora não seja incomum que muitas questões se definam às vésperas da campanha ou mesmo ao longo do seu andamento. Outra situação emblemática ocorreu na eleição para o governo estadual do Rio Grande do Sul, em 2006. À época, o marqueteiro e boa parte da equipe que realizava o programa de televisão de um candidato abandonaram a campanha em pleno andamento. Alegou-se o não pagamento dos valores estipulados.

A campanha prosseguiu com uma equipe enxuta, que assumiu a produção dos programas. No ar, a queda da qualidade foi visível. Optaram por uma estrutura bastante simples, quase toda realizada dentro de um estúdio. Ironicamente ou não, a candidatura foi bem sucedida, chegando à vitória no segundo turno da eleição.

Quanto *maior* a eleição, as definições em torno da estratégia e os acertos entre marqueteiro e candidato com sua equipe devem ocorrer com mais antecedência. Em campanhas menores, de prefeituras de cidades pequenas, por exemplo, sobretudo naquelas em que não existe o programa exibido pela televisão, ocorre inclusive que a pessoa responsável pelo marketing seja definida pouco antes do processo começar. Às vezes, até, essa figura inexistente, ficando as determinações a respeito do andamento da campanha a cargo de alguém da equipe de TV ou de publicidade, ou, ainda, do grupo político ligado à candidatura.

O habitual é que a campanha seja sempre programada com antecedência, até porque existe um calendário eleitoral, com datas estipuladas, o que inclusive facilita o planejamento do trabalho. Mas os modelos de organização de uma campanha para a televisão e rádio nem sempre seguem o

mesmo padrão. Em geral, existem alguns partidos ou grupos políticos que costumam trabalhar com equipes, agências ou produtoras já conhecidas. Dessa forma, alguns meses antes as estruturas da campanha vão se desenhando, mas as dimensões que estas terão ficam sempre submetidas às verbas disponíveis ou ao que o partido ou a coligação consiga arrecadar.

Alguns marqueteiros já estabelecem uma relação mais duradoura com determinado partido e/ou candidato e costumam participar de todas as campanhas que venham a ocorrer, segundo interesse ou disponibilidade dos dois lados. Pode acontecer, nestas situações, que o marqueteiro, inclusive, siga prestando consultoria ao político, então eleito, já dentro de uma estrutura administrativa. É o que ocorre, por exemplo, com o jornalista João Santana, marqueteiro nas campanhas de Lula, em 2006, e de Dilma, em 2010. O jornalista continuou oferecendo sua assessoria aos presidentes eleitos, direcionando a linha de comunicação das suas gestões, *a ponto dele ter se tornado um poderoso ministro sem pasta, um conselheiro político sem partido, o estrategista sem gabinete e, mais recentemente, o principal roteirista das ações do governo* (Veja, 3 de abril de 2013, p.49).

Muitas vezes, um marqueteiro toma parte na campanha já antevendo também a possibilidade de prestar serviços ao candidato eleito ou participar de licitações ou concorrências na área de comunicação do governo, através de sua consultoria, agência de publicidade ou produtora de televisão. À medida em que o *marketing* político se profissionalizou como atividade e, mesmo, negócio, é comum vermos também marqueteiros oferecendo seus serviços a partidos ou candidaturas variadas, disponibilizando inclusive equipes de criação e produção de televisão e rádio.

Num outro modelo, o marqueteiro é convidado a prestar seus serviços dentro de uma estrutura já montada de produção de televisão. O profissional determina a estratégia e a equipe executa segundo suas orientações. Nestes casos, ainda que o marqueteiro tenha chegado numa estrutura já articulada de

trabalho, costuma ser dele a palavra final (em concordância com o candidato, naturalmente) sobre o que deve ser posto no ar dentro do HGPE.

## **5.2 – A importância das pesquisas qualitativas**

A profissionalização das campanhas e das estruturas de produção fizeram também com que os custos se elevassem. Determinou, ainda, que, cada vez menos fossem admitidos erros nas estratégias de comunicação. As pesquisas qualitativas são uma das formas de se tentar atingir este objetivo.

Pesquisa qualitativa é um instrumento cada vez mais empregado, seja no planejamento da estratégia, seja na chamada pré-campanha, antes dos programas e comerciais começarem a ir ao ar, e também ao longo da campanha, como forma de avaliar o andamento e a recepção das peças publicitárias, as aparições do candidato e o tom do seu discurso junto ao espectador.

Basicamente, ela acontece com a reunião de grupos, organizados por empresas de pesquisas. Os grupos podem ser formados segundo a necessidade do que se pretende avaliar. Por exemplo, se a intenção é fazer um diagnóstico de como aquele candidato está sendo percebido pelo eleitorado feminino, monta-se um grupo de mulheres, que podem ter características variadas de idade, escolaridade, classe social. As pessoas convidadas a participar do processo não recebem informação prévia do que irão assistir e nem exatamente a razão pela qual foram chamadas para a avaliação.

Na estrutura habitual, elas são reunidas em uma sala, em torno de uma mesa, mediada por um profissional da área de marketing ou psicólogo. A sala é separada de outro ambiente por um vidro, mas quem está participando não enxerga o que há no outro local. Nesta ambiente à parte, podem estar as pessoas que coordenam a avaliação e o marqueteiro ou outros integrantes da campanha, que assistem às conversas do grupo através deste vidro.

Na sala em que o grupo foi reunido, são exibidas as peças, programas ou materiais que se deseja avaliar. O profissional mediador vai provocando o grupo com perguntas, tentando levantar as opiniões e percepções dos participantes ao que foi assistido. Na sala ao lado, as pessoas que assistem à essa dinâmica podem solicitar ao mediador informações específicas ou mais aprofundadas. Esta consulta é feita através de um sistema de *ponto eletrônico*, um fone de ouvido que só é escutado pelo mediador.

Os formatos de avaliação a partir destas pesquisas evoluíram tanto, e são capazes de dar resultados cada vez mais precisos, que hoje não se admite a realização de uma campanha sem a utilização deste recurso. As qualitativas funcionam como um termômetro do andamento do processo, mas podem também apontar novos rumos para a estratégia previamente adotada, mostrando a necessidade de correções na linha de comunicação, nas peças publicitárias ou mesmo na imagem do candidato e do seu discurso.

Além de serem extremamente eficazes para balizar o trabalho do marqueteiro, acabam também funcionando como forma de convencimento para o candidato ou seu grupo político, que até há pouco baseavam-se, sobretudo, nas experiências anteriores para opinar sobre os rumos da campanha. As *qualis*, como são chamadas, servem inclusive para dirimir eventuais conflitos entre marqueteiro e candidato. O profissional da comunicação pode utilizar o resultado de uma pesquisa qualitativa para reafirmar junto ao candidato a necessidade do uso de algum recurso (peças publicitárias, discursos específicos, por exemplo) ou de mudança na linha que está sendo seguida.

O entrevistado VII reafirma a importância deste instrumento, tanto para o marqueteiro quanto para o candidato:

Se não fizer isso (*submeter-se às pesquisas qualitativas*) terá muito pouca chance de ser competitivo. Uma vez que as qualitativas tem se mostrado a ferramenta mais forte para determinar que linha seguir. Quem não tem qualitativa não tem bússola, não consegue saber com clareza para que lado seguir (Entrevista VII).

Já o marqueteiro V também destaca a validade das qualitativas, mas lembra que a vivência política deve ser considerada:

Pesquisas são elemento fundamental em uma campanha. Elas servem para positionar o candidato e a campanha, calibrar o tom dos discursos, acentuar temas. Mas sempre ouvindo a sensibilidade de candidato, que recebe os recados das ruas e tem experiências de campanhas (Entrevista V).

Para o marqueteiro I, no entanto, o resultado aferido pelas qualitativas não deve ser usado para descaracterizar a figura do candidato. Ele entende que

o candidato não deve ter submissão automática ao que indicam as pesquisas (quali ou quanti) e ao que determina o *marketing*. O eleitor sente quando o discurso não é do candidato, *ele está falando o que mandaram ele dizer*. O *marketing* e as pesquisas são elementos fundamentais de decisão, mas quem ganha a eleição é sempre o candidato. O trabalho conjunto e as decisões de consenso são sempre o melhor caminho para conseguir o máximo de votos (Entrevista I).

O marqueteiro II diverge quanto à submissão às pesquisas. Evidencia, porém, um olhar semelhante ao concordar que as experiências e particularidades do candidato têm valor na tomada de decisões na definição das estratégias de campanha:

As pesquisas qualitativas são importantes, excelentes balizadores da visão e sentimento do eleitor. Trazem base científica para a eleição. Acompanhamento e medição. O candidato deve, sim, seguir as determinações do *marketing*. Estes devem ser profissionais engajados com ele e suas plataformas e de sua inteira confiança. Mas o candidato nunca deve abandonar sua intuição, vivência e conhecimento de seu eleitorado. Pesquisa, *marketing* e *feeling* do candidato fazem a melhor combinação para a conquista eleitoral (Entrevista II).

Outro formato de consulta que norteia, e muito, o marqueteiro é o chamado *tracking*. Trata-se de uma pesquisa que pode ser feita diariamente e

por telefone junto a uma amostragem dos eleitores. Normalmente, ocorre logo após a exibição do programa de televisão ou rádio do HGPE. Busca-se, com isso, captar a percepção imediata dos espectadores ao que acabaram de assistir ou ouvir.

### **5.3 – A estrutura do programa**

A experiência do pesquisador, como redator de programas de televisão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, contribuiu objetivamente na vontade de observar com um olhar mais detalhado como se dão alguns dos fenômenos desta convergência entre política e comunicação e especificamente as relações que se estabelecem entre o marqueteiro de uma campanha e o candidato .

A vivência numa rotina cotidiana de realização dos programas da campanha eleitoral para a televisão e rádio permite conhecer uma estrutura e um modo de produção muito interessante e peculiar. É uma dinâmica efêmera, com prazo para começar e terminar. Mas, ainda assim, pode ser relacionada a um legítimo microcosmo de organização, com seus regramentos particulares, sua hierarquia e seus objetivos bastante definidos.

Uma equipe de televisão, responsável pela produção dos programas eleitorais do candidato, é, antes de tudo, um grupo de profissionais reunidos em torno do mesmo objetivo, com prazo de início e de final de trabalho. A vinculação partidária pode, eventualmente, existir, mas não é um critério de seleção, tampouco exigência para ingresso nesta estrutura.

A definição dos participantes pode-se dar a partir de uma escolha feita pela produtora de vídeo contratada, através de indicações, trabalhos anteriores ou, mesmo, por critérios políticos, embora isto não seja o mais comum. É frequente também que o marqueteiro indique alguns nomes para postos-chave, com quem já tenha trabalhado em outras campanhas, sobretudo nas áreas de criação e direção do programa.

Em geral, são pessoas que trabalham durante o ano, na realização de vídeos, como jornalistas, publicitários, *freelancers* no mercado, como se costuma chamar. O habitual é que já tenham realizado outras campanhas de televisão. Uma vez tendo participado, o profissional se torna conhecido das produtoras e marqueteiros, e, dependendo da sua atuação, pode voltar a ser convidado quando da realização de uma nova campanha. A experiência anterior conta bastante, embora não seja obrigatória.

Esse é o ponto de partida que rege o trabalho. Todos os profissionais envolvidos estão ali para cumprir sua função, receber os cachês acertados e, depois de dois ou três meses (em caso de 2º turno), voltarem ao mercado ou às suas atividades cotidianas.

Ao contrário do observado em outros participantes de uma campanha eleitoral – pessoas ligadas ao comitê, militantes de rua, por exemplo – os integrantes da equipe de televisão são remunerados pelo trabalho fechado e não participam, a princípio, visando algum cargo ou benefício posterior, em caso da vitória do candidato. Os cachês pagos a estes profissionais costumam ser elevados em relação ao que se pratica no mercado fora de uma campanha.

Essa realidade criou efetivamente os chamados *profissionais de campanha eleitoral*. Algumas vezes, deixam o trabalho que estão realizando para se engajar numa campanha de TV, seja em que cidade ou estado for. O cachê recebido por esse trabalho temporário pode mesmo alcançar um valor equivalente ao que o profissional receberia ao longo de um ano, no mercado habitual.

A boa remuneração, a afinidade com o candidato e até mesmo a prática de trabalhar em campanhas diversas, ao longo da carreira, podem fazer com que, em determinados momentos, alguns destes profissionais assumam a causa do sucesso do candidato como meta própria, incorporando ideologias e mesmo enxergando o adversário como uma espécie de *inimigo* a ser derrotado.

Todo o grupo é dotado de uma identidade que corresponde à sua definição social, definição que permite situá-lo no conjunto social. A identidade social é ao mesmo tempo inclusão e exclusão: ela identifica o grupo (são membros do grupo os que são idênticos sob certo ponto) (CUCHE, 1999).

Em certa medida, essa defesa – ou identificação – é benéfica como motivação para o trabalho, considerando que as jornadas na produção do programa eleitoral de televisão são extensas. Trabalha-se diariamente, sem paradas em finais de semana, com uma ou duas folgas combinadas ao longo da campanha, com horário de entrada, mas sem horário determinado de saída.

Uma legítima maratona, em que um grupo de pelo menos trinta pessoas (em campanhas de governo ou de presidente, este número é consideravelmente maior) convive intensa e diariamente. São operadores de câmara, assistentes, diretor de fotografia, diretor de arte, arquivistas, produtores, editores, finalizadores, redatores, coordenadores de produção, motoristas, além de facilitadores, entre outros, variando segundo a estrutura e os recursos disponíveis.

Curioso observar que apesar desse comprometimento, as rixas e discussões não são frequentes, muito menores do que se poderia supor diante dessa convivência cotidiana. O senso comum, para quem participa desta experiência, é que, durante estes dois ou três meses, aquela equipe transforma-se quase numa família. A assertiva se justifica, considerando que a maioria acaba dispondo de momentos raros para estar com verdadeiros familiares e amigos durante este período de legítimo isolamento. A relação de ironia que se estabelece com o formato de um *Big Brother*<sup>21</sup> é, de certa forma, verdadeira.

Percebe-se que, apesar de temporária, a estrutura de uma equipe de produção do programa político reproduz realmente, dentro das suas

---

<sup>21</sup> No programa *Big Brother*, formato criado pela produtora holandesa de televisão Endemol, um grupo de pessoas fica confinado numa casa cenográfica e é observado pelo espectador, ao longo de dois ou três meses, através de câmeras ocultas. O programa explora as tensões e amizades que se criam, fruto desta convivência longa.

peculiaridades, um padrão observado em diversas outras organizações, com suas hierarquias, identidade própria e tensionamentos. Lívia Barbosa registra:

Todas as demandas conflitantes e contraditórias que caracterizam a vida moderna se fazem presentes nos ambientes organizacionais: pluralismo cultural e étnico; ênfase simultânea num individualismo expressivo e noutra utilitário; ideologias de harmonia e cooperação lado a lado, com intensa competitividade e parcerias estratégicas; autonomia pessoal, *empowerment*, *empregabilidade*, junto com mecanismos de resistência, autodesenvolvimento e comprometimento com a organização; predomínio crescente do elemento feminino nos setores gerenciais médios, por oposição a uma concentração masculina na alta gerência; ênfase na motivação e na criatividade individual *vis-à-vis* sentimentos de acomodação e padronização (1999, p. 196).

#### **5.4 – O case do candidato a prefeito**

O relato a seguir registra aspectos observados durante a campanha eleitoral numa cidade da serra catarinense, nas eleições municipais de 2012. Considerado o maior município do estado em extensão territorial, a cidade começou a enfrentar dificuldades com a extinção do ciclo da madeira, que durou desde a década de 1930 até 1960. Hoje, a cidade vive uma crise pela escassez de emprego, desenvolvimento estagnado e problemas em áreas importantes, como a da saúde. No entanto, é um município estratégico por sua história, sua dimensão e por ser o polo desta região mais empobrecida de Santa Catarina, enquanto o estado vive um momento econômico positivo.

É uma cidade de tradição política, de onde já saiu inclusive um presidente do país, Nereu Ramos, além de ser a terra do governador do estado e uma das lideranças políticas atuais mais expressivas em Santa Catarina.

Antes do início da campanha, a situação colocada era a seguinte: o candidato, da coligação formada por PSD e PP, além de partidos menores, tinha cerca de 4% das intenções de voto, em sondagens realizadas ao longo

do primeiro semestre, quando seu nome começou a surgir como possível concorrente à Prefeitura do município.

O candidato, 68 anos, nascido em outro município catarinense, fez sua carreira profissional e política na cidade pela qual concorria à prefeitura. É mais conhecido como empresário, um dos diretores de uma rede de supermercados presente em alguns municípios do interior de Santa Catarina. Mas já ocupou secretarias de Estado por três vezes, foi deputado estadual em quatro legislaturas, além de ter sido candidato a prefeito da mesma cidade, nas eleições de 1988, tendo, porém, perdido o pleito.

Embora seja conhecido na cidade e respeitado como figura pública, não é exatamente alguém popular. No âmbito político, apesar dos cargos que já ocupou, não é considerado uma liderança, sendo mais identificado como uma figura de bastidor. Um *empresário que participa da política*. Contra ele, não pesam escândalos ou denúncias. As pessoas reconhecem nele um homem *de família*, sério.

De origem humilde, o candidato construiu sua história através do trabalho, como sempre gosta de relatar. Ascendeu, tornou-se empresário e político. Isto é reconhecido, embora tivesse também fama de pessoa *truculenta*, muito por conta de gesticular bastante e falar alto. Ou seja, as pessoas são capazes de identificar seu mérito, mas não é dotado daquilo que se convencionou classificar de *carisma*.

Era, enfim, um bom candidato, com as qualidades necessárias, mas precisando de uma linha de comunicação eficiente para aproximar-se do eleitor. Como lembra o marqueteiro V, *é importante que o candidato se mostre o mais próximo da sua biografia, pois hoje em dia é muito fácil ao eleitor constatar que o que aparece na TV não corresponde à história do candidato* (Entrevista V).

O candidato faz parte do que poderia ser chamado *grupo de Lages*. É aliado e amigo pessoal do agora governador. Comenta com orgulho que ele e outros amigos – muitos deles atualmente em cargos do governo estadual – planejaram há quase vinte anos a chegada de um lageano ao executivo estadual. Acreditavam que a cidade e os demais municípios serranos precisavam de representação no governo do estado como modo de trazer de novo o desenvolvimento para a serra catarinense, a região mais empobrecida do estado.

O raciocínio é de que isso ocorre sempre que as demais regiões tiveram governadores que as representassem e *olhassem por elas*, como Vilson Kleinubing (Blumenau), Esperidão Amin (Florianópolis) ou Luiz Henrique (Joinville), por exemplo.

O nome do governador surgira naturalmente. Foi eleito prefeito por três vezes, modernizou a cidade em alguns aspectos e batalhou pessoalmente para gerar mais empregos no município e região, praticando uma política de atração de empresas e investimentos. Teve êxito em alguns aspectos, ainda que o município não tenha conseguido superar a estagnação econômica em que se encontrava. Mas, sempre foi uma figura popular, carismática e bem avaliada na cidade.

A chegada do candidato ao governo do estado, eleito em 2010, já no primeiro turno de votação, trouxe grandes expectativas aos cidadãos da sua cidade de origem. Muitas delas ainda não correspondidas, quando da eleição municipal de 2012, devido ao pouco tempo decorrido, às circunstâncias políticas, econômicas e estruturais do município. Alguns avanços, no entanto, já se percebem, como a virtual conquista de empresas que vão se instalar na cidade e na região serrana, resultado do empenho direto do executivo estadual.

A prefeitura, por ocasião da eleição de 2012, estava nas mãos do PP, aliado político do então prefeito em suas duas últimas gestões. Nas eleições de 2008, o ex-prefeito (à época, no DEM e depois filiado ao PSD) e seu vice, do

PP, romperam. Este último, concorreu à prefeitura e venceu o candidato apoiado pelo ex-aliado, um deputado, do PPS, ironicamente, seu adversário quando da eleição municipal de 2004. Mas, no pleito de 2012, as forças se reaproximam. O candidato, do PSD, mesmo partido do governador, tem como vice uma candidata do PP, ex-secretária municipal de Educação do prefeito.

A figura da candidata a vice é bem avaliada, muito por conta dos bons resultados da educação no município. O setor tem boa pontuação no IDEB<sup>22</sup> e o magistério, de modo geral, está satisfeito. Sobretudo, porque numa cidade empobrecida, os professores tem seu piso garantido e uma média salarial acima de alguns municípios importantes de Santa Catarina.

O fato de alguém nascido na cidade estar agora à frente do governo do estado e o entendimento de que o ideal para o município seria ter também um prefeito diretamente alinhado com o governador, tanto por relações partidárias quanto de amizade, acabaram se tornando a base para a criação do tema da campanha eleitoral do candidato à prefeitura. A despeito das suas qualidades pessoais – homem de trabalho, homem de valor – o conceito que acabou norteando a campanha foi: *Agora é a vez de Lages*. E é este o slogan que foi trabalhado exaustivamente nos programas de televisão e de rádio, sendo inclusive incluído nos discursos do candidato e de apoiadores, como o próprio governador. O entendimento é de que aquela era a oportunidade, há tanto aguardada, dos eleitores terem prefeito e governador perfeitamente alinhados, uma vantagem, segundo a linha de comunicação, que faria com que os problemas na cidade pudessem ser resolvidos ou encaminhados de modo mais rápido.

## **5.5 – Administrando conflitos**

Um impasse que pode, de algum modo, provocar divergências entre candidato e marqueteiro é quando um dos dois entende que é necessário,

---

<sup>22</sup> O IDEB (Índice de Desenvolvimento da Educação Básica) é o indicador utilizado pelo governo brasileiro para aferir a qualidade do ensino em escolas nas redes pública e privada. Fonte: Portal do Ministério da Educação. <http://portal.mec.gov.br/>

segundo as oscilações na campanha, partir para o ataque ou a crítica direta ao oponente.

O senso comum entre os profissionais da comunicação política é o de que o espectador não aprecia quando o candidato *fala mal* do adversário. Quando a situação é vantajosa para o candidato, e seu nome está mais à frente nas pesquisas de intenção de voto, normalmente entende-se que o ataque ao oponente seja desnecessário.

Determinadas circunstâncias, porém, indicam que a crítica bem embasada, a denúncia sobre alguma situação específica que envolva o adversário, podem ser benéficas para a candidatura de quem apresenta o problema para o eleitor. Nestes casos, preserva-se o candidato. E esse papel de acusação pode ser feito por outro componente do partido, algum político de credibilidade, ou até mesmo, o apresentador do programa.

É um *turning point* recorrente em muitas campanhas, sobretudo naquelas mais disputadas e onde os concorrentes estejam em situação muito próxima nas pesquisas de intenção de voto. O embate serviria, assim, para que o criticado acusasse o golpe e o público passasse a vê-lo de uma forma menos positiva. Mas acertar o tom da crítica é sempre delicado. Por isso, o uso, ou não, desse recurso, é algo capaz de gerar discussão entre o marqueteiro e o candidato.

Mesmo quando a campanha caminha bem, dentro do planejado, com a linha de comunicação funcionando, podem ocorrer conflitos no processo. Em alguns momentos, é possível que o conflito surja dentro da própria campanha, quando há necessidade de contentar o partido ou partidos que fazem parte da coligação e que, por razões diversas, podem não estar de acordo com o direcionamento que está sendo dado ao *marketing* da candidatura. Há situações em que problemas de comunicação podem inclusive arranhar o relacionamento entre os partidos componentes da aliança

Naquela eleição municipal, ocorreu um episódio dessa natureza. Como a *saúde* era uma das questões que apareciam como mais problemáticas junto ao eleitorado, simultânea ao tema do *emprego*, foi dada ênfase ao setor, seja através de propostas de impacto, seja buscando dar voz às autoridades e profissionais da área.

Num dos programas, por exemplo, um ex-secretário da Saúde, integrante do mesmo partido do candidato, deu seu depoimento e, em sua avaliação das mazelas do setor, acabou direcionando críticas indiretamente ao então titular da pasta, filiado ao partido do prefeito e que estava na coligação, tendo indicado a candidata a vice. Os responsáveis pela comunicação entenderam que a crítica era forte e pertinente e optaram por levá-la ao ar, ainda que sem o conhecimento e, logo, a anuência do candidato.

O Secretário sentiu-se atingido. Comunicou ao marqueteiro e ao comando da campanha de televisão que não mais participaria dos programas e manifestou claramente, junto ao seu partido e ao próprio candidato, seu descontentamento com o rumo da mesma. Com isso, abriu um conflito que acabou se refletindo em outras lideranças do seu partido e, até mesmo, na militância.

Se não chegou a ocorrer um problema mais grave entre marqueteiro e candidato, estes, por outro lado, tiveram que temporizar junto ao partido coligado, passando a prestigiar algumas figuras com aparições no programa, além organizarem reuniões para que o ritmo de trabalho na campanha não fosse prejudicado pelo episódio. Observou-se, no entanto, certa desmobilização na militância do partido aliado com relação ao chamado trabalho de rua (colocação de placas, bandeiraços, por exemplo), que costuma ser importante em campanhas municipais, especialmente em cidades menores, onde o contato com o eleitor é mais próximo.

De modo geral, este foi o conflito mais evidente que, de alguma forma, arranhou o relacionamento dentro da coligação, ao menos temporariamente. O

candidato manteve um bom desempenho e as pesquisas eleitorais mostravam um equilíbrio entre os dois oponentes, ainda que com ligeira vantagem, até às vésperas da eleição. Nas urnas, porém, o resultado foi negativo para o candidato. Foi derrotado por 50,71% do outro candidato, contra os 49,29% dos votos dados a ele, uma diferença de pouco mais de 1%<sup>23</sup>. Como a cidade não conta com votação em dois turnos (devido ao número de eleitores, inferior a 200 mil), seu adversário foi eleito prefeito municipal.

A avaliação, porém, não foi a de uma campanha derrotada no sentido estratégico e político. O candidato recebeu bem o resultado e creditou muito do sucesso aos recursos de marketing implementados. Afinal, para um candidato que havia saído de pouco mais de um dígito nas primeiras sondagens feitas em torno do seu nome, chegar a quase metade dos votos, não deixa de ser a demonstração de que a vitória pode ser construída também através de uma eficiente linha de comunicação. E de que, numa campanha, surpresas de todo tipo podem ocorrer. Ainda que estas nem sempre sejam as mais positivas.

## **5.6 – O *marketing* ainda incipiente**

Ao contrário desta última, a primeira campanha eleitoral do qual o pesquisador participou, em 2000, foi vitoriosa. O candidato, então, era o atual governador do estado de Santa Catarina, que, à época, tentava retornar à prefeitura depois de ter sido prefeito entre 1989 e 1992. Nesse espaço de tempo, havia ocupado outros cargos na gestão estadual.

Em 1996, concorreu nas eleições municipais, mas acabou derrotado pelo adversário que, curiosamente, era seu cunhado. Este, eleito prefeito, tentou a reeleição em 2000, e os dois se enfrentaram novamente. À época, muitos dos recursos atuais que direcionam o *marketing* político não estavam disponíveis ou recém começavam a ser usados. Era uma típica campanha de uma cidade do interior, com trabalho intenso na rua, seja através de carreatas e caminhadas, ou dos showmícios, que então eram permitidos.

---

<sup>23</sup> Fonte: <http://placar.eleicoes.uol.com.br/2012/1turno/sc/lages>

A própria internet ainda não era amplamente usada na campanha. Boa parte do material informativo sobre obras e ações no município era pesquisado em acervo de jornais ou com ex-integrantes da administração municipal. As pesquisas foram utilizadas essencialmente para levantar, junto ao eleitores, quais eram as necessidades mais urgentes para a cidade. Já naquele momento, a questão do emprego e dos serviços de saúde eram os itens mais lembrados. As pesquisas qualitativas, para testar peças, matérias e outros componentes do programa, não foram realizadas. Mas um instituto local organizava os levantamentos a respeito das intenções de voto, além de ter promovido as sondagens sobre as expectativas da população.

Um dado que surgiu com força, naquelas consultas, era a boa lembrança que os eleitores tinham do candidato, quando da sua gestão municipal anterior. Fora uma administração que trouxera conquistas importantes para a cidade, como a nova rodoviária e a atração de uma grande cervejaria, que instalou sua fábrica na região, gerando um número expressivo de empregos.

De forma empírica, o *marketing* da campanha era conduzido por uma espécie de colegiado, composto por duas pessoas que já haviam feito a campanha anterior, mas que não permaneciam o tempo todo na cidade, e um outro profissional, que comandava a produção do programa e contava com certa experiência em trabalhos junto a outros políticos. Ao lado deles também havia a participação de um grupo político restrito, que colaborava com sua vivência de outras eleições no município.

Diante da memória positiva que perdurava em relação ao candidato, aferida pela consulta popular, chegou-se à ideia central da campanha, usada como *slogan* e reforçada através do *jingle*: “Ele vai voltar” era a promessa, anunciando aos eleitores que aquele prefeito, que fora bem avaliado, poderia retornar, através do voto.

As obras e ações implementadas em sua gestão anterior foram empregadas como forma de validar as promessas de realizações apresentadas nos programas de televisão e de rádio. A cada semana, nas diversas regiões da cidade, eram organizados showmícios. Os números musicais e as falas do apresentador do evento faziam crescer o entusiasmo do público, a tal ponto que, quando da aparição do candidato, este era recebido quase como *popstar* pela população presente. Ajudava, claro, a boa retórica do candidato e o seu reconhecido carisma junto aos eleitores. Desde o início, segundo as pesquisas de intenção de voto, o candidato esteve numa posição cômoda. Nesse sentido, o *marketing* encarregou-se essencialmente de reforçar a imagem desenhada na preparação da campanha. Não foi preciso, sequer, apelar a recursos de embate com adversários, muito embora estes tenham buscado o ataque, recorrendo a eventuais pontos fracos na sua gestão anterior como prefeito, ou, mesmo, na sua atuação como parlamentar.

O candidato era bastante receptivo às determinações do *marketing* da campanha, chegando a sugerir matérias e peças, mas sempre respeitando a estratégia que foi se implementando ao longo do processo. A vivência entre o candidato e o marqueteiro mostrou-se tão harmônica que o profissional estabeleceu uma relação duradoura com o futuro prefeito, tendo atuado em outras campanhas suas e, inclusive, como consultor de comunicação durante a gestão na prefeitura.

A apuração confirmou a promessa feita no *slogan* do candidato. *Ele voltou*, recebendo mais de 68% dos votos válidos naquela ocasião. No pleito seguinte, em 2004, continuou o mais votado, conquistando a reeleição para a prefeitura junto a mais de 70% do eleitorado.

## **5.7 – O case da governadora**

A dinâmica de uma campanha política, de modo geral, se assemelha, independentemente dos partidos que participam ou dos cargos em disputa. Obviamente, no entanto, campanhas em cidades grandes ou de âmbitos

maiores exigem também uma estrutura mais ampla. O mesmo vale para o seu planejamento e acompanhamento, já que, numa campanha estadual, ou nacional, obviamente, é preciso estar atento a um grupo muito maior de eleitores, com expectativas muitas vezes as mais diferentes.

O pesquisador teve a oportunidade de participar, como chefe de redação, de um pleito estadual, no Rio Grande do Sul, em 2010. Naquele momento, a candidata buscava sua reeleição, o que parecia uma conquista difícil. Pesava contra ela uma imagem pouco simpática ou receptiva. Apesar disso, as pessoas reconheciam sua experiência como gestora e sua qualificação. Ironicamente, a candidata havia sido eleita em 2006, contrariando as expectativas das sondagens da época.

Sua campanha, na época, havia enfrentado problemas, como o abandono dos principais integrantes da equipe de televisão, incluindo o marqueteiro. Diante da crise que se instaurou, o programa foi continuado com uma estrutura bem mais modesta. Ainda assim, a candidata conseguiu chegar ao segundo turno, deixando de fora da disputa o então governador, que buscava sua reeleição. Nessa segunda etapa, confrontou-se com o candidato petista, também um ex-governador, mas acabou saindo vitoriosa.

Em 2010, a situação era outra. A candidata viu sua rejeição crescer por conta da imagem que projetava, e também, principalmente, devido às denúncias de corrupção que apareciam na mídia. Muitas delas não foram comprovadas, mas a simples divulgação arranhou sua candidatura. Havia desde confrontos com seu vice, até as dúvidas sobre a origem do dinheiro usado na compra da casa em que ela residia. Além disso, em plena campanha, sua administração também foi atingida por um escândalo envolvendo agências de propaganda e o banco do estado.

Contratado pela produtora que comandava a campanha, o marqueteiro, vindo do Rio de Janeiro, estabeleceu como estratégia reforçar o aspecto da mulher como gestora, alheia aos pretensos escândalos. Chegou a sugerir

também a adoção de um *slogan* que se assemelhava ao utilizado por Lula no segundo turno de 2010: “Deixa o homem trabalhar”. A adaptação feita para a realidade estadual era o “Estamos trabalhando”, como forma de indicar que, a despeito das críticas, a governadora priorizava o desempenho das suas atribuições e o seu compromisso com os gaúchos.

Esta linha de campanha, no entanto, sofreu críticas internas. Os programas idealizados pelo marqueteiro sequer foram gravados e este acabou deixando seu posto. Para ocupar esta função, às vésperas da campanha ir ao ar, a produtora trouxe, também do centro do país, um marqueteiro com mais experiência e que buscou um outro estilo de comunicação.

A candidata, obviamente, sentia-se injustiçada. A campanha de reeleição funcionou, nesse sentido, quase como uma espécie de prestação de contas. Ela própria se dispunha a isso. Queria mostrar à população o trabalho que havia desenvolvido e mostrava-se interessada pela estratégia de comunicação e pelo programa de televisão, pois via nesse canal a forma de divulgar as suas realizações.

Pela nova estratégia implementada, buscou-se mostrar ao eleitor, através de dados confirmados, os valores investidos em setores essenciais, como educação, saúde e segurança. Os números atestavam que o investimento nestas áreas era bastante superior ao que havia sido feito nas duas administrações que antecederam à da governadora. Os mais de vinte programas exibidos ressaltavam basicamente estes pontos, mas as qualitativas indicavam que o eleitor não aceitava os argumentos da governadora e então candidata. Muito talvez pelo estilo, nem sempre afável, que ela transmitia. Como lembra o marqueteiro II, a performance pode ser inclusive decisiva:

Ela é determinante para o sucesso do candidato. A performance pode ser a “*não performance*” também. O importante é ser autêntico, verdadeiro, mas utilizar-se das técnicas de comunicação disponíveis. É fundamental ter proposta, projetos viáveis, sonho e emoção (Entrevista II).

A candidata, por sua vez, mesmo diante da realidade adversa, não transparecia desânimo ou descrença na possibilidade de vitória. Ao menos, nas reuniões e gravações do programa, não deixava transparecer este sentimento. Houve, nesta campanha, a utilização frequente das qualitativas, que auxiliaram nas correções de rota e a identificar que a imagem de gestora da candidata era reconhecida.

Apesar de um relativo entusiasmo do marqueteiro e da confiança de uma possível recuperação da candidata, nos momentos finais da campanha, o resultado positivo não aconteceu. Ela sequer chegou a ir para o segundo turno, já que o candidato que sempre liderou as pesquisas conseguiu receber a maioria dos votos já na primeira apuração.

Era uma campanha que, de antemão, reconhecia-se como difícil. Se o *marketing* teve algum mérito, foi o de, principalmente, ter, ao menos, reduzido a rejeição ao nome da candidata, além de deixá-la mais desenvolta e serena frente às câmeras, ao dirigir-se aos eleitores.

## **5.8 – Relações de sucesso**

Surpresas, mas também crises, são elementos sempre presentes em um processo político. Mas, quanto mais sólida (inclusive financeiramente) for a candidatura, e mais bem aceita pelos eleitores, menores serão os pontos de atrito entre marqueteiros e candidatos. O entrevistado I reforça que

o relacionamento pessoal depende muito da personalidade do candidato e do quanto ele dá ouvidos ao cônjuge e amigos; o relacionamento profissional não. O profissional depende principalmente dos recursos financeiros - em casa que não tem pão, todo mundo briga e ninguém tem razão. Se os recursos estão ok, o clima é relaxado, e há espaço para discussões construtivas e estimulantes. Minha experiência pessoal tem sido sempre boa, mais ou menos próxima, mas sempre positiva. (Entrevista I).

Para o marqueteiro II, cada campanha tem suas peculiaridades e é preciso ajustar-se a cada uma delas:

Por mais que se detenha as técnicas de comunicação e *marketing*, procuro iniciar uma campanha com a mente aberta. Apesar de muitas coisas em comum, cada caso é um caso, cada eleição tem circunstâncias, panoramas e, principalmente, pessoas diferentes. Fórmulas prontas podem dar errado. Procuro ouvir muito primeiramente, para depois planejar a campanha (Entrevista II).

Afinidade e o cumprimento do que foi estipulado desde o início seria, para o marqueteiro V, a receita de sucesso nas relações entre o candidato e o consultor:

Só trabalho com candidatos com quem tenha alguma afinidade. E negocio previamente as condições, orçamentos, autonomia. Estabelecer limites de autonomia é fundamental, mas que isso seja acordado antes de começar a campanha. E negociar claramente os papéis, porque ser cobrado por funções que não foram previamente acordadas é muito complicado (Entrevista V).

O entrevistado IV resume seu modelo de relacionamento ideal: *a busca é por uma relação mais harmoniosa, por clientes que tenham bom senso para ouvir e perceber porque pagam um consultor* (Entrevista IV). As relações entre marqueteiro e candidato são, enfim, área de tensão permanente, que pode ser entendida a partir dos conceitos de Bourdieu:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de força. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (1997, p. 57).

Numa campanha, conforme alguns dos exemplos mencionados confirmam, podem ocorrer surpresas de todo tipo, desde a vitória inesperada de um candidato, que não aparecia como favorito, até a derrota de quem liderava as pesquisas de intenção de voto. É o que destaca o marqueteiro II:

Já temos diversos cases políticos demonstrando isso. Candidatos desconhecidos crescem e ganham a preferência dos eleitores após suas campanhas entrarem no ar. O inverso também acontece: candidatos favoritos desabam nas pesquisas em função de seus fracos desempenhos nos programas eleitorais (Anexos).

Para o entrevistado VI, a força dos programas de televisão do HGPE deve ser relativizada diante de outros componentes envolvidos no processo da eleição:

Há diversos fatores além do programa. Se os candidatos estão em condições semelhantes, o programa e os comerciais eleitorais fora do programa gratuito serão decisivos. Se existe antes do programa eleitoral uma imagem firmada, positiva ou negativa, de um determinado candidato e seu partido, dificilmente o programa fará diferença. O programa ajuda, mas não define a eleição. Porém, um programa muito ruim, muito equivocado pode sim enterrar uma eleição. Já um programa muito bom não salva um candidato (Entrevista VI).

Campanha eleitoral é, enfim, campo de disputa externa e também interna. É um processo com início, meio e fim, num prazo limitado. É como corrida, com linha de chegada logo ali à frente.

O desafio do marqueteiro e do candidato é, nesse ambiente dinâmico, contemporizar seus interesses e equilibrar suas forças para que o trabalho atinja seu objetivo. Pode-se dimensionar que, quando isso não ocorre, quem tem mais a perder é, obviamente, o candidato, por não conseguir o cargo pretendido. É ele, afinal, o *donos* da campanha, como classificou o marqueteiro III, e o maior interessado na conquista (Entrevista III).

A derrota numa eleição, por outro lado, não chega a arranhar a imagem do marqueteiro, como já se observou em muitos casos. Afinal, novos pleitos e oportunidades de trabalho virão. Mas é evidente que a vitória é sempre benéfica a todos. É, enfim, capital que agrega poder a quem está mais diretamente envolvido na disputa.

## 6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ingresso do pesquisador neste universo do *marketing* político e da produção dos programas de televisão para o HGPE deu-se quase por acaso. Desde então, depois de seis campanhas de instâncias diversas, o interesse e as dúvidas em torno deste formato peculiar de convergência entre mídia e política apenas aumentaram.

Esta dissertação é, portanto, resultado de mais de uma década de olhar e participação. É também um canal de investigação que tenta contribuir para o estudo deste fenômeno, não apenas brasileiro, mas que aqui ganhou as suas particularidades.

Sempre houve tempo para observações e conjecturas, mesmo dentro do ritmo movimentado presente em uma campanha de televisão, com a necessidade de criar pautas, redigir textos, gravar depoimentos e enquetes, formatar discursos do candidato segundo a gramática televisiva, e elaborar peças publicitárias. Sem perder a atenção aos prazos rigorosos de entrega do programa na emissora, segundo critérios estabelecidos pela Justiça Eleitoral. Como diz a expressão de quem trabalha neste mercado, *programa bom é programa entregue*.

Que processo é esse que se concentra durante poucas semanas, mas capaz de alterar rumos no cenário de uma administração municipal, de um estado ou de um país? E dentro desta estrutura que se organiza, sólida pelas necessidades do trabalho e pela importância do objetivo, mas efêmera por sua duração, quem são estas figuras que dão todo o direcionamento para fazer

caminhar, num mesmo sentido, toda uma equipe, com dezenas de pessoas, e toda uma estratégia em busca de vitória?

Ao se definir que esta dissertação buscava enxergar o imbricamento da mídia e da política através de um recorte específico – as relações entre o marqueteiro de uma campanha eleitoral e o candidato – surgiu o primeiro teste para o pesquisador. Como olhar para a convivência, e mesmo a parceria, entre estas duas figuras-chave de uma eleição, após ter atuado de forma tão próxima nestas situações?

Nesse sentido, o conhecimento empírico pode ser uma armadilha ao fazer crer que a simples observação seja capaz de descrever os processos que se estabelecem neste relacionamento entre o político, que disputa uma eleição, e seu consultor direto em comunicação. Ainda mais em tempos de processos políticos cada vez mais dinâmicos.

Quando esta dissertação começou a ser pensada, não havia ainda se iniciado a série de manifestações populares, inauguradas a partir de junho de 2013 e que vêm se estendendo, com maior ou menor intensidade, ao longo dos meses seguintes, em diversas cidades brasileiras. Se, em muitos momentos, os protestos pareceram difusos nas suas reivindicações, ficou claro, por outro lado, que a participação política ativa do cidadão era uma vontade real e um processo sem retorno.

O fazer político não é mais exclusividade de quem atua em partidos políticos ou foi eleito para cargos públicos, mas uma possibilidade concreta de qualquer um que participe de manifestações, esteja envolvido com organizações e grupos, e até mesmo milite, através de sua presença, em redes sociais. O que se vê, portanto, é a política presente, mais e mais, no dia dos cidadãos, e não, apenas, nos períodos das chamadas campanhas eleitorais, quando o tema domina o noticiário e as conversas.

Esse interesse crescente sobre o tema, na contramão de quem tenta desqualificar a política como o canal para o encaminhamento das demandas da sociedade, sinaliza que marqueteiros e candidatos precisam estar atentos a esta nova realidade que se configurou, de alguns anos para cá. E que se reflete também nas formas de comunicação política, através dos programas do HGPE.

Ainda que os formatos adotados possam estar distantes do ideal, ou que os paradigmas consolidados, na confecção dos programas, pareçam dissociados dos debates mais necessários à construção de um sistema democrático sólido, é essencial à esfera pública a conquista e o aprimoramento destes espaços de discussão proporcionados pelo Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Dominique Wolton sentencia que *não existe democracia sem comunicação, porque a mídia é a condição de igualdade de democracia para o cidadão, o lugar da discussão do interesse políticos e, ao mesmo tempo, o pulso da democracia* (2009, p. 5).

Nestes tempos, como mencionado em capítulos anteriores, em que a política é midiaticizada e se apresenta também como espetáculo, a dúvida era definir se os marqueteiros, a bordo de suas estratégias e municiados por pesquisas quali e quantitativas, trouxeram ganhos ao processo político e contribuíram para melhorar o HGPE como espaço de discussão sobre os problemas do país. O consenso é de que qualquer campanha ou candidato deve contar hoje com um marqueteiro se quiser ser competitiva o suficiente para assegurar a vitória no pleito. Mas isso, por si só, já não é suficiente.

A convivência e os eventuais tensionamentos entre estes profissionais de comunicação e os candidatos que assessoram pode ser vista também como um motor para a melhoria e transparência na atuação de quem disputa uma eleição. Embora os marqueteiros reconheçam a importância do componente emocional, seja na apresentação do candidato, como na própria tomada de decisão do eleitor, o amadurecimento político trazido pelo exercício frequente

do voto indica que o cidadão vai ficando mais exigente e atento à atuação dos seus representantes, no executivo ou no legislativo.

Se a política é essencialmente imagem, marqueteiros e políticos sabem que hoje é preciso oferecer junto algo mais consistente e objetivo. Os tempos de fenômenos midiáticos fugazes, como a eleição de Fernando Collor à presidência, parecem estar cada vez mais distantes, a ponto de virarem um dia apenas uma página incômoda da evolução política brasileira. Mas, além disso, a pesquisa tencionou mostrar também que esta consistência precisa estar presente nas duas principais figuras deste processo de comunicação eleitoral.

Ao marqueteiro não basta mais reutilizar as fórmulas aparentemente consagradas em outros pleitos. Muitos destes recursos já são conhecidos por boa parte do eleitorado, sobretudo das gerações que cresceram frente à televisão e identificam de imediato a gramática televisiva. Espera-se do marqueteiro também que ele não mais apenas traduza para uma linguagem de televisão ou rádio o conteúdo proposto pelo candidato e sua assessoria. Busca-se que ele aperfeiçoe os modelos que hoje existem. Mesmo porque a oferta de outras plataformas faz com que a atenção do espectador/eleitor se dilua entre os novos formatos que a tecnologia disponibiliza e que, de certo modo, acabam reduzindo parcialmente a importância da televisão numa campanha eleitoral.

A presente dissertação converge para este olhar. Nesse aspecto, foi decisiva também a pesquisa e o levantamento de uma parte da trajetória da propaganda política no mundo e no país. De algum modo, e sob outros padrões, de acordo com as circunstâncias históricas, a figura do marqueteiro esteve sempre presente, associada à conquista de poder ou à necessidade de se transmitir um ideário político. As formas, recursos e linguagens para se chegar a este objetivo é que vem passando por transformações profundas.

Ficou evidente a força que este tipo de propaganda sempre teve e ainda mantém. Bem como o estreitamento das relações, ou mesmo dos conflitos,

entre políticos e seus consultores de imagem ou comunicação. A observação da história indica que este é um processo em evolução, no sentido positivo que o termo encerra.

Esta pesquisa pretendeu apresentar uma abordagem, se não absolutamente inédita, ao menos original, elegendo o recorte mencionado, descrevendo e refletindo sobre certos aspectos de bastidores de algumas campanhas eleitorais de televisão.

O autor, ao final deste trabalho, acredita ter trazido uma contribuição ao entendimento de como se estabelecem as relações entre dois dos componentes centrais de uma eleição. E, também, relatado os processos de produção de um programa do HGPE, com sua lógica própria, que impõe a convivência intensa entre marqueteiro, candidato e os demais integrantes da equipe, por um período de tempo determinado, mas sempre vibrante, com desafios e aprendizados cotidianos de todos os envolvidos.

Surgem, por outro lado, novas inquietações no autor. E, com elas, a disposição de canalizar este sentimento para uma nova pesquisa, dentro desta mesma convergência entre comunicação e política. Agora, motivado ainda mais pelo conhecimento das ferramentas e pela aprendizagem construída ao longo desta vivência na Academia.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Livros e revistas

ALBUQUERQUE, Afonso de. *Aqui você vê a verdade na tevê: A Propaganda Política na Televisão*. Niterói: MCII, 1999.

BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito : anterior à comunicação, um lugar de significação*. Porto Alegre: PUCRS, Fac. de Comunicação Social, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

\_\_\_\_\_. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BARBOSA, Livia. "O antropólogo como consultor organizacional: das tribos exóticas às grandes empresas". In: *Igualdade e meritocracia: ética do desempenho nas sociedades modernas*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

BEAUD, Stéphane e WEBER, Florence. *Guia para a pesquisa de campo*. Petrópolis: Vozes, 2007.

BOBBIO, Norberto. *Qual democracia?* São Paulo: Loyola, 2010.

\_\_\_\_\_; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. *Dicionário de política*. Brasília: Editora UnB, 1998.

\_\_\_\_\_. *Estado, governo, sociedade*. São Paulo: Paz e Terra, 2012.

BORRINI, Alberto. *Cómo se vende um candidato*. Buenos Aires: La Crujía, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção*. Porto Alegre: Zouk, 2013.

\_\_\_\_\_. *Meditações pascalianas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

\_\_\_\_\_. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

\_\_\_\_\_. *Razões práticas sobre a teoria da ação*. Campinas: Papirus, 2008.

\_\_\_\_\_. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena: Propaganda política no Vargasismo e no Peronismo*. Campinas: Papirus, 1998.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2009.

\_\_\_\_\_. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2008.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José (de).(org). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

COULON, Alain. *Etnometodologia*. Petrópolis: Vozes, 1995.

CUCHE, Denys. *Cultura e identidade*. In: *A noção de cultura nas ciências sociais*. Bauru: Edusc, 1999.

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

DEL PRADO, Abelardo. "Síndrome de Ottinger: Donde el *marketing* político encontra su límite". In: *Más poder local Magazine*. Murcia: Asociación Laboratorio de Comunicación Política, julho/2013, p. 10 e 11.

DEL PRIORE, Mary e VENANCIO, Renato. *Uma breve história do Brasil*. São Paulo: Planeta, 2010.

DIAS, Márcia Ribeiro e PEREZ, José Manuel Santos (Org.). *Antes do vendaval: Um diagnóstico do governo Lula antes da crise política de 2005*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

DIAS, Renato Costa. *Marketing político: Como ganhar uma campanha eleitoral seguindo os ensinamentos de SunTzu, Maquiavel, Clausewitz*. Natal: Ed do autor, 2004.

DOMENACH, Jean-Marie. *A propaganda política*. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

ESPÍRITO SANTO, Paula (do) e FIGUEIRAS, Rita. "Comunicação eleitoral". In: *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: LabCom Books, 2010.

FAGEN, Richard R. *Política e comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

FAUSTO NETO, Antonio. "A Construção do presidente: estratégias discursivas e as eleições presidenciais de 1994". In: *Pauta Geral – Revista do Jornalismo*. Volume 3. Salvador: jan/dez, 1995.

FERRAZ, Francisco. *Manual completo da campanha eleitoral*. Porto Alegre, RS: L&PM, 2003.

FLACHSLAND, Cecilia. *Pierre Bourdieu y el capital simbólico*. Madri: Campo de Ideas, 2003.

GASPARI, Elio. *A ditadura envergonhada*. São Paulo: Companhia das letras, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de Massa*. São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_. "Internet e participação política em sociedades democráticas". In *Revista Famecos*. Porto Alegre: agosto/2005, p. 58 a 78.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HAUSEN, Dóris Fagundes. *Rádio e política: Tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1997.

HOHLFELDT, Antonio. "Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação". In: *Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes, 2010.

\_\_\_\_\_. "Teorias da Comunicação: A recepção brasileira das correntes do pensamento hegemônico". In: *Trajetórias Investigativas*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

KUNTZ, Ronald A. *Manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global, 1996.

- LANE, Robert E.; SEARS, David O. *A opinião pública*. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- LIMA, Venício A (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- \_\_\_\_\_. *Mídia: Teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LIPPMANN, Walter. *Opinião Pública*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- LOCHARD, Guy e BOYER, Henri. *La comunicación mediática*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. *O conhecimento comum*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Céres Espínola. (Org). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MAQUIAVEL, Nicolau. *O príncipe*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2009.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- MAZETTI, Henrique. “Mídia e questionamento do poder: Três abordagens teóricas”. In: *Mídia e poder*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.
- McCOMBS, Maxwell. *A teoria da agenda: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MIRANDA, Luciano. *Pierre Bourdieu e o campo da comunicação*. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- MONZÓN, Cándido. *Opinión pública, comunicación y política*. Madri: Tecnos, 2000.
- MORAES, Dênis (de) (Org). *Sociedade Mediatizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- NICOLAU, Jairo. *Eleições no Brasil: Do império aos dias atuais*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- NUMERIANO, Roberto. “O governo Lula e a consolidação precária da democracia no Brasil”. In: *Antes do vendaval: Um diagnóstico do governo Lula antes da crise política de 2005*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2006.

OLIVEIRA, Diego Verissimo. *O perfil de Vercingetórige no De Bello Gallico de César*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

PANKE, Luciana e SERPA, Marcelo (Org.). *Comunicação Eleitoral: conceitos e estudos sobre as eleições presidenciais de 2010*. Rio de Janeiro: CPMS Comunicação, 2011.

QUEIRÓZ, Adolpho (Org.). *No espaço cênico da propaganda política*. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

QUINTERO, Alejandro Pizarroso. *História da propaganda política*. Lisboa: Planeta, 2011.

RIBEIRO, Renato Janine. *A democracia*. São Paulo: Publifolha, 2001.

ROMANINI, Maurício. "Primeiro ensaio de um 'marketing político'". In: *No espaço cênico da propaganda política*. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). *Comunicação e política: Conceito e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SARTORI, Giovanni. *Teoria democrática*. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1965.

\_\_\_\_\_. *Homo videns: Televisão e pós-pensamento*. Lisboa: Terramar, 2000.

SILVA, Juremir Machado (da). *Getúlio*. Rio de Janeiro: Record, 2004.

\_\_\_\_\_. *O que pesquisar quer dizer*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

\_\_\_\_\_. *Vozes da legalidade*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. *1964: Golpe midiático-civil-militar*. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUSA, J.P.. *Fotojornalismo: uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*. <http://www.bocc.ubi.pt>. Porto, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

VERÓN, Eliseo. *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2005.

WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculos da política*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.

WHITE, Theodore H. *Como se faz um presidente da república*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1963.

WOLTON, Dominique. *Entrevista*. In: *MídiaComDemocracia*. N. 8, janeiro/2009, p. 4 a 8.

\_\_\_\_\_. *Informar não é Comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 2010.

### **Sites consultados**

Acervo digital Veja:

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>

Acervo Folha de São Paulo:

<http://acervo.folha.com.br/>

Acervo O Globo:

<http://acervo.oglobo.globo.com/>

Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getulio Vargas.

<http://cpdoc.fgv.br/>

Más poder local Magazine:

<http://www.maspoderlocal.es/>

Memória TV Globo

<http://memoriaglobo.globo.com/>

Tribunal Superior Eleitoral

<http://www.tse.jus.br/>

UOL Eleições:

<http://eleicoes.uol.com.br/>

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTAS COM OS MARQUETEIROS**

#### **ENTREVISTADO I**

##### **Na sua ótica, para que serve o HGPE?**

Serve para o candidato sair da eleição maior, melhor e mais forte do que entrou, e eleito, se for possível.

##### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

As pesquisas indicam que a maioria dos eleitores declara interesse e assiste – as pesquisas sempre indicam mais de 50% de pontos de audiência para TV, e pouco menos para o rádio. O destaque negativo vem dos programas eleitorais dos candidatos proporcionais.

##### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Sim. Ele se soma às eleições e obriga o eleitor a se posicionar. As opções de cada um são geralmente discutidas no trabalho, em casa, no botequim ou feira – nos lugares onde os eleitores socializam.

##### **Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

Entendo que sempre é possível melhorar. Mas o formato atual é bastante satisfatório em termos de espaço de mídia gratuito onde os partidos e candidatos realmente apresentam as suas propostas, idéias e visão política, sem o filtro da mídia impressa ou eletrônica. Poderíamos melhorar aqui e ali... por exemplo, a existência dos pequenos partidos que vivem de vender sua parcela de horário.

**O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

Emocional, porque a decisão de voto também é emocional. O conteúdo objetivo é fundamental para que os eleitores defendam ou justifiquem a sua escolha no círculo social que freqüentam, mas a decisão sempre vem de impressões e emoções que o candidato provoca.

**Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Sim. O programa é decisivo para aumentar ou diminuir a intenção de voto nos candidatos. Por exemplo, os programas eleitorais do PSDB à presidência (em 2006) foram um fracasso retumbante, por não lograr uma linguagem nacional e próxima do eleitor. A ponto de Geraldo Alckmin ter obtido, de maneira inédita, menos votos no segundo turno do que no primeiro.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

A impressão que o candidato provoca no eleitor. Segurança, proximidade, credibilidade, biografia, conteúdo, certeza do que fala, tranquilidade, calma diante dos ataques, conhecimento - entre outros, esses elementos compõem o que chamamos de imagem projetada do candidato, para gerar intenção e materialização do voto.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Não. Um produto é apresentado ao consumidor, depois de um processo que envolve pesquisa e desenvolvimento, posicionamento no público-alvo escolhido, escolha de matérias-primas, tecnologia na fabricação, precificação viável do ponto de vista da concorrência e da rentabilidade, embalagem e distribuição, comunicação focada e discurso fixo para toda e qualquer audiência - entre outros elementos. Um candidato é sempre reapresentado ao eleitor, que já tem dele uma imagem qualquer, produzida pelo seu trabalho anterior e sua repercussão através da mídia de massa. Um candidato fala a todas as classes sociais e segmentos da população, adequando seu discurso a cada uma das audiências. Mesmo quem concorre pela primeira vez se

reapresenta aos seus grupos iniciais de apoio, explica as suas intenções e porque está se candidatando, e amplia sua audiência durante a campanha.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

A performance no programa é determinante, mas não inteiramente responsável. A mídia em torno do candidato – debates, entrevistas, participações – desempenha um papel fundamental, pois apresenta ao eleitor um momento "não-ensaiado", "não-marketado" do candidato. Em qualquer momento, o mais importante a apresentar é credibilidade, segurança e conteúdo.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

A essência do *marketing* político é reforçar os positivos e enfraquecer os negativos do candidato.

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

O candidato não deve ter submissão automática ao que indicam as pesquisas (quali ou quanti) e ao que determina o *marketing*. O eleitor sente quando o discurso não "é do candidato", "ele está falando o que mandaram ele dizer". O *marketing* e as pesquisas são elementos fundamentais de decisão, mas quem ganha a eleição é sempre o candidato. O trabalho conjunto e as decisões de consenso são sempre o melhor caminho para conseguir o máximo de votos.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

O relacionamento pessoal depende muito da personalidade do candidato e do quanto ele dá ouvidos ao cônjuge e amigos; o relacionamento profissional não. O profissional depende principalmente dos recursos financeiros – em casa que não tem pão, todo mundo briga e ninguém tem razão. Se os recursos estão ok, o clima é relaxado, e há espaço para discussões construtivas e estimulantes. Minha experiência pessoal tem sido sempre boa, mais ou menos próxima, mas

sempre positiva. Nas eleições em que trabalhei com poucos recursos sempre teve pouco espaço para o pessoal.

**Apresente sua experiência profissional / com quem trabalhou:**

Experiência em comunicação social e política

1989: Campanha Lula Presidente (2.o turno).

1996 a 2001: Vice-Presidência nacional de criação da Propeg, principal agência do Governo Fernando Henrique, onde participou do planejamento e comandou a criação das campanhas para o Ministério do Planejamento e Gestão (Brasil em Ação, Avança Brasil, Lei de Responsabilidade Fiscal, Código Nacional de Trânsito), Imposto Territorial Rural e para o Ministério das Minas e Energia (Eletrobrás (Institucional, Obras e Projetos, Procel - economia de eletricidade), e Petrobras Institucional, Nacional e Internacional, Governo de Brasília-GDF (campanha de educação no trânsito) dentre outras.

2001-2004 : Sócio fundador da Popular Comunicação e do Instituto de Pesquisas Data Popular, pioneiros no estudo, conhecimento, planejamento e criação de comunicação dedicada à hoje chamada Nova Classe Média.

2004 - Campanha Serra Prefeito (criação e núcleo estratégico)

2005 - VP de Criação da Contexto, agência do Governo do Estado de São Paulo, onde atendeu a conta da Casa Civil (institucional do governo), Cia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM), Metrô, Secretaria da Agricultura.

2006 - Campanha Vidigal Governador – Diretor Geral de Criação e Núcleo Estratégico. Campanha de oposição à Candidatura Roseana, decisiva para a primeira derrota eleitoral da família Sarney em 40 anos de poder no Maranhão.

2007 - Coordenou a campanha e dirigiu a Criação e o Planejamento Estratégico da Campanha Lino Oviedo Presidente , no Paraguai, decisiva para a derrota do Partido Colorado depois de 62 anos no poder.

2008 - Coordenador e Criador de campanhas municipais para o grupo político da família Chedid, no interior do estado de São Paulo.

2008-2009 - Criador e Produtor do Projeto "Gente que Mente", do PSDB, para editar e publicar no YouTube ataques e críticas ao PT, Lula e Dilma.

2009 - Diretor de Criação da Pública Comunicação, empresa de marketing político.

2010 - Coordenador e Diretor de Criação e Estratégia da campanha Yeda Governadora, no Estado do Rio Grande do Sul.

2011/2013 - Criação e Vice-Presidência de Planejamento da NovaSB, atendendo o Governo Federal (PT), o Governo do Estado do Rio de Janeiro (PMDB) e a Prefeitura de São Paulo (DEM/PSD).

## ENTREVISTADO II

### **Na sua ótica, para que serve o HGPE?**

Primeiro, o horário eleitoral não é gratuito. A Lei nº 9.096/1995 estabelece que *"as emissoras de rádio e televisão terão direito à compensação fiscal pela cedência do horário gratuito previsto nesta lei"*. A mesma disposição, em idêntica redação, foi posteriormente reiterada pelo art. 99 da Lei nº 9.504/1997 (Lei Eleitoral). Indiretamente, o próprio povo paga para os partidos.

O espaço eleitoral foi a forma encontrada de oportunizar aos partidos políticos e seus candidatos oportunidades (desiguais) de exporem suas plataformas e projetos para os eleitores. O cidadão, assim, teria uma forma de contato direto com as ideias dos candidatos, fazer comparações entre eles e proceder sua escolha de maneira mais clara e consciente possível.

### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

É usual "não gostar" dos programas eleitorais. "Ninguém assiste", afirmam, mas é sempre assunto principal no dia posterior à sua exibição. As pessoas, mesmo não declarando abertamente, assistem e se interessam pelos programas. No fundo queremos o bem comum. Queremos acreditar e acreditar. Precisamos acreditar. Pesquisas de audiência realizadas mostram a boa audiência dos programas eleitorais no Brasil, atingindo picos significativos nos primeiros e últimos dias de campanha e durante os debates também.

### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Creio que sim. Impressiona a quantidade de informações e conhecimentos que são transmitidos aos cidadãos numa campanha eleitoral. Verdadeiras radiografias sobre seus municípios, estados e seu país são realizadas e divulgadas, promovendo amplo debate político, administrativo e ideológico. Verdadeiras aulas de cidadania são oferecidas pelas campanhas mais conscientes e bem planejadas.

**Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

Acredito que todos os candidatos e partidos deveriam ter o mesmo espaço para se comunicar com seu eleitor. O modelo de distribuição dos espaços atual me parece discriminatório, beneficiando os partidos maiores e impedindo a renovação e oxigenação política. É antidemocrático.

**O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

É no plano emocional que as coisas se resolvem. Mesmo os discursos “racionais”, se tornam mais eficientes se forem construídos com emoção.

**Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Sim. Já temos diversos casos políticos demonstrando isso. Candidatos desconhecidos crescem e ganham a preferência dos eleitores após suas campanhas entrarem no ar. O inverso também acontece: candidatos favoritos desabam nas pesquisas em função de seus fracos desempenhos nos programas eleitorais.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

O posicionamento correto dos candidatos. Criatividade e diferencial bem definido. Coerência, verossimilhança e resolução de problemas. E muita, muita, muita emoção.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Sim e mais que um produto. Pois um produto tem marca. Tem design, tem embalagem, tem conceito, tem ideologia, tem qualidades, tem emoção e promete satisfação. O candidato também. Mas o candidato vai além, é humano, qualidade que nenhum produto pode ter.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

A performance é determinante para o sucesso do candidato. A performance pode ser a “não performance” também. O importante é ser autêntico, verdadeiro, mas utilizar-se das técnicas de comunicação disponíveis. É fundamental ter proposta, projetos viáveis, sonho e emoção.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

Ressaltar seus pontos fortes, sua história, realizações, novas ideias. Não deve omitir, mas estar preparado para tranquilizar seu eleitor com relação a seu passado se for necessário.

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

Sim. As pesquisas qualitativas são importantes, excelentes balizadores da visão e sentimento do eleitor.

Trazem base científica para a eleição. Acompanhamento e medição.

O candidato deve sim seguir as determinações do *marketing*. Estes devem ser profissionais engajados com ele e suas plataformas e de sua inteira confiança. Mas o candidato nunca deve abandonar sua intuição, vivência e conhecimento de seu eleitorado. Pesquisa, *marketing* e *feeling* do candidato fazem a melhor combinação para a conquista eleitoral.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Experiência sempre de aprendizado. Por mais que se detenha as técnicas de comunicação e *marketing*, procuro iniciar uma campanha com a mente aberta. Apesar de muitas coisas em comum, cada caso é um caso, cada eleição tem circunstâncias, panoramas e principalmente pessoas diferentes. Fórmulas prontas podem dar errado. Procuro ouvir muito primeiramente, para depois planejar a campanha.

**Apresente sua experiência profissional /com quem trabalhou**

Publicitário, redator, diretor de criação, roteirista e diretor de cena. Já trabalhei nestas várias funções em diferentes campanhas.

Posicionamentos e campanhas de vários candidatos proporcionais. Vereadores, deputados estaduais e federais.

Duas campanhas para Governadores, cinco campanhas para prefeito.

**Caso deseje, comente algo que não tenha sido mencionado acima**

Me parece importante, nos tempos atuais, buscarmos a convergência das mídias e plataformas, unificando conceitos e posicionamentos de marketing. Fazer um trabalho conjunto, que dialogue coerentemente, em todos os meios, com suas diferentes linguagens com todos os públicos.

### **ENTREVISTADO III**

#### **Na sua ótica, para que serve o HGPE?**

Para que os candidatos apresentem suas propostas, se façam conhecidos e se estabeleça o debate eleitoral propriamente dito, mediante o qual o eleitor terá mais um elemento para avaliar as diversas candidaturas e definir seu voto.

#### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

É uma questão difícil de ser respondida de forma objetiva. As pesquisas confirmam que há um interesse crescente por parte do eleitor de acordo com a evolução e o status da campanha. Em um primeiro momento, nos seus primeiros programas, a campanha desperta sentimentos contraditórios no telespectador. Há uma rejeição, quer seja porque a política e os políticos estão desgastados junto à opinião pública ou porque os programas rompem com um hábito já consolidado de ver determinados programas em determinados horários. Ainda conforme as pesquisas, e comprovado no círculo familiar e de amizades, há uma curva ascendente de interesse na medida em que se aproxima a data das eleições.

#### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Sim.

#### **Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

É um modelo que pode e deve ser aperfeiçoado. As regras para a distribuição de tempo podem ser mais equânimes. Dentro das regras atuais é visível que com o fim de obter mais tempo se unem campos políticos que não tem nenhuma afinidade e criam uma falsa base de apoio que se desfaz ato contínuo ao fim do processo eleitoral ou implicam na submissão de um partido a interesses de um partido ou campo político majoritário, na maioria das vezes contrários ao conteúdo programático daquele que se submete.

**O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

O programa que *funciona* tem predominância do apelo emocional. Até mesmo quando ele se vale de um discurso racional, para funcionar, para ter efeito, para estabelecer elo e fidelidade com o eleitor, ele deve apelar à emocionalidade.

**Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Com a inserção de outras mídias, das redes sociais, cada vez é mais relativo o caráter decisório dos programas eleitorais, no entanto, hoje, ele ainda pode ser decisivo e pode modificar o panorama de uma eleição que se decida por uma margem estreita de votos.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

Que ele se defina a partir de uma base de dados – pesquisa – real e não apresente um candidato inverossímil.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Por mais desconfortável que seja, é. Um produto diferenciado, claro, mas um produto. Há um público alvo, concorrentes e um consumidor que ao final do processo faz uma opção. Compra ou não a mensagem e o arauto.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

A performance do candidato é fundamental. Isto não quer dizer que para ter sucesso ele deva ter um padrão de atuação que se aproxime dos padrões convencionais dos comunicadores profissionais. O candidato deve se comunicar com fluidez e coerência em relação ao que o eleitorado conhece dele e certeza da sua capacidade em realizar o seu programa de metas.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

Ressaltar suas qualidades e omitir suas fragilidades ou, no mínimo, se estas fragilidades poderão ser exploradas pelo adversário, que sejam mitigadas, ou

mesmo que possam ser vistas pelo eleitor como uma qualidade. Ou uma fragilidade questionável.

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

O candidato inteligente e bem assessorado usa as pesquisas e o *marketing*, o que não implica submissão.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Eu tenho por princípio que o candidato é o dono da campanha, é quem responde juridicamente, quem tem o bônus e ônus das decisões de campanha. Quem ganha e quem perde. Evidente que eu procuro conquistar um espaço de confiança em relação ao candidato e sua assessoria com a finalidade de executar a política de comunicação que me pareça mais compatível com o quadro de circunstâncias da campanha e seu objetivo final.

**Apresente sua experiência profissional /com quem trabalhou**

1988 – Olívio Dutra \ Prefeitura de Porto Alegre  
1990 – Paulo Afonso \ Gov do est de SC  
1992 – Moacir Fernandes \ Pref de Criciúma \ SC  
1996 – Wilson van Dall \ Pref de Blumenau \ SC  
2000 – Romanna Remor \ Pref de Criciúma \ SC  
2004 – Clésio Salvaro \ Pref Criciúma \ SC  
2006 – Raimundo Colombo \ Senado \ SC  
2008 – Rafael Laske \ Pref de Joaçaba \ SC  
2010 – Paulo Paim \ Senado \ RS  
2012 – Rafael Laske \ Pref de Joaçaba \ SC

## **ENTREVISTADO IV**

### **Na sua ótica, para que serve o horário eleitoral gratuito?**

Creio que atende a proposta “utópica”, divulgar propostas dos candidatos. Estrategicamente é preciso pensar em suas várias fases, mas o objetivo é esse.

### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

Sim. Em fases distintas. Eleição é um “ritual”, e como tal, mesmo para os descrentes, ele tem um alcance, uma “função simbólica”, algo que tem efeito de fato na vida das pessoas, logo, por ser algo que alcança a realidade social, obviamente desperta interesse das pessoas. Tratando do HGPE, por ser ainda o maior veículo de dispersão de “informação”, a TV, ele chama mais atenção durante o começo e o final das transmissões.

### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político? Entende que deveria ser diferente?**

Sim. Não acredito que exista formato melhor. Propostas de trazer debates ao invés de apresentações separadas não me parecem atrativas, se perderá o potencial de informação em troca da pirotecnia do embate.

### **O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

Varia da forma como cada candidato comunica. Creio que há os dois, e o melhor uso é um balanço dos dois “lados” do discurso.

### **Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

O Programa Eleitoral, como qualquer outra peça de campanha, não define resultados. Nenhum material ou peça de campanha define o resultado da eleição, é um conjunto. Se a oportunidade surge, pode ser no programa eleitoral, como no boca a boca, depende do contexto.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

Uma boa apresentação, um programa bem feito.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Qualquer coisa pode ser considerada um produto se estiver sendo interpretado pela ótica do marketing. Se pensarmos no candidato como um produto é bom deixar claro que ele não é sabonete. Não é possível mudar uma pessoa, trocar seu cheiro e calar sua boca, candidato fala e fede, sabonete é mudo e cheira bem.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

Varia com a fase. Sim, a performance (de forma positiva e não “artística” ou maniqueísta) é importante. É importante que saiba se expressar frente a uma câmera. O importante é apresentar quem você é e qual seus projetos e planos para o mandato que está pleiteando.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

Ressaltar suas qualidades, omitir ou aliviar seus defeitos, como qualquer candidato de vaga para emprego...

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

Submeter é uma palavra exagerada. Pesquisas são feitas para nortear campanhas, para afinar discursos. Candidatos não são fantoches de consultores políticos, nem das técnicas de *marketing*. Tanto as pesquisas qualitativas quanto quantitativas são importantes para dar base a estratégias de posicionamento e de postura. O que o marketing eleitoral faz é afinar a mensagem do emissor para o receptor do discurso: o que o candidato quer fazer X o que a população deseja que ele faça.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Tem de tudo, mas a busca é por uma relação mais harmoniosa, por clientes que tenham bom senso para ouvir e perceber porque pagam um consultor.

**Apresente sua experiência profissional /com quem trabalhou**

Não divulgo para quem trabalho.

## **ENTREVISTADO V**

### **Na sua ótica, para que serve o horário eleitoral gratuito?**

O horário eleitoral gratuito teve a intenção de esclarecer a população a respeito das propostas dos partidos. Em campanhas, apresentar o programa de governo com que o candidato está se comprometendo. Mas, na realidade, servem para promover pessoas, para pequenos partidos comercializarem seus espaços com partidos maiores, além de vermos propostas absurdas de partidos cujas siglas jamais ouvimos falar. Acho que, hoje, são desnecessários.

### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

Não. Somente quando se aproximam as eleições, por serem obrigadas a votar, outra distorção de uma democracia. O voto deveria ser facultativo.

### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Não. Poderia ser extinto, como em muitos países. O excesso de regras não permite o correto esclarecimento da população. Virou um desfile de estratégias de *marketing* eleitoral.

### **Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

Poderia ser muito mais simples: debates abertos entre os candidatos, sem pirotecnias de *marketing*. Candidato contra candidato e basta. Assim veríamos, diretamente, quem é quem, quem se compromete com o quê. Hoje, pode-se "esconder" um candidato, maquiá-lo, fazer propostas e simplesmente colocar em sua boca.

### **O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

Completamente emocional.

**Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Sim. Com estratégias adequadas, influi fortemente nas eleições.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

Saber adequar o discurso ao momento eleitoral e calibrar o tom do discurso do candidato.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Do jeito que está, sim, porque a quantidade de recursos e efeitos que se pode usar, pode fazer com que o candidato pareça à opinião-pública o que não é na verdade.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresenta?**

A performance é fundamental. É importante que o candidato se mostre o mais próximo da sua biografia, pois hoje em dia é muito fácil ao eleitor constatar que o que aparece na TV não corresponde com a história do candidato. É claro que são feitas pesquisas para saber o que o eleitor está querendo, quais são as maiores preocupações, e tentar adequar uma coisa à outra.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

O óbvio: ressaltar suas características positivas e tentar adequá-las ao momento eleitoral .

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

Pesquisas são elemento fundamental em uma campanha. Elas servem para positionar o candidato e a campanha, calibrar o tom dos discursos, acentuar temas. Mas sempre ouvindo a sensibilidade de candidato, que recebe os recados das ruas e tem experiências de campanhas.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Só trabalho com candidatos com quem tenha alguma afinidade. E negocio previamente as condições, orçamentos, autonomia. Estabelecer limites de autonomia é fundamental, mas que isso seja acordado antes de começar a campanha. E negociar claramente os papéis, porque ser cobrado por funções que não foram previamente acordadas é muito complicado.

**Apresente sua experiência profissional/com quem trabalhou.**

Além de apoiar uma série de candidatos a vereador, deputado e senador, coordenei o *marketing* de Pedro Simon, quando se elegeu governador e, recentemente, a campanha de Tarso Genro, que ganhou em primeiro turno (pela primeira vez no RS).

## **ENTREVISTADO VI**

### **Na sua ótica, para que serve o HGPE?**

Em tese, serve para os eleitores conhecerem os candidatos e suas ideias. Mas na prática não é isso que ocorre. O *marketing* político, da maneira que é feito no Brasil, cria a imagem do candidato/partido de acordo com o que as pesquisas de opinião apontam como sendo o desejo do eleitor. Isso é a causa e ao mesmo tempo resultado da falta de uma agenda e de um projeto político consistentes entre os partidos. Vimos que, não somente nas últimas eleições para prefeito, mas também em eleições anteriores, partidos ditos de esquerda e partido ditos de direita apresentaram exatamente as mesmas propostas para cidades, estados etc. E o pior é que eles não têm apenas a mesma abordagem de *marketing*. A falta de projeto e de agenda política os tornam essencialmente iguais. Dessa forma, com propostas iguais, o Horário Político passa ser uma competição entre marqueteiros para ver quem faz um programa melhor, capaz de conquistar o coração e a mente do eleitor e não mais uma demonstração de quais são as diferenças conceituais e programáticas entre os candidatos/partidos.

### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

Na minha experiência, de uma maneira geral, há um certo interesse no início do programa eleitoral gratuito, que cai após a primeira (no máximo segunda semana) e volta aparecer na reta final (última semana). Mas isso depende da eleição, cidade e da faixa de idade dos eleitores.

### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Definitivamente não.

### **Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

Acredito que o formato atual está de acordo com o sistema político brasileiro e, de forma geral, também com a nossa cultura. Eu moro nos USA desde 1998 e

aqui temos uma propaganda política totalmente diferente da do Brasil. O fato de existirem dois partidos com ideias muito bem definidas sobre pontos muito específicos faz com o debate seja muito mais objetivo. Os republicanos querem A. Os democratas querem B. Isso nas questões fundamentais que são economia, imigração, saúde e educação pública, impostos, política externa etc. Então não existe espaço para pirotecnia, para enrolação, para show de imagens etc. Obviamente que eu adoraria que a nossa propaganda eleitoral fosse mais “realista” e mais objetiva. Mas acho impensável uma propaganda política no Brasil assim. Hoje não é possível. Muita coisa deveria mudar para que isso aconteça. Pra começar, seria necessário uma profunda reforma política.

### **O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

Acho que usa os dois, dependendo da situação de cada candidato. Um candidato à reeleição que tem o que mostrar pode se “dar ao luxo” de fazer um discurso mais racional. Se por acaso ele não tem o que mostrar, terá que “enrolar” com apelos emocionais. O mesmo com a oposição. Se a oposição “tem razões” para contestar quem está no poder deverá apresentar essas razões. Se não tem “razões” deverá apelar para emoção. Mas um programa vencedor sempre se vale da emoção e da razão de forma bem dosada.

### **Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Há diversos fatores além do programa. Se os candidatos estão em condições semelhantes, o programa e os comerciais eleitorais fora do programa gratuito serão decisivos. Se existe antes do programa eleitoral uma imagem firmada, positiva ou negativa, de um determinado candidato e seu partido, dificilmente o programa fará diferença. O programa ajuda, mas não define a eleição. Porém, um programa muito ruim, muito equivocado pode sim enterrar uma eleição. Já um programa muito bom não salva um candidato.

**O que é mais importante no programa eleitoral?**

Ele precisa ser leve, claro e agradável de ver. O eleitor confunde isso com uma boa mensagem. Outros detalhes do programa, como ele deve ser etc, depende de cada caso, de cada eleição.

**Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Definitivamente um candidato é um produto. Porque, como todo produto, ele tem: 1) embalagem (personalidade e simpatia); 2) conteúdo (identidade política); 3) indicação de uso (para que serve, suas propostas); 4) prazo de validade (é novo, ou é antigo); 5) preço (honesto ou desonesto).

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

A performance é fundamental. Um candidato deve se mostrar preparado para enfrentar os problemas que a cidade apresenta. Por isso ele deve demonstrar conhecimento, capacidade administrativa, seriedade, honestidade e simpatia (que embora subjetiva, acaba sendo um fator de confiabilidade)

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

A resposta para isso é muito óbvia. Deve-se ressaltar suas qualidades e tentar omitir seus defeitos, sendo que defeito pode ser a sua falta de simpatia, o fato dele ser um mau comunicador etc. Essas são pequenas maquiagens que um programa pode fazer sem que o eleitor se dê conta.

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

Se ele quiser ter chances, deve se guiar pelas pesquisas. Quando eu falo pesquisas qualitativas, estou me referindo evidentemente a uma boa pesquisa. Hoje em dia todo mundo faz pesquisa e poucos realmente sabem fazer.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Eu tenho tido muito sorte. Fiquei amigo da maioria deles.

**Apresente sua experiência profissional / com quem trabalhou**

A lista é enorme. Vamos a alguns:

Tasso Jereissati, mais de uma vez para governador.

Ciro Gomes para prefeito, governador e presidente.

Rigotto, 1ª campanha de governador.

FHC, prefeito de São Paulo e presidente.

Lula. Kassab. Fogaça. Luiz Henrique, governo de SC.

Nos Estados Unidos, John Kerry e Antonio Villaraigosa.

## **ENTREVISTADO VII**

### **Na sua ótica, para que serve o HGPE?**

Na minha opinião, o horário eleitoral gratuito deveria ser para o embate de idéias, exposição de intenções dos candidatos quanto as propostas para o cargo a que disputam. Na verdade o que ocorre na maioria das vezes é uma luta de estratégias eleitorais, que visam somente obter a simpatia do eleitor e por fim, seu voto.

Não é uma disputa por qualidade, capacidade ou condições de melhor gerir o cargo ao qual se propõe. Transforma-se cada vez mais numa disputa entre estrategistas que usam de qualquer artifício para atingir o objetivo: o cargo para o seu cliente.

De outra forma, o horário político gratuito é moeda de troca para partidos pequenos e mesmo para partidos grandes sem condições de competir.

### **As pessoas assistem e se interessam pelo programa eleitoral?**

Já houve um tempo em que o interesse foi bastante pequeno. Com o passar dos anos e com a profissionalização dos meios de produção dos programas, passou a gerar mais interesse.

Mesmo assim, diante das programações normais das emissoras, ainda tem pequena audiência.

### **Você acha que o formato atual do programa eleitoral contribui para o debate político?**

Não contribui. Como mencionei anteriormente, o candidato com melhores condições financeiras, normalmente sai em vantagem, pelos altos custos das campanhas.

### **Você acredita que o formato atual é o melhor? Entende que deveria ser diferente?**

Tenho uma idéia um pouco rasa sobre o assunto, mas penso que deveria haver um nivelamento pelas idéias, onde os candidatos deveriam dispor tão

somente de uma câmera comum em estúdio, e usar apenas o discurso em tempo igual para expor suas intenções .

Seria chato? Talvez. Porém seria justo e daria vantagem aqueles com discursos afinados e consistentes. Correria-se o risco de elegermos grandes oradores incapazes, mas esse é o maior risco da democracia. A palavra, a fala, a capacidade de convencimento através da comunicação é a matéria-prima da política. Menos artifícios, na minha opinião, maior legitimidade.

### **O discurso do programa eleitoral utiliza um apelo mais racional ou emocional?**

Hoje, emocional. Muita musiquinha, muita conversa embalada por montagens cinematográficas, muitas cenas espetaculares. Muitas vezes o candidato entra apenas para mostrar que faz parte daquele mundo maravilhoso, onde há solução para tudo e que tudo irá dar certo.

### **Programa eleitoral é decisivo no resultado? Pode modificar uma eleição?**

Pode sim. Principalmente pelos recursos utilizados através de pesquisas qualitativas e quantitativas. Ali só é dito, para aqueles que tem acesso as melhores pesquisas e interpretadores de pesquisa, apenas o que se acredita que as pessoas queiram escutar. Da forma que as pessoas desejam escutar. E isso não significa apenas fazer superproduções eleitorais, mas também realizar um simulacro de candidato sem muitos recursos que luta contra poderosos.

Para se travestir de lado mais fraco também é preciso muita técnica. Portanto, é uma ferramenta definitiva para mudar os rumos de uma eleição.

### **O que é mais importante no programa eleitoral?**

Acredito que o mais importante é ter claro que público se deseja atingir e saber com clareza o que aquele público deseja.

### **Candidato também pode ser considerado um produto? Por quê?**

Para mim não deveria ser. Os candidatos, futuros dirigentes do futuro das pessoas, pelo certo teriam que ser pessoas de grande qualidade, os melhores entre seus pares.

É um produto hoje, sim, em seu todo. Uma coisa, que sendo ou não melhor que seus concorrentes, aspira ocupar o tão desejado cargo independentemente das condições que tenha.

Como a maioria dos produtos, quem o vende normalmente está mais preocupado em vendê-lo do que necessariamente satisfazer as necessidades de quem precisa dele.

**A performance do candidato durante o programa é determinante para o resultado? O que é mais importante que o candidato apresente?**

Minha impressão é que o mais importante no programa de tv é que o candidato seja carismático, pareça sincero e honesto, demonstre ser humano e conforme as últimas tendências, que admita também a possibilidade de errar.

Precisa demonstrar um mínimo de conhecimento de causa, o raso. Preferencialmente mantendo posições similares a camada de média intelectualidade da população. De forma a não assustar os ignorantes e não dar atestado de ignorância aos letrados.

**Deve-se ressaltar ou omitir alguma coisa num candidato?**

Sempre ressaltar suas qualidades, obviamente. Mas, não colocá-lo como ser super-humano. Quando omitir mazelas passadas fazê-lo com vacinas devidamente guardadas, para poder justificá-las com tranquilidade no caso de virem à tona.

**Ele deve se submeter às pesquisas qualitativas? Ao que determina o *marketing*?**

Se não fizer isso terá muito pouca chance de ser competitivo. Uma vez que as qualitativas tem se mostrado a ferramenta mais forte para determinar que linha seguir.

Quem não tem qualitativa não tem bússola, não consegue saber com clareza para que lado seguir.

**Como tem sido sua experiência de relacionamento com os candidatos que assessora?**

Minha experiência tem sido razoável, mais para boa. Trabalhar com políticos é uma tarefa de difícil condução, uma vez que o universo da aparências é o predominante nesse meio. Normalmente não são o que precisam aparentam ser para vencer as eleições. Então impera um certo surrealismo, quase impossível de ser evitado.

Candidato que se relaciona bem com sua equipe de marketing é candidato competitivo, vencedor, ou que realiza trabalhos que, mesmo sem a vitória, agregam à sua imagem.

Meu relacionamento tem sido bom com as pessoas pelas quais fiz campanhas por me enquadrar nesse caso.

**Apresente sua experiência profissional /com quem trabalhou**

Trabalho desde o fim dos anos 80 com política. Minha primeira campanha foi em Blumenau, SC, com Renato Vianna, eleito Prefeito em 88. Depois, trabalhei com a equipe de Duda Mendonça para a Prefeitura de Porto Alegre, com a candidata Maria do Carmo, 3º. lugar na ocasião. Meu cliente mais efetivo é Raimundo Colombo, atual Governador de SC, tendo feito para ele sua campanha para Prefeitura de Lages em 2000, reeleição em 2004 e para o Senado em 2006.

Meus últimos trabalhos foram para Prefeitura de Lages e Joaçaba, SC.