

marketing político
em tempos modernos

marketing político em tempos modernos

RUBENS FIGUEIREDO
Organizador

Sumário

Editor responsável
Wilhelm Hofmeister

Coordenação editorial
Reinaldo J. Themoteo

Revisão
Maria Carolina Arruda e Reinaldo J. Themoteo

Capa e diagramação
Cacau Mendes | Cereja atelier gráfico

Impressão
Imprinta Express

DADOS INTERNACIONAIS PARA CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

???	Marketing político em tempos modernos. / Rubens Figueiredo, organizador. – Rio de Janeiro : Konrad-Adenauer-Stiftung, 2008. 200 p. ; 17 x 24 cm. ISBN 85-7504-???-? 1. ??? I. Figueiredo, Rubens. II. Konrad-Adenauer-Stiftung.
	CDD ???

Todos os direitos desta edição reservados:
FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER
Praça Floriano, 19 – 30º andar
20031-050 – Rio de Janeiro – RJ
Tel.: (0xx 21) 2220 5441 · Fax: (0xx 21) 2220 5448
Konrad@adenauer.org.br · www.adenauer.org.br

7	Apresentação
9	Onde tudo começou: uma noite em Chicago NEY FIGUEIREDO
25	Quatro cenas e uma verdade RUBENS FIGUEIREDO
41	Campanhas eleitorais e pesquisa de opinião SÍLVIA CERVELLINI
59	Media training e gestão de crises OLGA CURADO
87	Quem se importa com o Horário Eleitoral? MARCOS COIMBRA
III	As novas tecnologias da comunicação: campo jornalístico, campo político e produção jornalística online CLÓVIS BARROS FILHO E SÉRGIO PRAÇA
129	Eleições proporcionais: entendendo o jogo MARCELO TOGNOZZI
149	O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões HUMBERTO DANTAS
167	O papel da agência: compreender para colaborar ANTONIO CARLOS ANDARI E SÉRGIO D’ALÉSSIO
183	Aspectos legais das campanhas eleitorais ALBERTO ROLLO E JOÃO FERNANDO LOPES DE CARVALHO

Não confunda marketeiro com marreteiro. As eleições contemporâneas podem ser consideradas grandes campanhas para influenciar a opinião pública. Em um curto espaço de tempo – algo em torno de três ou quatro meses –, os candidatos devem convencer seus eleitores de que são as melhores opções para os cargos em disputa. A maioria esmagadora dos candidatos perde. A maioria esmagadora dos candidatos são assessorados por parentes, diletantes ou palpiteiros, que seguem a intuição (se tivessem tanta, seriam candidatos...) ou colhem informações em pesquisas realizadas sem o mínimo rigor técnico.

Nessas “grandes campanhas para influenciar a opinião pública”, os profissionais de marketing e comunicação da área política se utilizam das ferramentas mais eficientes que dispõem. Procura-se primeiro saber o que o eleitor pensa, no que acredita, quais são seus valores, suas atitudes. Pesquisam-se quais são os temas mais adequados e os meios de comunicação mais adequados para comunicar-se. Elabora-se a estratégia mais apropriada para o momento e o candidato, com enfoque jornalístico ou publicitário, buscando informar ou emocionar o público.

O livro que o leitor tem em mãos procura mostrar como se faz uma campanha política moderna. Em dez capítulos, escritos por profissionais do mais alto nível e muito conhecidos no mercado eleitoral, é possível mapear e entender os principais instrumentos utilizados na área. Trata-se de uma contribuição importante – e muitas vezes original – ao desenvolvimento do marketing político no país.

No primeiro capítulo, Ney Figueiredo, um dos introdutores da atividade no Brasil, que prestou consultoria a presidentes da República, governadores, presidentes de partidos etc, conta sua experiência de mais de trinta anos na área e faz algumas revelações inéditas, em um estilo coloquial que torna a leitura muito agradável. No segundo capítulo, falo da importância de se entender o eleitor menos escolarizado para definir estratégias e mídias adequadas à comunicação política. Explico e dou exemplos sobre como o eleitor entende o que é verdade e o que é mentira nas campanhas eleitorais.

No terceiro capítulo, Sílvia Cervellini, pesquisadora experiente e grande estudiosa dos fundamentos da opinião pública, demonstra a importância de se realizar boas pesquisas e mostra o que existe de novo no ramo. Político que sabe lidar com mídia tem muito mais chances de sucesso e uma frase mal colocada pode levar ao desastre: é o que ensina, no capítulo cinco, a jornalista Olga Curado, gestora de crises consagrada, consultora de políticos de expressão e presidentes de empresas privadas.

Como funcionam as novas tecnologias nas campanhas eleitorais é o tema de Clóvis Barros Filho e Sérgio Praça no capítulo seis. Até onde vai a força da internet num país desigual e com um eleitorado pouco escolarizado como o nosso? Marcelo Tognozzi, no capítulo sete, mostra a lógica das eleições proporcionais e conta histórias muito interessantes sobre a batalha pela conquista de votos para vereadores, deputados estaduais e federais. Parece mais guerra que campanha eleitoral.

No capítulo oitavo, uma abordagem inédita: como se relacionam os políticos e os profissionais de marketing e comunicação? É esse o desafio imposto a Humberto Dantas, cientista político doutor pela USP, que foi a campo entrevistar os políticos sobre essa difícil relação. No capítulo seguinte, dois publicitários talentosos, Antonio Carlos Andari e Sérgio D'Aléssio comentam a importância do planejamento e da criatividade no trabalho de comunicação através da experiência que tiveram na cidade de Mogi das Cruzes, na Região Metropolitana de São Paulo. Falam, também, da importância de ter um cliente que reconhece a importância do trabalho de comunicação. Finalmente, os doutores Alberto Rollo e João Fernando Lopes Carvalho, reconhecidos profissionais do Direito Eleitoral, mapeiam o que pode e o que não pode nas campanhas. Muitos políticos perdem o mandato que as urnas lhes conferiram e, na seara jurídica, todo cuidado é pouco.

Espero que esse trabalho seja útil a assessores, comunicadores e candidatos. Ao contrário do que alguns publicitários que se dizem sintonizados com os astros preconizam, “mágica”, em campanha, não existe. Desconfie, sempre, dos que apresentam fórmulas prontas, rechace a improvisação e fuja das sugestões mirabolantes. De quem tem resposta para tudo e diz confiar mais no “feeling” do que nas pesquisas. Esqueça aqueles que “acham” isso, “acham” aquilo. Quem assim age não é um profissional de marketing. É um mensageiro da enganação.

RUBENS FIGUEIREDO
Organizador

O princípio de tudo: uma noite em Chicago

NEY LIMA FIGUEIRÊDO

No dia 26 de setembro de 1960, às 20:30h da noite, eu estava num hotel em Chicago, EUA, assistindo televisão mudando aleatoriamente de um canal para outro com grandes dificuldades, pois não havia sido criado o controle remoto. Por diversas vezes vi chamadas para o programa; Andy Griffith Show, muito popular naquela época, que deveria entrar nesse horário. Depois de alguns comerciais, uma voz grave tipo Cid Moreira anunciou que, infelizmente, o show não iria ao ar naquela noite. Na tela apareceram John F. Kennedy, candidato democrata a presidência dos Estados Unidos, Richard Nixon, vice-presidente da República, candidato ao mesmo cargo pelos republicanos e o apresentador Howard K. Smith. Começaria aí uma nova era para as campanhas políticas, com a transmissão ao vivo do primeiro debate televisivo, que mudou o curso de uma eleição no país mais poderoso do mundo.

Na verdade, iniciava-se uma revolução. Pela primeira vez, graças aos avanços tecnológicos, 40 milhões de famílias americanas, que tinham televisor, reuniram-se simultaneamente para decidir quem iria comandar o seu país, na maior assembleia política da história humana até então.

O que acontece nos Estados Unidos em matéria de comunicação, antecipa o que, mais cedo ou mais tarde, será seguido pelo resto do mundo. Isto já havia ocorrido com a publicidade de produtos e, dali por diante, passaria a ocorrer também com o marketing político. As campanhas eleitorais passaram a se decidir cada vez menos em função dos programas e idéias apresentadas pelos candidatos. O essencial nas disputa não seria mais as propostas em jogo, mas a maneira como elas chegam ao eleitor, convertidas em slogans, cartazes, anúncios de rádios e de TV, além dos famosos debates eletrônicos, preparados, minuciosamente, por profissionais técnicos no assunto. A forma passou a fazer as vezes do conteúdo, permitindo até mesmo prescindir-se dele.

Nos bastidores da campanha de Kennedy surgiu o nome do lendário marqueteiro John Nappollitan, estrategista pioneiro do marketing político moderno, que

desta época em diante passaria a ser figura central das campanhas democratas e referência em todo o mundo em matéria de campanhas eleitorais.

Tive oportunidade de conhecê-lo pessoalmente e fiquei impressionado com o seu profissionalismo e discrição, bem diferente dos profissionais que seguiram suas pegadas no resto do mundo, que pretenderam substituir os próprios candidatos na disputa pelo espaço da mídia, como ocorreu no Brasil em diferentes momentos.

A disputa entre Kennedy e Nixon foi renhídisima. As pesquisas de opinião, divulgadas duas vezes por semana pelo Instituto Gallup, revelavam que a situação mudava de minuto a minuto, alternando-se entre os dois a preferência do eleitorado. E aí ficou patente a decisiva influência da TV. Quando os levantamentos eram realizados logo após a uma boa aparição de um dos candidatos no vídeo, inclinava-se a este os maiores índices de aprovação. A vitória de John Kennedy em votos populares foi por míseros 0,1%, a saber: 49,7% contra 49,6%.

Vale aqui uma explicação: o processo eleitoral americano é bem diferente do nosso e mais complexo, primárias (votações de convencionais) e caucus (assembleias de eleitores) fazendo com que o resultado final por estado, dependendo do peso mesmo no Colégio Eleitoral, possa contrariar o voto popular. Isto aconteceu, por exemplo, na disputa entre o atual presidente americano George W. Bush e Al Gore, em 2000, quando este último obteve 550.000 a mais votos na contagem geral, mas perdeu a eleição.

REPERCUSSÕES NO BRASIL

No Brasil esses acontecimentos nas campanhas americanas começaram a aparecer de maneira tímida nos jornais e revistas no final da década de 50. As grandes agências americanas, que anteriormente haviam ajudado a indústria e o comércio a vender a maior quantidade de produtos jamais oferecida ao mercado consumidor de qualquer país, haviam sido convocadas pela política e estavam realizando proeza maior ainda nessa nova atividade.

O noticiário vinha fascinante e misterioso, já que a televisão entre nós ainda era incipiente, o mundo não estava globalizado, não havia Internet e uma viagem para New York era coisa para alguns privilegiados.

No exagero que cerca toda novidade, falava-se até no uso de um processo de persuasão que penetrava profundamente na mente do homem, descobrindo seus desejos, alterando-os à vontade, fazendo-o proceder como um autômato. Nem Freud explicaria bobagem dessa natureza. Mas as novidades são assim. Afinal, nos tempos dos descobrimentos, lá pelos idos do século 16, não se falava de monstros marinhos e abismos que tragavam os barcos? Hoje sabemos que os tsunamis, até então desconhecidos, eram os responsáveis por muitas destas lendas.

Com a televisão, era como se atravessássemos as colunas de Hércules, das quais Homero falava na *Odisséia*. Portanto, era natural que se falasse nos limites humanos e aflorassem idiosincrasias e rejeições.

Passei a me interessar vivamente pelo assunto, buscando apurar até que ponto havia verdade em tais comentários. Na primeira oportunidade, ainda no início dos anos 60, visitei os Estados Unidos com a finalidade de acompanhar a campanha de John Kennedy contra Richard Nixon. Na época, embora muito jovem, escrevi alguns artigos sobre esse tema para a imprensa brasileira e, mais tarde, condensei minhas observações no livro *O poder da propaganda* (Editora Record, 1965).

Assim, em 1978, quando começou o processo de abertura política levando a efeito pelo presidente Geisel, senti-me preparado para começar a colher os frutos do que havia plantado anos atrás.

Além de mim, havia pouca gente trabalhando nessa área, até que no início da década de 1990 houve um *boom*, com o aparecimento de diversos nomes anteriormente ligados à publicidade ou jornalismo, como Nizan Guanaes, Chico Santa Rita e Duda Mendonça.

Duda fez sua estréia na campanha de Paulo Maluf ao governo de São Paulo, em 1990, tendo sido meu companheiro nessa empreitada. Em princípio, eu cuidaria da leitura das pesquisas e do marketing, enquanto Duda ficaria com a comunicação.

Essa experiência, que foi muito rica, merece alguns comentários até mesma pela importância e notoriedade conquistadas por Duda Mendonça nesse campo.

Ele veio a participar dessa campanha por um fato absolutamente imprevisto. O empresário Roberto Medina, dono da agência de publicidade Artplan, havia sido contratado para cobrir a área. Logo depois, contudo, foi vítima de um seqüestro, ficando algum tempo em mãos dos seqüestradores. Diante disso, Nelson Biondi, pessoa de longa data muito chegada a Paulo Maluf, sugeriu o nome de um jovem publicitário baiano que havia feito muito sucesso na campanha de Márcio Kertz para a prefeitura de Salvador. Ele poderia assumir a tarefa.

Em princípio, Duda apenas substituiria Medina na sua ausência forçada, devendo submeter-se à autoridade dele quando se desse a sua volta. Acontece que Medina demorou a ser libertado, e Duda começou a ocupar espaços e a conquistar a confiança de Paulo Maluf, que em pouco tempo percebeu o seu imenso talento.

Quando Medina finalmente voltou, estávamos todos reunidos na casa de Maluf para recebê-lo e, também, para assistir a alguns filmes-piloto preparados por Duda. Medina notou que, durante o tempo em que estivera nas mãos dos seqüestradores, muita coisa havia mudado. Travou com Duda uma grande discussão, chamando-o de traidor e mau-caráter. Ato contínuo, partiu para a tentativa de agressão física. Foi preciso que os presentes impedissem a luta corporal na qual certamente Duda levaria desvantagem, já que, pelos primeiros movimentos,

Medina demonstrava ser do ramo. Apaziguados os ânimos, Maluf muito contrariado, advertiu os presentes: se algo daquilo vazasse para a imprensa, ele gastaria nem que fosse 1 milhão de dólares para descobrir o responsável, mas acertaria as contas com ele.

Entre outras pessoas, presenciaram a cena o empresário do ramo de supermercados Calim Eid, braço direito de Paulo Maluf e responsável pela financeira das suas campanhas; o então publicitário; e irmão do presidente da República; Leopoldo Collor; Egberto Batista, que havia exercido importante papel na organização da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello; Flavio Maluf, filho do candidato; e o jornalista Carlos Tavares, que cuidava da área de imprensa.

Daí em diante, Duda passou a comandar a campanha. Pude constatar seu enorme talento para a comunicação política, mas observei falhas primárias nas áreas de estratégias e de marketing político, que nos fizeram perder uma campanha praticamente ganha, embora os programas de Maluf preparados por ele fossem melhores. Quando ele entrou, a situação na disputa era mais ou menos a seguinte: Maluf 45% das intenções de voto; Mario Covas, 25% e Luiz Antonio Fleury Filho, candidato do governador Orestes Quércia, 4%.

Maluf manteve a dianteira inclusive no início do horário eleitoral gratuito. Acontece que, por lamentável erro de avaliação de pesquisas, Duda elegeu Mário Covas como nosso adversário, esquecendo que Orestes Quércia, na época era um dos três governadores brasileiros com melhor avaliação, estava puxando votos para Fleury, principalmente no interior; os outros governadores eram Tasso Jereissati, do Ceará, e Álvaro Dias, do Paraná que fizeram seus sucessores, assim como acabou acontecendo com Quércia em São Paulo.

Como se não bastasse, Duda teve idéia de levar Maluf ao Palácio do Planalto, onde uma cerimônia foi, especialmente, preparada para que ele entregasse uma cópia de seu plano de governo ao presidente Fernando Collor. Aí, a situação ficou insustentável. Começamos a cair nas pesquisas, enquanto Fleury subia vertiginosamente, passando Mário Covas.

Na ocasião, fiz uma carta a Maluf, dizendo que tais erros tinham sido fatais e que, como não tinham me ouvido, eu desejava deixar a campanha. Só não fiz, afinal, por causa dos apelos de Calim Eid, que me alertou: aquilo iria dar a idéia de que eu estava abandonando o barco numa hora difícil e poderia trazer mais prejuízos a Maluf. Mais tarde, quando se tornou meu cliente, o governador Fleury confidenciou-me que, para ele, Maluf havia perdido a eleição no momento em que foi a Collor.

A propaganda – de um produto ou candidato – está no fim de um longo processo de marketing em que a pesquisa tem papel fundamental. Quando o produto ou candidato está posicionado incorretamente, não há propaganda que vá funcio-

nar. Isso por que o candidato não é propriamente um produto, como muitos gostariam que fosse ou pensam que é. Um produto geralmente é visto por um determinado ângulo; da praticidade, do preço, da magia etc. Mas um candidato é como se fosse uma esfera, vista por todos pontos, a começar pelo de sua reputação.

Existem códigos que transcendem os aspectos meramente mercadológicos. No livro *L'image en politique* [“A imagem na política”], Jean-Paul Gourévitch afirma: “Uma campanha política é mais do que um momento de cristalização e aceleração de conflitos e decisões que foram fomentados e amadureceram antes e que precisam ser geridos”.

Exato. A chave do êxito está na gestão dos conflitos. O mesmo autor lembra ainda que não se vende um candidato como se fosse um sabonete. Quer dizer, a estratégia não se resume apenas à tática de conquista. Quem conhece melhor as regras e as técnicas de comunicação é que dispõe de mais chances de vitória.

Na campanha do plebiscito – realizado em 21 de abril de 1993 para se decidir entre parlamentarismo e presidencialismo –, o programa mais bonito e bem-feito foi o do parlamentarismo, assinado por Duda Mendonça, mas o mais eficiente foi o do presidencialismo, de Chico Santa Rita, que foi o vencedor.

Se o candidato ou produto está bem posicionado na mente do eleitor, o seu programa na TV pode ser até sofrível, mas ele ganha a eleição. O contrário nunca ocorre: um bom programa não elege um candidato mal posicionado na disputa eleitoral, pois a estratégia errada vai se revelar catastrófica se realçada por uma boa propaganda.

Voltei a trabalhar com Duda oito anos depois, na campanha de Fernando Bezerra e Garibaldi Alves, para o cargo de senador, no Rio Grande do Norte. A estratégia correta aliada à propaganda eficiente fez com que um azarão, o talentoso, mas à época desconhecido, empresário Fernando Bezerra – que no início da campanha tinha apenas traço nas pesquisas de opinião – derrotasse um político veterano, Carlos Alberto, por todos reconhecido como bom de voto.

Interpretando as pesquisas corretamente e aproveitando os erros dos adversários, Duda Mendonça fez um trabalho excepcional na campanha presidencial de Lula em 2002. Assim, aliou a boa estratégia a uma política, inclusive interferindo no discurso do Partido dos Trabalhadores (PT), como havia feito com Maluf e Pita no passado, coisa que muitos analistas políticos achavam impossível – inclusive eu e até o presidente Fernando Henrique Cardoso.

Participei de cerca de 100 campanhas políticas em pouco mais de vinte anos. Em duas delas estive a favor e contra Paulo Maluf – respectivamente, nas disputas pelo Governo (1990) e Prefeitura de São Paulo (1992)

Em 1980, ajudei a oposição a derrubar um esquema político que dominava a FIESP havia quase um século.

Doze anos depois, 1992, na mesma entidade, fui convocado e interpretei profissionalmente as pesquisas que ajudaram a situação a derrotar a nova oposição que se formava contra os que permaneciam no poder já por mais de uma década.

Quando tudo parecia estar perdido, no segundo turno da campanha presidencial entre Lula e Collor, em 1989, fui convocado pelos empresários para, num trabalho paralelo, ajudar a deter o avanço da avalanche petista – escrevi a respeito dessa minha participação no livro *Jogando para ganhar*, lançado em 1994.

Andei muito pelo Nordeste, quase sempre participando de campanhas vitoriosas – por exemplo, a de Roberto Magalhães, em 1982, em Pernambuco; a de Albano Franco, em 1994, em Sergipe; de Fernando Bezerra, em 1998, no Rio Grande do Norte.

Campanhas políticas para Prefeituras, Governos Estaduais, Presidência da República, Câmara Federal, Senado Federal, passando por sindicatos, associações esportivas e entidades patronais, como Confederação Nacional da Indústria (CNI), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Associação Brasileira da Indústria Elétrica e Eletrônica (ABINEE), Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores (Sindipeças) e muitas outras tornaram-se uma constante em minha vida.

Aparentemente, o exercício cumulativo dessas atividades poderia indicar um conflito de interessante ou mesmo incompatibilidade. Na prática, houve um processo de retroalimentação, de interação mesmo. O sucesso de um lado facilitava e abria caminhos no outro. O país estava começando uma nova etapa 1985. Havia novos importantes interlocutores na sociedade, como os empresários e os políticos, que pouco eram ouvidos pelos militares. O grau de desconhecimento recíproco era muito grande. Atuando nas duas pontas, eu poderia ser útil a ambos os lados.

Fazer campanhas políticas, contudo é a parte menos importante do meu trabalho, embora a mais visível.

O fundamental nessa área de atividade é manter o poder depois da vitória, acompanhado, por meio de pesquisas de opinião confiáveis, o humor dos eleitores. Verificando a cada momento como está indo a administração em todas as áreas, sugerindo ações e, na maior parte das vezes, servindo de ombudsman para os governantes. Essas ações têm sido, com certeza, minha grande colaboração para os clientes e, também, minha maior fonte de satisfação pessoal e de ganhos profissionais.

Por outro lado, nesse campo, a concorrência era e é muito menor, pois esse aconselhamento extravasa a área de comunicação, exigindo outros conhecimentos e experiência.

Não é fácil aconselhar homens bem-sucedidos em suas próprias áreas de atuação. Falar de política de igual para igual com Fernando Henrique Cardoso, Marco Maciel, Jorge Konder Bornhausen, Franco Montoro não é tarefa para principiantes.

O mesmo ocorre na área econômica. É tarefa difícil acompanhar o raciocínio de homens brilhantes e experientes como Olavo Setúbal (Grupo Itaú), Lázaro Brandão (Bradesco), Roberto Konder Bornhausen (Unibanco), Jorge Gerdau Jonhannpeter (Grupo Gerdau), ou Emílio Odebrecht (Grupo Odebrecht).

Ganhar uma eleição pode ser até mesmo obra do acaso ou das circunstâncias. Manter o poder exige algo mais.

É justamente o que Duda Mendonça pretendeu fazer no governo Lula, antes do escândalo do mensalão: comandando de um lado a comunicação e, de outro, a distribuição das verbas.

FÓRMULAS E REGRAS

Em minha atividade, há uma regra sem exceção: a busca incessante dos candidatos a cargos eletivos por fórmulas ou caminhos seguros, baseado no marketing político, que os levem a vitória.

Qualquer profissional com o mínimo de responsabilidade terá sempre muito mais condição em afirmar o que não deve ser feito do que traçar um único caminho para o sucesso.

Em se tratando de seres humanos que vivem em sociedade pode-se, contudo, baseando-se em experiências passadas e à luz do conhecimento da natureza humana, extrair-se algumas regras básicas que, se não são fórmulas mágicas para a vitória, podem evitar muita dor de cabeça e poupar dinheiro.

Não se pode entrar em uma campanha política sem ter em mãos pesquisas sérias e componentes sobre os anseios, os problemas e as preocupações dos eleitores que se quer conquistar. É importante que tais pesquisas procurem indicar o perfil do candidato que o eleitor acredita ser capaz de responder a seus anseios e de solucionar os problemas apontados.

O quadro político é sempre dinâmico, alterando-se à medida que campanha se desenvolve. Portanto, é indispensável que as pesquisas, qualitativas e quantitativas, sejam sempre atualizadas, de modo a detectar os fatos novos.

Toda campanha política é única, inteiramente diferente das outras. Inversamente, toda campanha política é idêntica a quaisquer outras. Quem pretender repetir ponto por ponto uma campanha que deu certo no passado pode incorrer em grave erro. Mas quem esquece os princípios gerais, que estão sempre presentes em qualquer campanha, comete erro maior.

Isso pode parecer filosofia ou pensamento difícil de entender, mas é a única pura verdade demonstrada pelos fatos. Na eleição presidencial de 1989, por exemplo, o PMDB pretendeu fazer uma campanha que relembresse e das "Diretas já" com Tancredo. Esta, porém, nada tinha a ver com a outra, que representou um

grande movimento suprapartidário e popular de reivindicação de voto direto para as eleições presidenciais. A situação da sociedade havia mudado, bem como a do PMDB. O próprio Ulysses candidato a presidente não era o mesmo da campanha das diretas. Em 1989, ele já havia passado pelo “pecado” da Nova República e foi quem deu as cartas no governo Sarney. Não foi perdoado pelo veredicto das urnas.

Não existe estratégia imbatível, capaz de dar a vitória a um candidato sempre que aplicada.

Acreditar o contrário equivale a supor que o mesmo plano estratégico pode funcionar em toda e qualquer campanha. Em termos futebolísticos, seria como crer que um dado esquema tático usado pelo Santos para vencer o São Paulo serviria também para vencer a Portuguesa, o Vasco, o Grêmio de Porto Alegre... Cada jogo é um jogo e cada campanha é uma campanha, embora seja verdade que a vitória depende, igualmente de certas condições gerais, comuns a todas disputas. Em 1985, como candidato à Prefeitura de São Paulo, Jânio soube entender que a situação era totalmente diferente daquela de 1982 – quando seu papel era apenas o de linha auxiliar na (frustrada) estratégia que o governo federal montou para derrotar Franco Montoro com Reinaldo de Barros – e adotou uma nova estratégia eleitoral, embora seu discurso tivesse continuado basicamente o mesmo.

NENHUMA CAMPANHA PODE SER GANHA SOMENTE COM APELOS POSITIVOS

Isso quer dizer que o candidato que só falar o que pretender fazer, sem formar uma comparação com seu adversário, estará trabalhando apenas pela metade. Ele precisa demonstrar ao eleitor não só que merece seu voto, mas também que seu adversário não o merece. A comparação é fundamental. Lembre-se, a propósito, a aplicação feita por Collor deste princípio no segundo turno. Enquanto se mostrava ao eleitor sob um ângulo favorável, dizia: “Se votarem no Lula, vão perder sua caderneta de poupança. Quem tem dois apartamentos vai perder um”. A utilização do depoimento de Mirian Cordeiro, embora condenável do ponto de vista ético, é, outro exemplo, de como Collor baseou-se no princípio, com inegável competência.

Nos Estados Unidos, por não aplicá-lo, o general Dwight Eisenhower, um dos mais amados presidentes americanos dos últimos tempos, registrou em sua campanha para reeleição em 1956 apenas 55% dos votos. Posteriormente, Lyndon Johnson, Richard Nixon e Ronald Reagan, políticos sem o carisma de Eisenhower, reelegeram-se com mais de 60% dos votos demonstrando que seus oponentes não seriam bons presidentes da República.

Se um candidato consegue convencer o público de que é o melhor e de que seu oponente não é bom, está fazendo o serviço completo: vende o seu peixe e mostra que o do concorrente está podre.

É SEMPRE INDISPENSÁVEL SER CONTRA ALGUMA COISA, TER O QUE COMBATER

Esse princípio é o corolário e complemento do anterior. Em política, é preciso ser contra alguma coisa. Nas eleições de 1989, Collor não se limitou a ser a favor de sua candidatura e contra a de Lula, combatendo ações que atribuía ao candidato do PT caso fosse eleito (como o confisco da poupança que ironicamente, foi ele próprio quem instituiu). Mostrou-se também contra o governo Sarney, os empresários, os políticos tradicionais, os partidos, as elites...

Também em política, um bom ataque é sempre melhor do que uma boa defesa.

Collor jamais ficou na defensiva. Sempre partiu para o ataque. Não perdeu tempo com justificativas, limitou-se a explicar um incidente envolvendo agressões cometidas por assessores e guarda-costas e um ou outro gesto ou palavra mais violentos utilizados em diferentes ocasiões. De resto, bateu sempre, cada vez mais forte, principalmente no segundo turno. O resultado do pleito mostrou que ele estava certo.

Não pare o ataque se o inimigo bater em retirada, mas sim, persiga-o. É comum em política a tática de submergir quando se está sob fogo cerrado. Depois da tempestade amainada, volta-se com força redobrada. Em política, esse erro pode ser fatal.

Se você tem munição e o inimigo está em joelhos, acabe o que começou a fazer, pois ao contrário a vítima pode ser você. Em política, quem o inimigo poupa, nas mãos dele morre.

Montar um programa com um tema único é um erro. Toda campanha deve ter um leque de temas, alguns mais fortes e outros mais fracos.

Quem joga todas as fichas em um só tema facilita o trabalho do oponente que precisa de um único argumento para contra-atacar. Se a investida do oponente for eficiente, pode atingir o programa e derrubar o candidato. Na campanha presidencial de 1989, Lula não conseguiu deixar claros seus temas – acabou sem nenhum identificável. No primeiro turno, por medo de radicalizar. No segundo, quando Collor optou pela radicalização ideológica, Lula não soube vender a idéia de seu programa.

Collor, por sua vez, trabalhou com vários temas. Havia o combate à corrupção, a necessidade de lutar contra a inflação, a necessidade de modernizar o País e inseri-lo no Primeiro Mundo. Havia o programa de acabar com as reservas de mercado, de acabar com os cartórios, de combater a concentração de renda. O importante é que os temas utilizados sejam aqueles expressos nas pesquisas como preocupações do eleitor.

Artistas e personalidades podem contribuir para o êxito de uma campanha, mas o que vale é a autêntica popularidade candidato.

O povo não é idiota: sabe separar as coisas. Pode ir um comício porque lá vão estar cantores como Milton Nascimento, Chico Buarque, Caetano Veloso e Gilber-

to Gil. Porém, sem uma força real do candidato, nada disso vai adiantar. O povo vai ri, aplaude, mas vota em quem quer votar.

O PT conseguiu enorme adesão de personalidades e artistas na campanha de 89 – um participação até exagerada. Os artistas “globais” compareceram em massa. Em certo momento, parecia mesmo que a famosa voz do povo era realmente a Rede Globo. Não obstante, Lula não obteve resultado que esperava. A despeito do prestígio dos artistas e da força da televisão.

Os veículos de comunicação têm importância fundamental, mas não bastam para vencer uma eleição.

Isso quer dizer que dispor de espaço nos veículos de comunicação não é tudo. É preciso saber usar os espaços e os veículos. Fernando Collor chegou a liderança a partir de abril de 1989 porque usou inteligência os temas que o eleitorado queria ouvir comunicando-os com eficiência nos espaços obtidos. Posteriormente, recebeu o apoio da Rede Globo. Mesmo assim, exceção feita à edição do último debate, em que a Globo mostrou franco favorecimento a Collor, os benefícios que o candidato obteve decorreram do que disse, sabendo, usar seus espaços do que dos espaços propriamente ditos.

Vale lembrar a respeito, que os governos militares tiveram o apoio de todas as televisões do País, que são concessões do Estados, durante todo tempo em que permaneceram no poder, de 1964 a 1985. Não obstante, deixaram o poder diante da total repulsa da opinião pública. Ou seja: em termos de comunicação política, vale a qualidade, e não a quantidade.

Uma notícia bem colocada no Jornal Nacional, da Rede Globo, pode valer mais do que um programa de uma hora feito sem talento e sem competência. Até hoje, não foram encontrados substitutos ou sucedâneos para o talento e o carisma que, quando contam como apoio de uma correta estratégia de campanha, são o caminho direto para as urnas.

Por fim, quero fazer uma alerta sobre o poder da propaganda eleitoral gratuita nas campanhas. Como expliquei no início deste texto, a propaganda de um produto ou candidato está no fim de um longo processo de marketing.

No desenvolvimento da criação de um anúncio é necessários saber, preliminarmente, quem consome esse produto, a que classe social pertence, quais os produtos concorrentes, anseios e necessidades do consumidor, etc.

Inúmeras campanhas de produtos ou políticas fracassam porque ignoram esses dados fundamentais e elementares. A função de um anúncio não é ganhar prêmios, mas sim, vender. O Mesmo acontece na política.

Na campanha do plebiscito, por exemplo, o programa mais bonito foi o do parlamentarismo, mas o mais eficiente foi o do presidencialismo. Em entrevista à TV cultura de São Paulo, o Senador Pedro Simon, um dos líderes da campanha parlamentarista, atribuiu ao programa de TV ao derrota do parlamentarismo

Em 90, na disputa pelo governo de São Paulo, Maluf tinha o melhor programa produzido pelo talentoso publicitário Duda Mendonça, responsável também pela campanha do parlamentarismo, mas quem levou a melhor foi Luiz Antonio Fleury, com um programa de TV altamente eficiente, dirigido pelo jornalista Chico Santa Rita, que foi também o responsável pela campanha presidencialista.

Se o candidato está bem posicionado na mente do eleitor, o seu programa na TV pode até ser sofrível, mas ele ganha a eleição. O contrário nunca ocorre: um bom programa não elege um candidato mal posicionado na disputa eleitoral.

Em 89, no segundo turno, o programa de Lula estava melhor, mais foi Collor quem ganhou a disputa.

Numa escala de 1 a 10, diria que a estratégia, fundamentada na leitura correta das pesquisas quantitativas e qualitativas tem grau 8 em termos de importância, enquanto a mensagem correta fica com 5.

A boa estratégia pode-se sobrepor a uma comunicação sofrível. Mas a estratégia errada vai se revelar catastrófica se for realçada por uma boa propaganda. É o que acontece com aquele comercial genial de televisão, que realça qualidades que o produto absolutamente não tem. Nestes casos o fracasso é certo.

A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS DE OPINIÃO

Erra quem pretende ver as pesquisas como projeção do futuro. Sua principal função não é antecipar o resultado, mas sim, sinalizar uma tendência. Embora, sejam um formidável instrumento de marketing político, não são um fenômeno perfeito.

Existe uma relação de amor e ódio entre os políticos e as pesquisas de opinião. Festejadas em algumas ocasiões e excomungadas em outras, não conheço um só político que, ao longo da vida, não tenha se sentido prejudicado por elas. Em 85, ao ser derrotado por Jânio Quadros na disputa pela Prefeitura de São Paulo, o ex-presidente Fernando Henrique, desolado, declarou à imprensa: “Não é possível que todas as pesquisas estivessem erradas”. Mais ou menos na mesma linha foi a declaração de Guilherme Afif (PFL, atual DEM) após a apuração da eleição para o senado federal em 2006 em São Paulo, quando teve quase o dobro dos votos apontados pelas pesquisas e perdeu por pouco para Eduardo Suplicy (PT): “Minha votação só surpreendeu os institutos de pesquisa”, disse ele. E os equívocos se sucederam. Na Bahia, ainda em 2006, segundo os institutos, era remota a possibilidade de haver segundo turno. Estaria assegurada a vitória de Paulo Souto (PFL, atual DEM). Não foi o que aconteceu: Jaques Wagner (PT) levou, e o fez já no primeiro turno.

Embora o número de acertos dos institutos tenha sido em maior proporção, houve ainda tropeços no Rio Grande do Sul, em Goiás e no Rio de Janeiro, onde

Jandira Feghali (PC do B) dormiu senadora e acordou com a notícia de que a vaga era de Francisco Dornelles (PP), que, no dia anterior, estava 12 pontos atrás. Entre os gaúchos, o governador Germano Rigotto (PMDB), primeiro nos levantamentos durante toda a campanha, nem foi para o segundo turno.

Nestas mesmas eleições, participei ativamente da disputa no Rio Grande do Norte, onde trabalhei por mais de 10 anos. Para o governo do Estado a vitória de Garibaldi Alves (PMDB), aliado a José Agripino (DEM), era apontada desde o início da disputa como certa. Era só problema de mandar fazer o terno para a posse, tal a diferença que o separava de Wilma Farias (PSB), governadora em exercício e candidata à reeleição. Para o Senado a disputa se dava basicamente entre o senador Fernando Bezerra (PTB), líder do governo Lula no Congresso e aliado de Wilma, e Rosalba Ciarlini (DEM), ex-prefeita de Mossoró e companheira de chapa de Garibaldi.

Fernando, ao contrário de sua companheira Wilma, liderou as pesquisas durante toda a campanha, sendo que 10 dias antes da mesma o Instituto Sensus deu-lhe 17 pontos de vantagem. Era o que tinha o melhor programa de TV, preparado pelo talentoso publicitário local Alexandre Macedo, o mesmo de Wilma. Todas as pesquisas qualitativas a que tive acesso revelavam que o eleitor de uma maneira geral achava Fernando mais preparado que Rosalba, reconhecidamente ruim de TV e sem discurso, a não ser as suas realizações como prefeita de Mossoró. Além disso, Fernando havia sido presidente do sistema CNI/SESI/SENAI, ministro da Integração Nacional e líder de dois governos: FHC e Lula. Sua extraordinária ajuda ao RN era de amplo conhecimento público. Lula, que foi vitorioso no Estado lá esteve diversas vezes para pedir votos para o seu líder. Ainda, a sua rejeição medida pelas pesquisas era baixa.

Ao final, contrariando todas as expectativas, Wilma Farias ganhou de Garibaldi, uma eleição que parecia impossível, e Fernando perdeu por míseros 0,7% dos votos, demonstrando de maneira inquestionável que a pesquisa mais importante é a do dia da eleição, pois fatores inescrutáveis podem influenciar a vontade do eleitor, como as lágrimas de Hillary Clinton, nas prévias do partido Democrata americano em New Hampshire, em Janeiro de 2008, contrariando todas as previsões que davam Barack Obama como vencedor.

Na minha opinião, no RN, isto aconteceu por um problema menor. Corria por fora para o Senado Geraldo Melo (PSDB), ex-governador, ex-senador e, pelo menos oficialmente, oposição à Wilma Farias. Havendo dois senadores pela oposição Fernando ficava sozinho na chapa governista. Acontece que Wilma precisava conquistar votos onde eles existissem e os de Geraldo, embora poucos, não poderiam ser desprezados numa disputa tão apertada. E ela, animal político que é, não teve dúvidas em abrigar, embora não de maneira oficial, o ex-senador tucano. Para agravar a

situação de Fernando, Geraldo desentendeu-se com o seu aliado Garibaldi, dirigindo os seus canhões para cima dele, deixando o eleitor em grande dúvida: afinal, de que lado ele estava?. A grande beneficiária de tudo foi Rosalba, que ficou sozinha pela oposição, beneficiando-se da enorme força eleitoral de Garibaldi e dos votos rigorosamente casados com os dele. O resultado veio, mais uma vez, demonstrar que mesmo que um candidato tenha um excepcional esquema de pesquisas quantitativas e qualitativas, isto só não é o bastante para prever o resultado de uma eleição, que depende de outros fatores incalculáveis e imprevisíveis.

Para explicar por que essas coisas acontecem, é necessário examinar minuciosamente a natureza dos levantamentos de opinião pública. Preliminarmente, é preciso esclarecer que se trata de uma técnica que explora o mundo social, descobrindo como ele funciona e revelando as conexões causais. Pessoas que lêem bola de cristal, jogam tarô ou põem cartas muitas vezes fazem predições acertadas, mas não conseguem fornecer razões para os prognósticos nem estabelecer relação de causa e efeito. É um trabalho secreto: só elas têm acesso aos mistérios dos seus vaticínios.

Isso não ocorre com as pesquisas. As causas do comportamento social são perfeitamente mensuráveis. Já em 1833, Gabriel Tarde publicou artigo em que apresentava de forma consistente a idéia de avaliação da política de massas que o levaria a propor, depois, os primeiros elementos de métodos para aferir a opinião pública. Se os homens ainda vivessem em tribos separadas, não haveria como falar em pesquisa de opinião, pois esses grupos tenderiam a ter opiniões diferentes, baseados em sua cultura, sobre os mesmos fenômenos.

A partir do século 19, a sociedade tendeu a se homogeneizar. As cidades e as províncias passaram a se assemelhar, assim como os valores e as preferências. A rapidez dos transportes e a informação de massas desempenharam papel decisivo nesse processo.

Na década de 70, Marshall McLuhan veio a confirmar toda essa tese com a idéia de que o mundo era uma aldeia global, o que, na época, chegou a causar um grande espanto. No início do século 21, Thomas Friedman foi além, afirmando e provando que, graças à internet, o “mundo era plano”. O cidadão dos tempos novos se orgulha de fazer uma livre escolha entre as proposições que lhe são feitas, mas, na verdade, a que aceita é aquela que responde melhor as suas necessidades, a seus desejos, que preexistem e resultam da sua cultura, de seus costumes e de seu passado. O famoso escritor Conan Doyle, criador de Sherlock Holmes, dizia: “Enquanto um homem, individualmente, é um quebra-cabeça insolúvel, no conjunto, ele se torna uma certeza matemática. Você nunca pode prever o que um homem fará, mas você pode dizer com precisão o que, em média, um deles fará. Individualmente, eles variam, mas, em média, se mantêm constantes”. E é isso o que as pesquisas têm fartamente demonstrado.

O que as pessoas comumente chamam de “erro das pesquisas” faz parte da natureza do processo. A pesquisa é um retrato do comportamento do eleitorado num determinado momento. Mas a sociedade não é estática. Fatos novos podem ocorrer, mudando a tendência dos eleitores. Hoje as pessoas têm acesso à informações tão rápido e facilmente que, em muitos casos, o voto é decidido no dia da eleição. E, as pesquisas como afirmei anteriormente, não são um fenômeno perfeito, elas não fazem previsões absolutas. Por isso é que a pesquisa de boca-de-urna é a que apresenta menor nível de erros, pois capta o desejo do eleitor poucos minutos antes de ele votar.

Sendo seres humanos, outros fatores podem prejudicar a aferição correta. E é bom não esquecer da margem de erro, que indica o espaço em que o resultado pode variar. Erra quem pretende ver as pesquisas como uma projeção do futuro. Sua principal função não é antecipar resultados, mas antecipar uma tendência.

- **Ney Lima Figueiredo** é formado em Ciências Jurídicas, Sociais e Administração. É membro e fundador do Conselho Orientador do CESOP – Centro de Estudos de Opinião Pública da UNICAMP e Diretor Geral do CEPAC – Pesquisa e Comunicação. Consultor político e de comunicação, membro de conselhos de importantes entidades empresariais: FECOMERCIO, FIESP, FEBRABAN, CNI e CNF. É precursor do marketing político no Brasil, e atuou em cerca de uma centena de campanhas eleitorais. Durante o segundo mandato do governo FHC participou de pesquisas e projetos para a Presidência, assim como para governos estaduais, com destaque para São Paulo. Como jornalista manteve colunas e publicou matérias nos principais periódicos do país. Como publicitário dirigiu importantes agências de propaganda, entre elas a BBDO – Alcântara Machado e a DPZ. É autor de importantes obras: Jogando para Ganhar (Geração Editorial); A conquista do voto (Brasiliense); Políticos ao Entardecer (Cultura); Ouvindo o Brasil (Sumaré); Direto ao poder (Cartgraf) entre outras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chagall David, The New King Makers, An inside look at the powerful men behind America's Political campaigns, 1981, Harcourt Brace Jovanovich, Publishers-New York and London.
- Figueiredo, Ney Lima, Direto ao Poder, Estratégias de Marketing Político, 1985, Cartgraf.
- _____, Como Ganhar Uma Eleição, 1990, Cultura Editores Associados.
- _____, O Poder da Propaganda, 1965, Editora Record.
- _____, Jogando para Ganhar, 1994, Geração Editorial.
- _____, Diálogos com o Poder, 2004, Editora de Cultura.
- _____, Políticos ao Entardecer, 2006, organizador, Editora de Cultura.
- Figueiredo, Rubens, O Que é Marketing Político?, 1994, Editora Brasiliense.
- Greenfield Jeff, Playng to Win, An insider's Guide to politics, 1980, Simon and Schuster, New York.
- Germon W. Jack and Witcover Jules, Mad AS Hell, Revolt at the Ballot Box, 1992, Warner Books, New York.
- Gourevitch, Jean-Paul (ANO). L'image em politique
- Louisie H.Kodder (org.) Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais, 1981, EPU-Editora Pedagógica e Universitária, São Paulo.
- Morin, Edgard, Cultura de Massas no Século XX, 1967, Editora Forense.
- S.Steinberg Charles, Meios de Comunicação de Massa, 1966, Cultrix.
- Tarde, Gabriel, A Opinião e as Massas, 1992, Martins Fontes.
- Tchakhotine Serge-A, Miostificação das Massas Pela Propaganda Política, Civilização Brasileira, 1967.
- White H.Theodore, The Making Of The President-Atheneum House, New York.

Cena 1: O livro *Sobre formigas e cigarras*¹, de autoria do ex-ministro da Fazenda Antonio Palocci, é um relato importante dos primeiros anos do Governo Lula. É claro que é uma obra na qual Palocci “vende seu peixe”, falando das realizações de sua gestão e tecendo loas aos resultados da política econômica. O ex-ministro também relata o escândalo que o derrubou, descrevendo a sua versão dos fatos.

Uma passagem desprestigiada, lá pelo meio do livro, é um convite à reflexão para todos aqueles que se interessam ou trabalham com o marketing e a comunicação políticos. Discorrendo sobre os tumultuados acontecimentos de 2005, o ex-ministro relembra o “inferno astral” do presidente Lula. No fim daquele ano, as pesquisas mostravam que Lula perderia para Serra em eventual segundo turno: 36% para o petista, 50% para o tucano. O clima no Palácio era o pior possível.

Lula concedeu, então, uma “tensa entrevista”, nas palavras de Palocci, ao programa *Fantástico* da Rede Globo. Escreveu o ex-ministro: “a impressão do próprio presidente a respeito do seu desempenho era a pior possível [...]. No dia seguinte, encontraria um Lula ainda contrariado”². A repercussão da entrevista, conta Palocci, foi uma surpresa. Pesquisas qualitativas apontaram um ótimo desempenho do presidente, enquanto o entrevistador havia sido considerado muito agressivo. O presidente não gostara de sua performance, mas o “povão” achou lindo.

Ou seja, houve um momento, pelo menos um momento, no qual Lula, sem dúvida nenhuma um fenômeno em matéria de comunicação política e um presidente muito carismático, que manteve uma avaliação positiva do seu governo nos níveis mais altos da nossa história, não sabia ao certo as consequências de seus atos.

Cena 2: Mas não é só o presidente Lula quem às vezes não entende o que acontece. Tem coisas que parecem estranhas mesmo aos intelectuais que passam a vida

1 Palocci, Antonio; *Sobre formigas e cigarras*; Rio de Janeiro; Ed. Objetiva, 2007.

2 *Op.cit.*, p. 273.

analisando política. Tome-se como referência, por exemplo, as eleições de 2006. Em um texto instigante, Lúcio R. Rennó³ propõe uma reflexão da maior relevância.

Corrupção e escândalos eram considerados os principais temas da campanha naquele ano, aponta Rennó. Era essa a opinião de 30% dos brasileiros. Mais do que isso, a corrupção era também classificada por 42% dos eleitores como “o pior problema político do país e por 8% como o segundo pior problema”⁴. O recado era claro: nada menos do que metade do eleitorado brasileiro estava preocupada com a corrupção.

Este dado é tanto mais relevante quando se percebe a absoluta carência em que vive parcela significativa da população brasileira. O Brasil tem problemas gravíssimos de desigualdade de renda, nosso saneamento básico é sofrível e os serviços públicos na área da saúde aparecem, em quase todos os municípios a cujas pesquisas tenho acesso, como o principal problema, são lastimáveis. Ou seja, na vida de grande parte dos entrevistados falta praticamente tudo, mas eles estavam preocupados com a corrupção, um problema que passa longe das agruras do dia a dia.

Nesta seara, o governo Lula foi uma “festa”. Tivemos o caso Waldomiro Diniz, as denúncias de Roberto Jefferson e as CPIs nas TVs em “real time”, que bateram recordes de audiência. Tivemos Marcos Valério, dólares na cueca, funcionário dos Correios sendo filmado recebendo um maço de dinheiro. O Brasil assistiu às explicações mais estapafúrdias. Uma delas, só para lembrar: não faria sentido falar em mensalão porque a liberação de recursos para parlamentares não obedecia à regularidade dos trinta dias. Assistiu, também, a um festival de metáforas. A mais famosa: “o PT não tinha Caixa 2, mas sim recursos não contabilizados de campanha”. O marketeiro mor do governo, o publicitário Duda Mendonça, declarou em alto e bom som que tinha recebido dinheiro no exterior como contrapartida dos serviços prestados na campanha eleitoral de 2002.

O comentário feito por Rennó é o seguinte: “o grande enigma das eleições de 2006 foi como um presidente candidato à reeleição, cuja administração se viu envolvida em diversos escândalos e que foi intensamente atacado por seus adversários, foi reeleito com certa tranquilidade e quase no primeiro turno”⁵. Não é objetivo deste capítulo decifrar este enigma, mas apenas colocar este elemento intrigante na pauta para corroborar os argumentos que virão a seguir⁶.

3 Rennó, Lucio R.; Escândalos e voto: as eleições brasileiras de 2006; in Opinião Pública – Revista do Cesop; vol. 13, n.o 2.

4 Op. cit., p. 261.

5 Op. cit., p.262.

6 Marcos Coimbra, que assina um dos artigos deste livro, escreveu um interessante trabalho intitulado “A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?”. Nas primeiras (*continua*)

Cena 3: Antonio Lavareda é um especialista renomado no âmbito de pesquisas, sociólogo preparado e um arguto analista da opinião pública brasileira. Logo depois do trágico acidente do avião da TAM, o jornal Valor Econômico fez uma reportagem com três analistas políticos – Carlos Augusto Montenegro, presidente do Ibope, e eu éramos os outros – para que analisássemos o episódio e, a pedido do jornalista, fizéssemos um prognóstico sobre o impacto do episódio nas pesquisas de avaliação de governo. ‘Lula perderia pontos?’, era o questionamento. Lavareda disse que sim, pois “o desastre é capaz de comover toda a população. A crise vai ganhar maiores proporções”⁷. As pesquisas seguintes mostrariam o contrário. Lula, ao invés de cair, subiu nos levantamentos.

Cena 4: O escândalo dos cartões corporativos foi a “bola da vez” no início de 2008. Ministros e altos funcionários do governo federal foram flagrados usando os cartões, em tese funcionais, para compras de caráter pessoal. Além da gritante irregularidade, havia no escândalo um toque pitoresco: um dos denunciados usara seu cartão para comprar tapioca e outro gastou dinheiro público numa oficina de conserto de meses de bilhar.

O episódio teria, na visão de alguns homens bastante próximos ao presidente Lula, o poder de abalar a imagem presidencial, uma vez que, para o povão, seria fácil entender o que estava acontecendo. Enquanto os brasileiros comprem tapioca com seu próprio dinheiro, servidores públicos, que já não gozam de grande prestígio na opinião pública, teriam o privilégio de experimentar a iguaria sem colocar a mão do bolso. Ou, de outra forma, colocando a mão no bolso do contribuinte. Algo muito mais inteligível, por exemplo, do que o escândalo do mensalão, extremamente complexo para ser entendido pelos brasileiros pouco escolarizados, posto que implicava relação entre poderes e acusações geralmente desmentidas pelos acusados. Na primeira pesquisa após o escândalo dos cartões corporativos, Lula bateu seu recorde de aprovação, segundo o Instituto Sensus⁸.

MUITAS CABEÇAS COM UMA SENTENÇA

Estas quatro cenas têm uma lufada de ar hitchcockiano. Se o presidente dá uma entrevista que não convence nem a ele mesmo, como os eleitores vão acreditar no

(*continuação*) linhas do artigo, Coimbra diz defender o argumento de “que as eleições presidenciais brasileiras de 2006 são um caso de quase completa ausência de efeitos diretos da mídia no processo de tomada de decisão da vastíssima maioria da população, durante o período eleitoral” (pg. 187).

7 “.....”, Jornal Valor Econômico

8 Estado de S. Paulo

que falou? Se a corrupção é o principal tema da campanha e Lula presidia um governo farto em escândalos das mais diversas naturezas, como passou ao largo dos ataques e se reelegeu com relativa facilidade? Como um episódio altamente impactante e trágico como a acidente com o avião da TAM, cuja responsabilidade era, ao menos em parte, associada ao governo, não provocou abalos na imagem presidencial? Por fim, como Lula pode passar incólume por um escândalo com o poder explosivo do pagamento de despesas mais do que pessoais de integrantes do governo com os cartões corporativos?

É difícil entender estas “cenas” por um motivo bastante prosaico. O que se relatou acima é estranho porque usamos como categorias de análise duas premissas altamente questionáveis. Primeira, Lula é um presidente normal. Segunda, os brasileiros em geral pensam como pensam os mais escolarizados.

Lula não é um presidente normal porque é um presidente-ídolo. Quem avalia bem o Presidente da República nas pesquisas não é apenas um eleitor simpático, é mais que isso, é o eleitor que se comporta como um verdadeiro “torcedor”. Se assim é, o nível de condescendência desse segmento da população com o presidente é imenso. Lula é visto como um dos “de baixo” que “chegou lá”. Fala a linguagem do povo que o idolatra. No lançamento do programa Sorridente, de saúde bucal, Lula disse algo parecido com isso: “Eu sei como pobre faz quando tem dor de dente. Coloca alho no buraco do dente, faz bochecho com cachaça”. Foi ovacionado. Dá para imaginar Fernando Collor ou Fernando Henrique Cardoso dizendo o mesmo?

Há também, é claro, o componente econômico, sem dúvida muito importante. Os dados mostram que a vida dos brasileiros mais pobres melhorou, bens populares baixaram de preço, o crédito aumentou, o programa Bolsa Família se generalizou, o Brasil cresceu favorecido pelos bons ventos da economia internacional (embora a padrões bastantes modestos para os padrões mundiais), tudo isso é verdade. Mas Lula é um presidente anormal, na medida em que tudo aquilo que abalaria qualquer presidente anterior do passado recente passa longe de incomodá-lo.

Este intróito é para chegar ao ponto que interessa particularmente a todo profissional que atua em eleições. Para fazer uma análise eficiente do eleitorado e, a partir daí, elaborar uma estratégia eficaz de marketing político, é fundamental compreender o que pensa, como age, quais são as demandas e as atitudes do “povão”. E por “povão” entendo um contingente enorme de brasileiros com nível de escolaridade baixo e que chamamos de classe C, D e E⁹. Nas tabelas abaixo, podemos conferir quantos eleitores se enquadram nos diferentes níveis de escolaridade.

Tabela I. Perfil educacional do brasileiro

Escolaridade	Frequência	Percentual
Analfabeto	208	9
Até a 4ª série	599	25
Da 5ª série à 8ª série	536	23
Ensino médio	735	31
Superior ou mais	286	12
Total	2.363	100

Fonte: Almeida, 2007.

As classes C, D e E somam 71% do eleitorado. Se incluirmos a classe B2, chegamos a 85% dos que votam. É o contingente que é capaz de decidir qualquer pleito. Essa classificação é obtida através de uma pontuação, que conjuga nível de escolaridade com posse de bens de consumo. Pergunta-se ao entrevistado se ele possui televisores, máquina de lavar louça, automóveis, banheiros, se têm empregadas diaristas etc. Leva-se em conta, também, quantos eletrodomésticos o eleitor têm, quantos automóveis, quantas empregadas e assim por diante. Com as respostas, somam-se os pontos e classifica-se o indivíduo em sua classe. Esse tipo de classificação, chamada Critério Brasil, é fundamental nas pesquisas do perfil do consumidor de mídia e para lançamento e avaliação de produtos convencionais. Na tabela II, o perfil do consumidor da mídia no Brasil. Vale lembrar que o brasileiro que “consome” a mídia convencional em tempos normais é o mesmo brasileiro que “consome” a propaganda política em tempos de campanhas eleitorais.

Tabela II. Perfil do consumidor de mídia

Classe	Pontos	Total Brasil (%)
A1	30-34	1
A2	25-29	5
B1	21-24	9
B2	17-20	14
C	11-16	36
D	6-10	31
E	0-5	4

Fonte: Mídia Dados, 2007.

9 Ver onde acha Critério Brasil

Nada menos do que 71% dos brasileiros têm renda média familiar abaixo de R\$ 927,00. É importante ressaltar: a renda é “familiar”, ou seja, somam-se todos os rendimentos dos que trabalham na família. São estes eleitores que decidem eleição, sobre os quais temos muito pouca informação, para não dizer a mínima noção de como vivem. Em qualquer eleição, sem entendê-los é impossível sequer pensar em elaborar uma estratégia de marketing e comunicação minimamente competitiva. Na tabela III, a divisão da renda familiar per capita associada a cada classe definida pelo Critério Brasil.

Tabela III. Renda familiar por classes

Classe	Pontos	Renda Média Familiar (R\$)
A1	30 a 34	7.793
A2	25 a 29	4.648
B1	21 a 24	2.804
B2	17 a 20	1.669
C	11 a 16	927
D	6 a 10	424
E	0 a 5	207

Fonte: Mídia Dados, 2007.

Os mais abastados e escolarizados têm uma opinião e o “povão”, outra. Fossem os resultados da eleição de 1989 computados apenas os votos do eleitor mais escolarizado, Lula teria sido vencedor. Em 2006, Alckmin foi melhor que Lula no segmento de escolaridade superior. Até o meio do primeiro mandato de Lula, a aprovação presidencial era maior entre os mais escolarizados. Depois, este perfil se inverteu – e o presidente perdeu prestígio entre os de escolaridade mais alta, enquanto ganhava pontos no “povão”.

Na verdade, esses eleitores menos escolarizados vivem num outro mundo. Ou, para respeitar a vantagem numérica, são os mais escolarizados e mais abastados que, no Brasil, formam um segmento que poderia ser considerado “fora de órbita”. Vou me valer do livro “A cabeça do brasileiro”¹⁰, de Alberto Carlos Almeida, para mostrar o abismo que separa o pensamento dos mais escolarizados do enorme contingente de eleitores com baixo nível de instrução que decide as eleições.

10 Almeida, Alberto Carlos; A cabeça do brasileiro; Rio de Janeiro, Editora Record, 2007. O livro se baseia em pesquisa de opinião realizada em 2002.

Segundo Almeida, “é a educação quem comanda a mentalidade. Quem passou pelos bancos escolares de uma Universidade e obteve diploma tende a ser uma pessoa moderna: impessoal; contra o jeitinho brasileiro; contra punições ilegais, como linchamentos e o estupro, na cadeia, de criminosos condenados pelo mesmo crime; refratário à crença de que o destino está nas mãos de Deus; e a favor de confiar nos amigos”¹¹. Os menos escolarizados pensam as mesmas questões com o sinal invertido. Nas tabelas abaixo, é possível acompanhar a disparidade de opinião entre um segmento e outro.

Tabela IV. Deus decide o destino

Afirmações	Até quarta série	Superior ou mais
Deus decide o destino (concorda)	47%	9%
Cada um deve cuidar somente do que é seu e o governo cuida do que é público (concorda)	85%	53%
Confia nos amigos	23%	60%

Fonte: Almeida, 2007.

Essa discrepância tem conseqüências nada desprezíveis na montagem de estratégias de marketing político e comunicação. O político com uma proposta, digamos, mais moderna, teria dificuldades em obter a adesão dos numerosos eleitores de baixa escolaridade na medida em que eles têm, segundo Almeida, “uma ótica diversa, pré-moderna ou arcaica”¹². Só para citar um exemplo: na campanha de 2006, Lula atacou as privatizações realizadas pelo governo FHC como se elas fossem a pior coisa que pudesse ter acontecido ao Brasil. Como esta tese tinha guarida na mente de parcela significativa do eleitorado, o candidato Alckmin ficou sem argumentos para rebater o ataque.

Outro ponto: aquilo que incomoda os mais escolarizados passa ao largo do campo de preocupações do “povão”. Ou, dito de outra maneira, o mesmo fato tem interpretação diversa se considerarmos o eleitorado mais e menos escolarizado. É como se um fosse de Marte e outro de Júpiter. Foi solicitado a uma amostra do eleitorado brasileiro para analisar a seguinte situação: pedir a um amigo que trabalha no serviço público para ajudar a tirar um documento mais rápido que o normal é favor, jeitinho ou corrupção? Enquanto os mais escolarizados optaram fortemente por corrupção, os menos instruídos preferiram achar que era favor. Os dados estão na tabela V.

11 Op. cit., p. 25.

12 Op. cit., p. 26.

Tabela V.

Pedir a um amigo que trabalha no serviço público para ajudar a tirar um documento mais rápido que o normal é:	Favor	Jeitinho	Corrupção
Até a quarta série	40	32	27
Superior ou mais	10	59	11

Fonte: Almeida, 2007.

Ainda na questão da corrupção, uma pesquisa nacional Ibope, realizada em fevereiro de 2006¹³, mostrou de forma cristalina o nível de condescendência da sociedade brasileira com o assunto. A frouxidão moral grassa ao ponto de pensarmos que, do ponto de vista da opinião pública, a noção de “escândalo” deve ser relativizada. Apenas um exemplo, que pela contundência basta para comprovar a tese: apesar de achar grave o fato de políticos contratarem parentes para cargos no governo, três em cada quatro brasileiros disseram que fariam a mesma coisa se estivesse no lugar do político em questão. Como se incomodar com uma situação frente a qual o eleitor seguiria o mesmo “script”?

Quase metade do eleitorado brasileiro – 44% – acha certo a polícia espancar os presos para que eles confessem os crimes. Entre os mais escolarizados, este número atinge apenas 14%. E, suprema heresia para o século XXI, 56% dos menos instruídos concordam com proibir a exibição de programas de TV que fazem críticas ao governo! Ou seja, noticiário abordou a questão do mensalão, por exemplo, corta o sinal da TV. É realmente incrível. Talvez isso explique porque os freqüentes arroubos autoritários de Lula não façam “cócegas” na avaliação positiva do seu governo. A maioria dos eleitores vêem nisso algo natural. Se o presidente, vez ou outra, recua, é mais pelo barulho da mídia do que por falta de anuência da opinião pública.

ENTRANDO NA CABEÇA DO ELEITOR

Entender como pensam e agem os eleitores é, portanto, fundamental. E, para isso, as pesquisas quantitativas e qualitativas são essenciais. Embora este livro tenha um capítulo específico sobre o tema, escrito pela competente pesquisadora Sílvia Cervellini, creio ser produtivo acrescentar a visão do profissional que, além de estar interessado em compreender o eleitor, precisa encontrar elementos para definir a estratégia de marketing e também a maneira através da qual a comunicação vai ser realizada. Isso é fundamental: o que vamos comunicar (temas, propostas, jeito etc)

e através de que meios vamos comunicar (sempre lembrando que a Legislação eleitoral limita a comunicação e estabelece pesadas sanções para os infratores). Até agora, os comentários foram sobre resultados de pesquisas quantitativas. É necessário fazer algumas ponderações sobre as pesquisas qualitativas, sendo as mais importantes as que são realizadas através da técnica de Grupos de Discussão.

Quando estou coordenando uma campanha, gosto de acompanhar pessoalmente os GDs, fazendo o papel de auxiliar da moderação ou de anotador. Por alguns motivos básicos. Primeiro, porque nada substitui o contato com os eleitores. Muitas vezes, a linguagem não verbal diz mais do que as palavras. Um muxoxo ou uma careta são, muitas vezes, expressões mais cristalinas do pensamento de um eleitor do que uma frase articulada racionalmente construída. Opinião você pode escamotear, sentimentos, não.

Segundo, procuro sempre aprofundar a questão para encontrar elementos que me auxiliem no marketing e na comunicação. O pesquisador, por mais competente que seja, nunca está completamente “antenado” nos problemas do marketing, da publicidade e da comunicação. Gosto de colocar o eleitor que está participando dos Grupos de Discussão na perspectiva do marketeiro, perguntando: “se você fosse o candidato fulano, o que vocêalaria para os eleitores?”. Ou “se você tivesse que me convencer a mudar para essa cidade, o que você mealaria?”. Ou, por outra: “como você me convenceria a não mudar para cá?”.

O sociólogo Max Weber dizia que a “inspiração só surge após esforço profundo”¹⁴. Muitas vezes, ao assistir e ajudar a moderar os Grupos, tenho algum “insight” que posso testar na hora. Não é raro sair de uma sessão de discussão com uma idéia bastante acabada de quais serão os assuntos da campanha e de que forma eles deverão ser abordados.

Nas campanhas municipais, procuro dar muita atenção a dois aspectos que, a meu ver, são fundamentais para se compreender o que passa na cabeça dos eleitores. Esses aspectos são capturados nas pesquisas quantitativas e qualitativas. É mais comum do que se imagina encontrar situações nas quais as principais realizações da administração municipal não têm absolutamente nada a ver com as prioridades do cidadão. Em 2007, fui contratado para fazer um trabalho em uma cidade de excelente nível. As realizações mais citadas nas pesquisas eram lazer/parques, obras urbanas e estação rodoviária, mas a população queria saúde, segurança e integração nos transportes. Em apenas quatro meses de trabalho e uma comunicação direcionada aos temas mais relevantes, com massiva utilização da televisão, conseguimos reverter a percepção e melhorar bastante a aprovação do prefeito. Isso só foi possível, é honesto dizer, porque o prefeito tinha o que mostrar nas áreas da saúde, segurança e transportes.

14 Weber, Max; Ciência e política: duas vocações; Ed. Cultrix

13 Site www.ibope.com.br

O segundo aspecto é o que costumo chamar da “questão da esperança”. O eleitor elege o presidente, o governador ou o prefeito porque ele representa uma esperança. Uma esperança de mudar as coisas, de continuar com o que está dando certo, de resolver um problema importante, de ser contra alguma coisa, enfim, uma expectativa qualquer. Durante o trabalho de montagem de estratégia de marketing político, não importa se nosso candidato é governo ou oposição, é fundamental resgatar o “recall” desta esperança que está na mente do eleitor. Se o candidato que estiver almejando a reeleição for um estelionatário de esperança, certamente terá problemas. Mais um ponto: esta esperança à qual me refiro pode não estar no Plano de Governo ou mesmo na comunicação do candidato: ela pode ser um estilo de governar ou apenas um jeito diferente de se comunicar com o eleitor.

VERDADES E MENTIRAS

Outra coisa que o marketeiro deve ter em mente é que, nas campanhas eleitorais, o conceito de verdade e mentira nem sempre tem a ver com a definição filosófica de verdade como adequação à realidade. Existem algumas situações muito interessantes. Vamos a elas:

- verdade boa que o eleitor entende como algo positivo
- verdade ruim que vira algo positivo por causa da sinceridade do candidato
- mentira que o eleitor entende como mentira
- verdade que o eleitor entende como mentira
- verdade que era verdade e virou mentira

A verdade boa que o eleitor entende como algo positivo é a mais comum. Um exemplo é o Plano Real: estabilizou a moeda e incorporou amplos contingentes populacionais ao consumo. Elegeu o presidente Fernando Henrique Cardoso em 1994 e 1998¹⁵ (14). Outra verdade boa entendido como algo positivo pela opinião pública é o programa Bolsa Família, que turbinou a aprovação do presidente Lula e foi a “menina dos olhos” do governo petista.

Existe a verdade ruim que vira algo positivo pela sinceridade do político. Em 2004, estava trabalhando na campanha de reeleição do prefeito Junji Abe (PSDB), na cidade de Mogi das Cruzes (SP), cuja campanha tem Horário Eleitoral Gratuito. A saúde, como de hábito, era o grande problema da cidade e a maior preocupação dos eleitores e o prefeito sabia disso, tanto que investiu muito na área. Os candidatos da oposição batiam muito na tecla e estávamos atrás nas pesquisas. À certa altura, num dos Grupos de Discussão que realizávamos, testamos uma idéia: e se o candidato viesse à público

dizer que ele também estava insatisfeito com a saúde, que estava incomodado porque as pessoas tinham que ficar de madrugada esperando o Posto abrir para pegar senhas para a consulta e que tinha feito muito na área, mas que havia muito por fazer?

A aceitação da idéia foi imediata. Fomos, então, convencer o prefeito de que aquela seria a atitude mais apropriada naquele momento. A primeira reação foi de ceticismo, mas com o “feeling” apurado que só os grandes políticos têm, Junji aceitou fazer o depoimento. Gravamos as cenas e fomos testá-las nos Grupos antes de colocá-las no ar. Aí, aconteceu algo inusitado. Os participantes dos Grupos de Discussão bateram palmas ao final da fala do prefeito. O material foi ao ar e Junji Abe foi reeleito no primeiro turno. Através da sinceridade, transformou uma verdade ruim em algo a seu favor.

Existe também a mentira que o eleitor entende como mentira. Um bom exemplo disso aconteceu com um político de peso nas eleições de 1989. Naquele pleito, a sociedade queria mudança¹⁶. Estava insatisfeita com o governo Sarney – que ostentava uma avaliação positiva (ótimo + bom) de apenas 8% - e queria excluir de seu horizonte tudo aquilo que pudesse, ainda que longinquamente, lembrar a Nova República. Os eleitores estavam rejeitando as elites, os empresários, os partidos, a tradição. Estavam saturados da corrupção e assistiam uma escalada desenfreada da inflação. Os eleitores queriam mudança. Mais que isso, queriam mudança radical.

Pois bem, neste contexto, o respeitável Ulysses Guimarães¹⁷, um dos melhores políticos da história brasileira, apresenta-se a candidato à Presidência da República pelo PMDB. Ulysses, é bom lembrar, foi um dos próceres da Nova República, sempre na linha de frente do noticiário e funcionando como uma espécie de porta-voz parlamentar do governo Sarney. Pois bem, foi esse homem, que o eleitor associava à uma situação que queria mudar, que se apresentou ao eleitorado como arauto da mudança, como mostrava a letra do seu “jingle” de campanha:

“Bota fé no velhinho o velhinho é demais
Bota fé no velhinho, ele sabe o que faz
Vai mudar o Brasil do Oiapoque ao Chuí
E acabar com a malandragem que tem por aí”

Ou seja, Ulysses queria representar algo que o eleitorado sabia que ele não representava. Na cabeça do eleitor de 1989, se fosse para mudar, seria com alguém que não tivesse ligações com a Nova República: Collor, Lula ou Brizola, primeiro, segundo e terceiro colocados na eleição do primeiro turno, respectivamente,

16 Sobre o assunto, ver Figueiredo, Ney e Figueiredo, Rubens; Como ganhar uma eleição; São Paulo; Editora Cultura; 2000.

17 Sobre a vida de Ulysses Guimarães ver Gutemberg, Luiz; Ulysses Guimarães: uma biografia..

Existe também a verdade que o eleitor entende como mentira. Trata-se de um dos aspectos mais intrigantes da comunicação política. Um prefeito faz um belo trabalho de saneamento das finanças municipais, tem suas contas aprovadas com elogios do Tribunal de Contas, a FGV faz uma auditoria que comprova os avanços. Quando traz os dados a público, ninguém acredita.

O mesmo acontece na área de saúde. Normalmente, existe uma discrepância entre a avaliação que os usuários do serviço público de saúde fazem do atendimento que recebem (quando são entrevistados na saída das unidades) e a *imagem* que eles têm do serviço como um todo. Em geral, o usuário avalia o serviço efetivamente prestado de forma muito mais positiva do que avalia o sistema abstratamente. Você pergunta para o sujeito que acaba de sair de uma Unidade Básica de Saúde se ele foi bem atendido, e a maioria esmagadora dirá que sim. Você entrevista o sujeito na rua, que há meses não vai a uma Unidade, mas está “antenado” na televisão, e ele diz que o serviço é sofrível. Todo cuidado é pouco, portanto, quando se coloca em propagandas institucionais e Horário Eleitoral Gratuito a informação de que o serviço está adequado ou que tal ou qual indicador melhorou bastante, mesmo que sejam verdades. A probabilidade de haver ruído é grande.

Participei de uma situação bastante interessante, mais uma vez na cidade de Mogi das Cruzes. Descobrimos, em 2003, analisando os dados do CAGED (Cadastro Geral de Emprego e Desemprego), do Ministério do Trabalho, que num determinado mês que Mogi das Cruzes havia sido o município que mais empregara trabalhadores formais relativamente à sua população. Verdade pura e cristalina, comprovada nos índices. Como o desemprego, ao lado da saúde e da segurança pública, é sempre um dos problemas mais citados nas pesquisas de opinião, independentemente do porte e localização geográfica das cidades, resolveu-se fazer um comercial de TV para mostrar a boa nova à população. Vi o comercial, muito bonito, mas aquilo não estava me cheirando bem. Resolvemos testá-lo nos Grupos de Discussão, para que os eleitores avaliassem o conteúdo. Bingo! Apesar de verdade, ninguém acreditou no que o comercial dizia e ele acabou não indo ao ar.

Existe, finalmente, o último caso da tipologia apresentada. A verdade que era verdade e virou mentira. Em setembro de 2007, o Instituto Ipsos divulgou uma pesquisa com a seguinte pergunta: “Qual é o maior responsável pela estabilidade da economia brasileira?”. Resultado: 67% afirmaram ser Lula, 7% FHC, 2% Palocci (não souberam responder ou citaram outros nomes atingiu 24%). Apesar de Lula estar muito presente na mídia desde 2002 e ter dado, efetivamente, sua contribuição à estabilidade da economia mantendo os pontos principais da política econômica tucana, chama a atenção, em um País que idolatra os criadores, a altíssima aderência que o eleitorado confere a Lula quando está em jogo a estabilidade monetária. Quem dissesse, em setembro de 2007, que o maior responsável

pela estabilidade da economia era FHC estaria, do ponto de vista da opinião pública, falando uma mentira.

“A DOR DA GENTE NÃO SAI NO JORNAL”¹⁸

Para fazer uma estratégia de marketing e de comunicação decente, é preciso saber não só o que o eleitor pensa e naquilo que ele acredita, mas também como ele se informa. Em muitas cidades de bom porte as campanhas eleitorais ocorrem sem o Horário Eleitoral Gratuito da Televisão. É o caso, por exemplo, dos municípios das grandes regiões metropolitanas. Para ficar no caso de São Paulo, em cidades como Guarulhos (1,2 milhões de habitantes), Osasco (700 mil habitantes), São Bernardo (800 mil habitantes), Santo André (700 mil habitantes), Carapicuíba (400 mil habitantes), os candidatos e os marketeiros são obrigados a fazer campanhas em meios de comunicação impressos, com o qual a maioria do eleitorado não tem muita familiaridade. Neste caso, os profissionais de campanha são obrigados a se comunicar com um público que ele não entende direito através de um meio de comunicação que o público não entende direito.

O brasileiro é acostumado com televisão e a televisão brasileira é de alta qualidade. Exportamos programas mundo afora. Nossas transmissões de jogos de futebol não ficam a dever nada em relação às européias. Várias câmeras, vários ângulos e, à exceção de um ou outro narrador ou comentarista, bons profissionais. O eleitor, portanto, está acostumado à TV e acostumado a uma TV de boa qualidade, embora nem sempre possamos dizer o mesmo dos programas. Mas, para o assunto que nos interessa, programa de qualidade é o que tem audiência, ponto. Cito de memória o comentário do diretor da excepcional série “Os Maias”, baseada na obra de Eça de Queiroz, transmitida pela Rede Globo. Ao ser perguntado o porquê dos baixos níveis de audiência da série, ele respondeu: “é porque a série é boa demais”, foi a resposta. Na tabela abaixo, é possível visualizar a penetração de três mídias – TV aberta, TV por assinatura e rádio – por classe social.

18 Verso de música de Chico Buarque de Hollanda.
 “Tentou contra a existência no humilde barracão
 Joana de Tal por causa de um tal João
 Depois de medicada, retirou-se pro seu lar
 Aí, a notícia carece de exatidão
 O lar não mais existe, ninguém volta ao que acabou
 Joana é mais, uma mulata triste que errou
 Errou na dose, errou no amor,
 Joana errou de João
 Ninguém notou, ninguém morou na dor que era o seu mal
 A dor da gente não sai no jornal”

Tabela VI. Penetração das mídias: TV aberta, TV por assinatura e rádio

FAIXA	TV	TV POR ASSINATURA	RÁDIO
A1	99	72	89
A2	98	59	88
B1	99	42	89
B2	98	28	89
C	98	11	88
D	96	3	83
E	87	1	78

Fonte: Mídia Dados, 2007.

Na tabela VII, temos a penetração de mais três mídias: revista, jornal e internet. Como se percebe, a penetração, em relação à rádio e TV, cai drasticamente, principalmente nas classes C, D e E. A televisão atinge quase 100% das classes C e D, enquanto os jornais atingem 45% da classe C e apenas 25% da classe D. No que diz respeito à internet, os números são ainda menores: 17% da classe C e ínfimos 6% na classe D. Um marketeiro que se preze deve levar sempre em conta esses dados. Já vi material impresso de campanha ser distribuído em bairros pobres com muito texto e um conteúdo altamente complexo. Os eleitores que não têm familiaridade com o meio não se sentirão estimulados a ler e o nível de retenção das informações será próximo de zero.

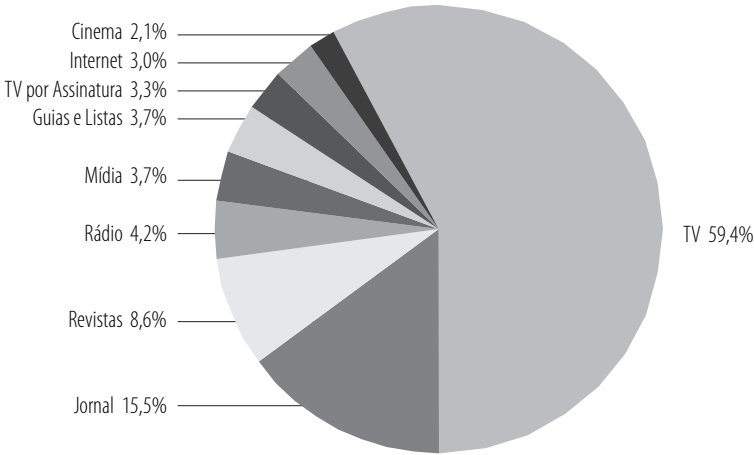
Tabela VII. Penetração de revista, jornal e internet

FAIXA	REVISTA	JORNAL	INTERNET
A1	79	81	77
A2	73	74	70
B1	64	69	56
B2	55	60	39
C	41	45	17
D	28	25	6
E	19	15	2

Fonte: Mídia Dados, 2007.

No Gráfico I, é possível conferir o “share” de investimento nas principais mídias. Ele expressa a composição dos valores dos investimentos em publicidade por meio de comunicação. Mais uma vez, se percebe a total inversão de hábitos de consumo de mídia em cidades nas quais não existe o horário eleitoral gratuito local. Os eleitores dessas cidades estão acostumados a consumir televisão, mas são obrigados e “engolir” jornais, revistas, folders, flyers e, atualmente, muito telemarketing nas campanhas eleitorais. É como se, além de comunicar, os marketeiros tivessem também que criar nos eleitores novos padrões de comportamento em relação à mídia. Em muitos Grupos de Discussão realizados em épocas eleitorais, os eleitores de baixa escolaridade e renda, quando instigados a analisar qual a melhor forma de comunicação via impressa, avaliam muito bem as peças de caráter mais publicitário do que jornalístico.

Gráfico I. Share de Investimento em Mídia



Fonte: Mídia Dados 2007

Finalmente, na Tabela VIII, temos a importância relativa dos horários no consumo de mídia. Os números mostram em que momento o consumidor-eleitor está se informando por qual meio. Ou seja, existe hora para comunicar-se por internet, jornal, revista, rádio e TV. Não é bom negócio, por exemplo, distribuir jornais à noite. Conhecer os horários de consumo das mídias é fundamental para traçar uma estratégia de comunicação política moderna e eficiente.

Tabela VIII - Importância relativa dos horários para consumo da mídia

HORÁRIO	INTERNET	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	TV
06H ÀS 09H	7,34%	26,43%	13,76%	21,47%	4,83%
09H ÀS 12H	13,29%	25,45%	21,97%	22,48%	7,31%
12H ÀS 15H	16,94%	15,48%	16,84%	16,49%	12,23%
15H ÀS 18H	16,10%	11,02%	12,80%	14,24%	11,34%
18H ÀS 20H	10,72%	6,70%	8,08%	7,53%	18,37%
20H ÀS 22H	11,25%	7,93%	9,65%	5,94%	21,57%
22H ÀS 00H	11,92%	3,65%	11,09%	5,56%	18,47%
00H ÀS 02H	7,69%	2,20%	2,63%	3,20%	4,48%
00H ÀS 06H	4,76%	1,15%	3,20%	3,10%	1,38%

Fonte: Mídia Dados 2007.

As eleições modernas podem ser consideradas amplos e complexos processos de comunicação. Neles, os profissionais se utilizam do que existe de mais moderno nas técnicas de pesquisa, definição de estratégias, comunicação e publicidade. Com o complicador adicional de que tudo acontece num curtíssimo espaço de tempo. Onde o amadorismo impera, o candidato fala uma coisa, o eleitor entende outra. Onde existe planejamento e profissionalismo, a possibilidade de vitória cresce. O político é um mágico do “feeling”, uma pitonisa das relações humanas, um malabarista de crises. Se faz pesquisas sérias, escolhe bem seus estrategistas e tem bom comunicadores, mostra-se, também, um poço de bom senso.

- **Rubens Figueiredo** é cientista político pela Universidade de São Paulo, consultor de marketing político, comentarista político da Rádio Jovem Pan, diretor do Cepac – Empresa de Pesquisa e Comunicação e da Qu4tro – Estratégia e Comunicação Política. É conselheiro da Fundação Konrad Adenauer, da Associação Comercial de São Paulo, da Associação paulista dos Municípios, da Federação Paulista de Futebol, entre outras entidades. Integrou a Consultoria da Presidência da FIESP. Escreveu, em parceria com Fernando Henrique Cardoso, o *paper* “*Reconciling capitalists with democracy: The Brazilian Case*”, apresentado em Seminário na Itália. É autor, co-autor ou organizador de vários livros, entre os quais A era FHC: um balanço, Marketing político e persuasão eleitoral, Campañas electorales y medios de comunicación em América Latina, O que é marketing político, Empresários e modernização econômica: Brasil anos 90, O que é opinião pública e As cidades que dão certo.

Campanhas Eleitorais e pesquisas de opinião

SÍLVIA CERVELLINI

1. CAMPANHAS ELEITORAIS: UM DIÁLOGO INTENSO

Quando busquei formação em Marketing, após muitos anos trabalhando com pesquisas eleitorais e de opinião, achei interessante constatar que a “revolução” do Marketing Comercial, ao tirar o foco no produto e colocá-lo no cliente, sempre foi o princípio básico do Marketing Político, mesmo quando esse não era ainda conhecido de forma institucionalizada.

A atividade política e, conseqüentemente, o discurso político, baseiam-se essencialmente na relação entre seres humanos, uns exercendo poder sobre outros. Em uma democracia, o monopólio do uso legítimo da força continua sendo a base do poder, mas esse é confiado pelos eleitores àquela pessoa ou grupo que lhes apresenta a visão de futuro mais atraente.

Assim, quanto mais eu aprendia sobre Marketing, mais eu me convencia de que o eleitor relaciona-se com as “marcas políticas” da mesma forma que o consumidor com as marcas comerciais, dando a atributos “aspiracionais” (uma imagem desejada que a marca projeta, ou seja, uma visão de futuro) um peso muito maior do que a atributos “funcionais” (benefícios concretos no uso do produto ou serviço).

O Marketing, seja político ou comercial, é o processo de conhecer, compreender e (hoje mais do que nunca) antecipar as aspirações do mercado-alvo, sintetizando-as e traduzindo-as em um “conceito”. Tal conceito pode ser mais ou menos tangível, de acordo com o produto/serviço que está sendo desenvolvido. O conceito de “praticidade”, por exemplo, pode ser facilmente tangibilizado em funções de um automóvel, ou mesmo em serviços disponíveis no portal de um banco.

Na política, porém, a total concretização da “oferta” gera um problema sério de “entrega” para o homem político, pois os benefícios prometidos não são imediatamente disponíveis e devem ser viabilizados, algo tanto mais difícil quanto maior a escala em jogo (a base eleitoral para eleger um vereador pode ser atendida com benefícios concretos mais facilmente do que a maioria do eleitorado em uma eleição esta-

dual). O clientelismo, portanto, para dar resultados duráveis (um eleitor frustrado hoje é um não eleitor amanhã) pode exigir um esforço maior e ser menos eficaz do que a prática política que ofereça ao eleitor um benefício mais amplo, coletivo e duradouro, ainda que fácil de ser percebido pelos eleitores como melhora efetiva na vida real.

Com o declínio das ideologias, o Marketing Político passou a buscar conceitos que traduzam esse tipo de benefício ou aspiração, nem tão concreto e individual quanto os típicos do clientelismo, nem tão abstrato e coletivo como os prometidos pelo socialismo. Trata-se, portanto, de atuar no terreno das idéias, mais especificamente, projeções e projetos, pois não há um “produto” concreto para ser oferecido.

As Campanhas Eleitorais representam o auge para o Marketing Político, pois exigem uma competência altíssima e, de forma dificilmente comparável a qualquer outro momento profissional, demonstram ao seu final quem teve sucesso e quem fracassou.

Durante uma Campanha Eleitoral, num curtíssimo espaço de tempo e, geralmente com recursos bastante limitados, sobretudo comparando-se ao processo de desenvolvimento de campanhas comerciais; os profissionais de marketing e comunicação precisam encontrar o “conceito” adequado aos objetivos de seu cliente e transmiti-lo eficazmente para o eleitorado-alvo. Num primeiro momento, é preciso discutir profundamente com o “projetista” político, ou seja, aquela pessoa ou grupo que tem hipóteses sobre o futuro que os seus eleitores aspiram (na verdade sua própria visão de futuro forjada, idealmente, tanto na vivência política quanto no seu conhecimento sobre a realidade em que pretende atuar). No momento seguinte, essa visão ou projeto precisam ser adequados aos sentimentos e idéias dos eleitores.

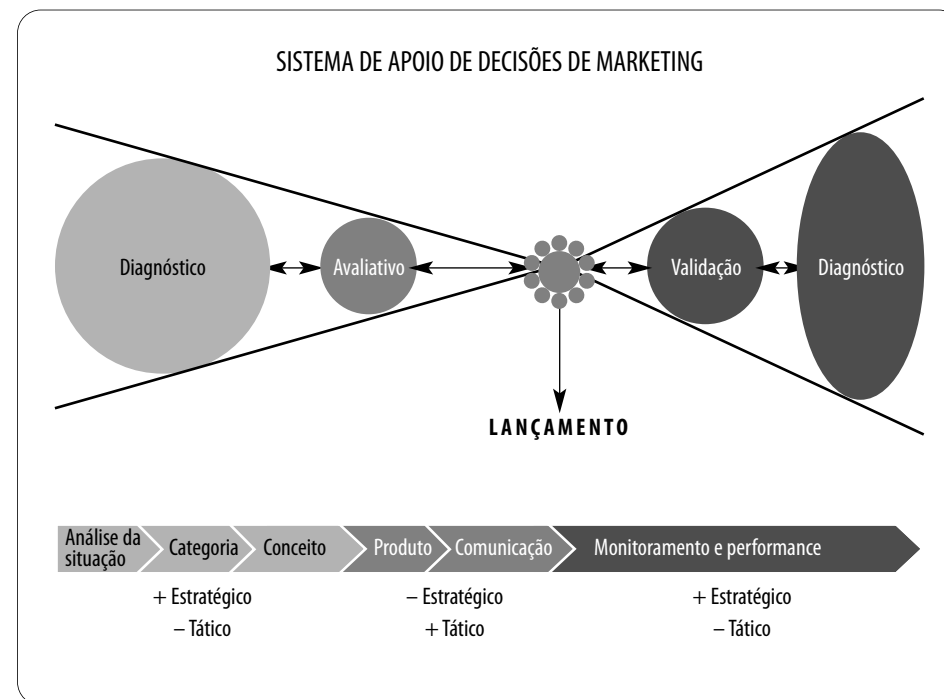
A Campanha Eleitoral é essencialmente um diálogo intenso entre o “projetista” político e os eleitores e cabe aos profissionais responsáveis ajudar a tornar esse diálogo o mais produtivo possível. Muitos criticam o Marketing Político, responsabilizando-o por uma suposta perda de conteúdo das Campanhas Eleitorais. Supondo que tal perda seja real, a responsabilidade por ela é puramente dos interlocutores desse diálogo – candidatos/partidos de um lado e eleitores do outro - que o Marketing Político só procura mapear e sistematizar, para torná-lo mais eficiente.

Nesse contexto, entende-se porque a Informação é fator fundamental numa Campanha Eleitoral. Os candidatos têm os meios de comunicação para transmitir seus projetos para os eleitores, mas a “resposta” desses fica muito dispersa e difícil de ser “ouvida”. Para que o diálogo realmente se estabeleça é necessário criar “escutas” junto ao eleitorado.

Qualquer fonte de informação que possa ajudar a compreender as aspirações dos eleitores, assim como avaliar suas reações potenciais ou reais às visões de futuro que lhes são apresentadas na Campanha Eleitoral, representa uma “escuta” valiosa, na medida em que ajuda a tornar esse diálogo mais profícuo e significativo.

2. FEELING, IDÉIAS, PESQUISAS: CADA COISA NO SEU LUGAR

Ao falarmos sobre o papel da Informação em um processo de Marketing, seja no ambiente político ou comercial, devemos ter em mente as diferentes etapas desse processo, conforme o diagrama abaixo.

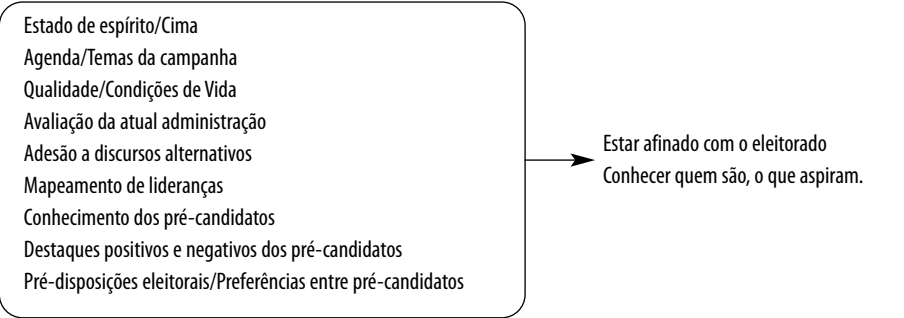


Seja de forma explícita ou implícita, superficial ou aprofundada, sistemática ou errática, sempre haverá uma etapa exploratória, depois um diagnóstico, posteriormente uma fase de testes e finalmente as avaliações ou o monitoramento.

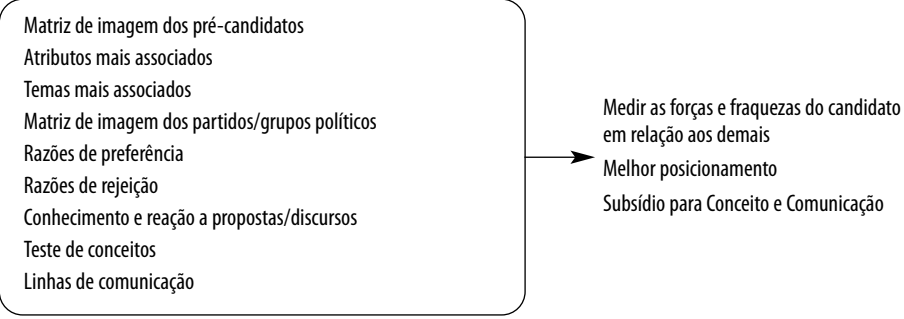
Em uma Campanha Eleitoral não é diferente, mas muitas vezes os prazos e recursos são tão enxutos que essas etapas se fundem. Assim, o mapeamento de diagnóstico acaba incluindo uma abordagem exploratória, ou então antecipa algum teste de conceito.

Idealmente o planejamento das pesquisas (e da coleta e análise de informações em geral) deve ser feito com base nas fases de planejamento e execução da própria Campanha Eleitoral, com clareza sobre os objetivos de cada estudo a ser realizado. De modo geral, fazendo uma correspondência das etapas do processo de marketing mencionadas acima com fases de uma campanha e seus respectivos objetivos de pesquisa, temos o seguinte planejamento:

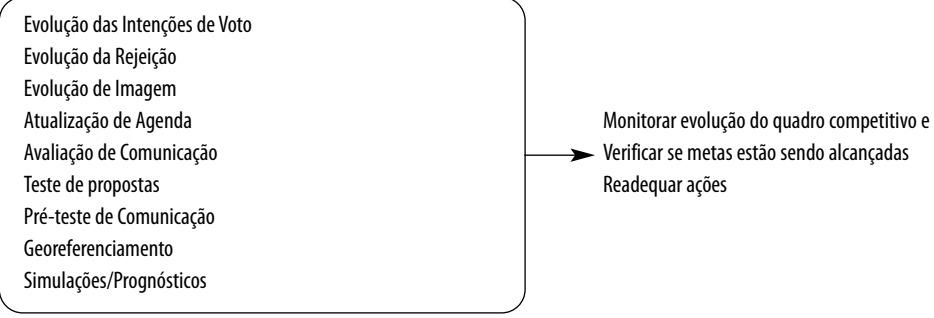
FASE I – MAPEAMENTO DE CONTEXTO SOCIAL E POLÍTICO



FASE II – POSICIONAMENTO E DISCURSO



FASE III – MONITORAMENTO



Não existem regras universais sobre metodologias e técnicas de pesquisa mais adequadas a cada etapa desse processo e idealmente não se deve contar com apenas um levantamento ou uma fonte para suprir todas as informações necessárias em cada etapa.

Mas de um modo geral, existem alguns princípios que podem auxiliar no planejamento da coleta e análise de informações durante uma Campanha Eleitoral, conforme procuro sistematizar no quadro a seguir.

Exploratória/Geração de Idéias	Deskresearch: temas Grupos criativos/Brainstorm Qualitativas: Segmentos específicos; Técnicas projetivas sem preocupação de cobertura geográfica ou sócio-demográfica
Diagnóstico Completo	Levantamentos de dados sistemáticos Qualitativas: cobertura do eleitorado com segmentação para análise Quantitativas: cobertura do eleitorado com segmentação para análise SWOT analysis Georeferenciamento
Testes/Avaliações	Qualitativas para comunicação Quantitativas para propostas/argumentos
Monitoramento	Quantitativas Georeferenciamento Modelagem/Projeções/Simulações/Prognósticos Qualitativas para comunicação

É importante ter em mente sempre que pesquisas de opinião não devem ser o único meio para compreender o contexto em que o marketing político vai atuar, assim como não podem ser encaradas como os determinantes exclusivos das decisões de uma Campanha Eleitoral. O famoso “feeling” dos candidatos e de seus assessores certamente é um dado a ser também incluído na equação.

Por outro lado, as pesquisas têm sido cada vez mais criticadas por estarem deixando de contribuir efetivamente no processo criativo e no pensamento estratégico do Marketing em geral e eu costumo chamar esse fenômeno de postura “burocrática” ao planejar e analisar pesquisas. Infelizmente esse risco é bem grande quando se trata de uma Campanha Eleitoral, pois a operação é tão complexa e tem que ser viabilizada em prazo tão curto que muitas vezes “ter pesquisa” se torna apenas um item a mais no “checklist” do coordenador da campanha, sem que se dê o tratamento adequado a essa atividade.

Vamos agora falar um pouco sobre esses diversos objetivos e os tipos de pesquisa mais adequados para atingi-los, separando-os em duas grandes categorias: pesquisas quantitativas e pesquisas qualitativas.

3. PESQUISAS QUANTITATIVAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

Ao contrário do que se imagina, a maior parte das pesquisas eleitorais realizadas no Brasil não é feita para divulgação, mas sim para subsidiar o trabalho do Marketing Político, utilizadas em caráter estratégico e confidencial pelas Campanhas Eleitorais.

O que diferencia essencialmente as pesquisas quantitativas, do ponto de vista metodológico, é que elas usam amostras rigorosamente representativas da população estudada, selecionadas através de critérios estatísticos. Por se basear estritamente na metodologia de experimento científico, as pesquisas quantitativas precisam utilizar instrumentos de coleta (questionários) padronizados, de forma que teoricamente a pesquisa possa ser repetida exatamente da mesma forma quantas vezes quisermos e obter os mesmos resultados (se tivermos exatamente o mesmo momento/contexto, claro).

Algumas vantagens das pesquisas quantitativas são:

- Permitir projeções/generalizações dos resultados para a população estudada como um todo.
- Permitir mensuração precisa de grau de associação entre variáveis e testar hipóteses de forma inequívoca.
- São menos passíveis de erros de interpretação, pois os resultados são mais concretos.
- Fornecer índices que podem ser comparados com outros.
- Gerar resultados (relatórios) mais rapidamente do que normalmente ocorre nas qualitativas.

3.1 Amostragem

Utilizar uma amostra consiste em tomar-se parte de alguma população para representá-la como um todo. A maior razão para o uso da amostragem é a economia que se faz na coleta dos dados. Entrevistar todos os eleitores é impossível: fica muito caro e leva muito tempo.

Em determinados contextos de atuação do marketing, incluindo as Campanhas Eleitorais, existem cadastros ou bancos de dados bastante completos sobre todos os indivíduos do público-alvo (exemplo: cadastro de clientes de um banco, cadastro de sócios de uma entidade profissional que seja a base eleitoral de um deputado, etc). Nessas situações, é possível fazer uma “pesquisa” sem amostragem, praticamente um censo, seja analisando dados já coletados, seja contatando e coletando dados adicionais para todos os indivíduos do cadastro.

De qualquer forma, as pesquisas por amostragem tendem a ser a ferramenta quantitativa mais utilizada nas Campanhas Eleitorais e quando se fala em amostragem, imediatamente vêm à mente duas questões básicas:

- Como é que nunca fui entrevistado? Como não conheço ninguém que tenha sido entrevistado?
- Como pode uma amostra tão pequena representar a opinião de milhões de eleitores?

As respostas a essas questões referem-se sempre à teoria estatística, especialmente a da probabilidade. Como dizia Arthur Conan Doyle, o criador de Sherlock Holmes “Você nunca pode prever o que um homem fará, mas você pode dizer com precisão o que, em média, um número deles fará. Individualmente eles variam, mas em média se mantêm constantes”.

As amostras são extremamente práticas e econômicas. Porém, devem ser elaboradas corretamente, senão introduzirão viés nos resultados. Elas devem ser grandes o suficiente para atender os requisitos de confiabilidade, mas não tão grandes a ponto de desperdiçar recursos.

Dois tipos de amostra são amplamente utilizados nas pesquisas: as amostras probabilísticas e as amostras por quotas, sendo cada qual escolhida de acordo com as necessidades da pesquisa. De maneira geral, as metodologias de pesquisa utilizadas no Brasil se aproximam muito mais das praticadas na Europa do que as dos Estados Unidos. As escolas européias recomendam muito mais a utilização de combinações de amostras probabilísticas e por quotas do que a prática pura dos modelos probabilísticos.

A utilização de amostras probabilísticas combinadas com quotas é avalizada pela experiência do IBOPE ao longo de seus 65 anos e de instituições internacionais de pesquisa que utilizam o mesmo método.

Henry Durant, o pioneiro de pesquisa político-eleitoral na Inglaterra, defende o método de quotas e declara-se favorável a este após numerosos testes que realizou, com aplicação de amostras probabilísticas e por quotas em situações eleitorais.¹

Robert M. Worcester, ex-presidente da Wapor (Associação Mundial de Pesquisa de Opinião Pública) também declara que as amostras por quotas são as mais frequentemente usadas e têm uma precisão maior nas pesquisas eleitorais conduzidas na Inglaterra.²

Na Alemanha,³ estudos comparativos com amostras simultâneas de quotas e probabilísticas também mostraram que aquelas baseadas em quotas se aproximam mais dos resultados das eleições do que as probabilísticas.

No Brasil, apesar do histórico brasileiro em eleições ser ainda pequeno, a grande maioria das pesquisas eleitorais, através dos métodos combinados de amostras probabilísticas e por quotas, tem uma proximidade fantástica com os resultados oficiais.

A característica mais marcante de uma amostra por quotas é a necessidade de se qualificar o respondente a priori. Ou seja, o entrevistado é selecionado através de

1 DURANT, Henry. Journal of market research society, UK, v.29, p.389, out. 1987.

2 WORCESTER, Robert. M. Journalists' guide to the publication of opinion survey results, UK, p.21.

3 NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. European Research, p.63, ago, 1987.

determinadas variáveis, tais como sexo, idade, grau de instrução, classe social, local de moradia, atividade econômica, etc. Quanto mais variáveis forem controladas nas quotas, melhor será a representatividade da amostra, mas também mais difícil será o trabalho de coleta de dados (mais custos e mais prazo).

As quotas são necessárias para evitar vieses decorrentes da não existência de cadastros de eleitores dentro dos setores censitários e da impossibilidade do levantamento de tal informação durante a pesquisa. Com a utilização de amostras por quotas, afasta-se conscientemente do modelo teórico probabilístico e aproxima-se do modelo clássico das quotas. O cálculo do erro amostral a partir da utilização da amostra por quotas deixa de ser exato para se tornar aproximativo, mas os vieses citados são evitados.

Contrário ao senso comum, o tamanho da amostra independe do tamanho da população pesquisada. Uma amostra com cerca de 1.000 pessoas pode ser usada para representar uma nação com um todo, ou apenas um município, com a mesma precisão.

Uma amostra selecionada rigorosamente dentro dos padrões estatísticos, mesmo que pequena, será muito melhor do que uma grande amostra selecionada com variáveis de controle não adequadas.

Basicamente, o tamanho da amostra a ser usado em uma pesquisa depende do grau de confiança que se quer obter nos resultados, do grau de detalhamento desejado na sua análise e dos recursos e prazos disponíveis.

O objetivo de toda pesquisa quantitativa é estimar alguns parâmetros populacionais através de amostras, sendo que nenhuma produz resultados que são precisamente os mesmos da população como um todo. As estimativas estão sujeitas a diferenças entre os dados obtidos através da amostra e os da população pesquisada. Se essas diferenças forem puramente aleatórias são chamadas de erros amostrais, que podem ser calculados e controlados.

Ao contrário do que habitualmente se divulga, não existe um erro amostral único e fechado para a pesquisa como um todo, pois cada informação levantada (estimativa) tem um erro amostral correspondente. No caso das pesquisas eleitorais divulgadas adotou-se como padrão apresentar uma estimativa da margem de erro amostral máxima possível para resultados obtidos com aquela amostra, considerando-se um modelo de amostragem aleatório simples.

Os resultados das pesquisas quantitativas devem ser interpretados dentro de um intervalo que estabelece o valor máximo e mínimo possível para a estimativa obtida na amostra. Esse intervalo é chamado de intervalo de confiança.

Há uma probabilidade pré-fixada (pela teoria estatística) do intervalo conter o percentual que se deseja estimar, sendo que normalmente usamos o nível de 95%. Assim quando se diz que a intenção de voto do Candidato A é de 30%, e que o erro

amostral dessa estimativa é de 3 pontos percentuais, significa que existe uma probabilidade de 95% da intenção de voto do Candidato A estar entre 27% e 33%.

Quando se diz que há “empate técnico” entre dois ou mais candidatos, isso significa que os intervalos de confiança calculados para cada um apresentam uma sobreposição, conforme exemplo abaixo:

• Candidato A = 30% intenções de voto Erro amostral = 3 pontos percentuais • Candidato B = 25% intenções de voto Erro amostral = 3 pontos percentuais	}	Candidato A – 27% a 33%
		Candidato B – 22% e 28%

3.2 Questionário

Ao lado de uma boa amostragem, o questionário é o outro fator de sucesso de uma pesquisa quantitativa. Um conteúdo ou formato inadequado das perguntas pode tornar os resultados da pesquisa inúteis.

Podemos resumir o papel metodológico do questionário nos seguintes itens:

- Padronização da medida (observação científica, possibilidade de replicar é aplicação da Estatística)
- Registro sistematizado das informações (organização analítica, tabulação)
- Operacionalização de variáveis/hipóteses
- Mediação entre Pesquisador e Pesquisado

Para refletir sobre a adequação de um questionário é interessante referir-se tanto a teorias da Psicologia Cognitiva (basicamente a idéia de que o cérebro sempre poupa esforços e toma o caminho mais curto/fácil para cumprir uma tarefa), quanto a Lógica Conversacional (uma entrevista obedece o mesmo tipo de acordo implícito entre interlocutores, de por exemplo não ser redundante, ser coerente, dar sempre uma resposta a uma pergunta).

Do ponto de vista de papel estratégico para o Marketing Político, é importante considerar os seguintes princípios:

- Cada pergunta deve corresponder a uma decisão/resposta que a Campanha Eleitoral precisa, mesmo que seja necessário - e quanto mais importante a decisão, mais recomendável é - usar mais de uma pergunta para obter a informação.
- Não se pode sucumbir à curiosidade. O foco é essencial.
- É importante, a partir de informações de outras fontes e das discussões estratégicas da Campanha, escolher bem as variáveis de perfil do eleitor que sejam mais relevantes para cruzamentos na análise de resultados. Uma informação óbvia, mas que muitas vezes é esquecida, é o histórico de voto nas últimas duas

ou três eleições. Apesar da tão falada fragilidade dos partidos políticos brasileiros, ou da alegada ausência de voto ideológico no Brasil, observa-se (sobretudo ao longo de duas eleições - federal x municipal) uma coerência bastante grande no voto dos brasileiros, que reflete uma imagem geral a respeito não só dos candidatos, mas do contexto político-administrativo que os cerca e da “linha” que cada candidato representa. A cada campanha eleitoral o eleitor pode, é claro, refazer esse quadro mental, mas cabe aos analistas e estrategistas avaliar se aquela eleição tenderá a manter o quadro das anteriores ou será uma eleição de “realinhamento”. De qualquer forma, segmentar a análise com base no histórico de voto das últimas eleições é sempre útil.

- Deixar de perguntar temas potencialmente negativos para o candidato ou elaborar perguntas enviesadas (que induzam a uma resposta favorável) é auto-engano e obviamente tende a levar a Campanha Eleitoral para caminhos errados.
- Muito cuidado com a ordem das perguntas. Efeitos de ordem são uma das maiores fontes de erro não amostral de uma pesquisa quantitativa. Uma escolha difícil, por exemplo, para a pesquisa quantitativa de diagnóstico, no caso de uma candidatura à reeleição, é fazer todo o bloco de perguntas de avaliação da administração (atuação do candidato enquanto Prefeito/Governador/Presidente) antes ou depois da bateria de intenções de voto. Teoricamente é melhor fazer antes, pois assim o eleitor terá já julgado o candidato que está cumprindo mandato e usará isso na hora de decidir se votaria nele ou não, ou seja, seria uma intenção de voto “informada”. No entanto, é preciso ter muitíssimo claro que os resultados de intenção de voto dessa pesquisa podem diferir (às vezes em até 10 pontos percentuais!) das pesquisas eleitorais divulgadas, em que o bloco de administração usualmente vem após as intenções de voto.

3.3 Novidades em pesquisa quantitativa para Campanhas Eleitorais

Alguns tipos de pesquisa ou de análise de dados quantitativos têm ganho importância e se tornado mais disseminados nos planos de pesquisa da campanhas eleitorais brasileiras, mesmo não sendo necessariamente novidades metodológicas ou técnicas. Vejamos algumas:

Trackings

Trata-se de uma pesquisa que permite acompanhamento diário da evolução do quadro eleitoral. São elaboradas sub-amostras pequenas, realizadas diariamente, completando uma amostra a cada três, quatro ou cinco dias. Por exemplo, faz-se 300 entrevistas por dia, para completar 1.200 a cada quatro dias. Os resultados são

tabulados diariamente e, a partir da primeira amostra completa, a Campanha tem acesso a resultados diários, que são médias móveis, ou seja, a soma dos últimos quatro dias (no exemplo citado), substituindo as entrevistas mais antigas pelas do último dia de campo.

Os Trackings têm sido largamente usados em Campanhas Eleitorais para cargos executivos, iniciando normalmente uma semana antes (para termos um “marco zero”) da propaganda eleitoral e terminando na véspera da eleição. O setor financeiro também tem contratado muitos trackings eleitorais nas últimas eleições presidenciais.

Os Trackings podem usar entrevistas por telefone ou pessoais, sendo que nesse último caso exigem uma logística bem complexa e são bem mais caros.

Segmentação do Eleitorado, Eixos da Campanha e Matriz de Decisão de Voto

O contexto político brasileiro torna praticamente impossível a elaboração de modelos de previsão de voto que sejam válidos para todas as eleições, ou seja, não existem fatores de decisão constantes, muito menos com pesos iguais a cada nova eleição. Portanto, o desafio dos analistas de pesquisa quantitativa no Brasil é detectar corretamente os fatores de decisão de voto daquela Campanha Eleitoral especificamente.

O ideal seria ter uma “equação” que atribuísse pesos a cada fator, para na decisão de voto do eleitorado geral ou de grandes grupos de eleitores (segmentos). Em marketing comercial isso corresponde a um processo de segmentação do mercado, realizada através de diferentes técnicas de análise estatística multivariada. Para cada segmento elabora-se um mapeamento completo de perfil sócio-demográfico, estilo de vida, hábitos de consumo, hábitos de mídia e, idealmente, de motivações para escolha de marcas e produtos da categoria de interesse.

Para o “mercado eleitoral” brasileiro, porém, a realidade muda sensivelmente a cada eleição e esse tipo de segmentação fica inviável. Assim, as pesquisas quantitativas para ou sobre Campanhas Eleitorais têm procurado atingir objetivos semelhantes através de outras abordagens de análise.

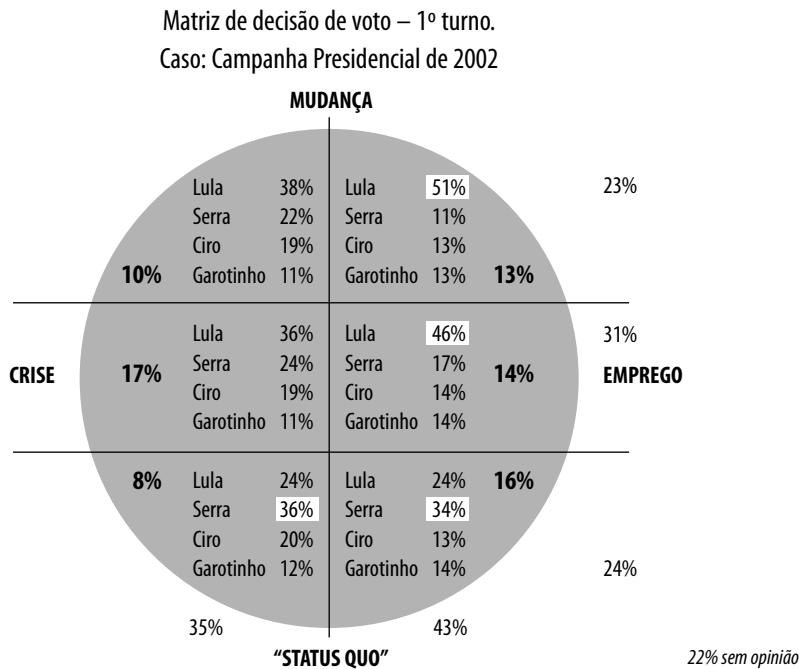
Uma delas é exemplificada abaixo com o caso da eleição presidencial de 2002, em que foram detectados os Eixos da Campanha e a partir desses gerada uma Matriz de Decisão de Voto.

O questionário, razoavelmente simples, media intenção de voto, opinião sobre vários temas da agenda da campanha e imagem dos candidatos em relação a cada tema. A análise do grau de correlação entre intenção de voto e os diversos fatores de imagem indicaram que os eixos de campanha que orientavam a decisão de voto no 1º turno eram: Estabilidade econômica, Crescimento e empregos e Desejo de mudança.

Além disso, as pesquisas mostraram que para o eleitor não estava visível o *trade-off* de estabilidade e criação de empregos. Outro achado importante foi o da imprecisão no que significava mudança naquela campanha.

- Dois Eixos foram determinados:
- 1. Evitar Crise Econômica/Estabilidade X Gerar Empregos
 - 2. Status-Quo X Mudança

O cruzamento dos dois Eixos gerou uma Matriz, conforme quadro ilustrativo abaixo:



Verificamos que a distribuição da intenção de voto entre os dois eixos da campanha (“status quo” vs. mudança e crise vs. emprego) não apresentava grandes concentrações. Serra consolidou-se como único provável adversário de Lula no 2º turno na medida em que conquistou a maioria dos votos pró “status quo”.

A partir da análise de evolução de intenções de voto em cada sextante da Matriz foi possível indicar que o cenário do 2º turno entre Lula e Serra (na medida em que esse se aproximava de Lula no sextante intermediário do lado esquerdo e aumentava vantagem nos sextantes de baixo) apresentava probabilidade bastante elevada, a um mês da eleição.

4. PESQUISAS QUALITATIVAS NAS CAMPANHAS ELEITORAIS

A pesquisa qualitativa se propõe a explorar e compreender a subjetividade do consumidor/ do cidadão, procurando interpretar suas fantasias, desejos, emoções, estilos de vida, valores, crenças, motivações etc, a partir de abordagens e ferramentas derivadas da Psicologia Social e Clínica.

- A escolha da metodologia qualitativa está relacionada com:
- A abrangência do fenômeno: quanto maior, mais adequado é o método qualitativo, pois há menos risco de não conseguirmos representar bem os grupos populacionais em que o fenômeno ocorre.
 - A quantidade de informação disponível: quanto menos se sabe sobre o assunto, maior a dificuldade de usar medidas controladas dos métodos quantitativos e maior a necessidade da fase exploratória, essencialmente qualitativa.
 - A complexidade do fenômeno: quanto mais complexo, maior a necessidade de profundidade nas informações.
 - A natureza do fenômeno: quanto mais subjetivo, maior a adequação da qualitativa.

Resumindo, quanto mais abrangente, menor a quantidade de informação já disponível sobre o assunto, mais complexo e mais subjetivo o tema, mais adequada é a metodologia qualitativa.

- Além disso, podemos citar como vantagens “operacionais” das qualitativas:
- No caso de Discussões em Grupo as principais conclusões podem ser tiradas imediatamente após a coleta de dados, pelo menos de forma preliminar.
 - Novamente no caso de DG’s é possível executar um projeto qualitativo em tempo curtíssimo, iniciando os grupos em apenas um ou dois dias após a solicitação/necessidade.
 - O contratante consegue acompanhar o processo de coleta de informações, o que muitas vezes transmite maior confiança (infelizmente) sobre os resultados (os clientes sentem que controlam melhor o processo).

4.1 A questão da representatividade

Apesar de não usar procedimentos amostrais, a pesquisa qualitativa obviamente também tem a preocupação de representar bem a população em estudo, caso contrário seria impossível fazer qualquer generalização dos resultados e a utilidade desses ficaria muito limitada.

A diferença é que não há preocupação de representar proporcionalmente os diferentes grupos populacionais, nem de cobrir totalmente a população pesquisada. O princípio norteador do planejamento qualitativo é incluir os “tipos” mais comuns

do eleitorado, que correspondam à maioria, ou os grupos estrategicamente mais relevantes.

Para um projeto de discussões em grupo a primeira regra a seguir, considerando-se uma mesma cidade ou região de análise, é formar grupos o mais heterogêneos entre si, justamente para otimizar a “cobertura”. Ao mesmo tempo, a segunda regra básica é que os grupos tenham o perfil mais homogêneo possível internamente, caso contrário a conversa entre os participantes, com perfis muito diferentes, fica prejudicada, além de tornar impossível analisar as diferenças entre os perfis.

Assim, uma pesquisa qualitativa nacional nunca terá coleta de dados em todos os estados brasileiros (o que para uma quantitativa é bastante comum). Usualmente se escolhe regiões metropolitanas das diferentes regiões do país, além de algumas cidades do interior que representem realidades bastante diversas entre si para cobrir os tipos de eleitorado mais comuns no país.

Da mesma forma não é necessário cobrir todas as classes sociais e faixas etárias. Para fazer isso precisaríamos de um número de grupos muito grande, já que cada grupo deve ter pessoas com perfis razoavelmente semelhantes. Sendo assim, o usual para campanhas eleitorais é planejar um número de grupos maior com eleitores adultos das classes C e D, que correspondem à maioria da população. E complementa-se com grupos de eleitores mais jovens, ou de classes A e B, ou ainda de algum grupo social específico que seja de especial interesse para aquela campanha (negros, evangélicos, mulheres chefes de família, aposentados, funcionários públicos, etc).

4.2 Técnicas

Existem dois tipos clássicos de técnica qualitativa, quais sejam: discussões em grupo e entrevistas em profundidade. As mais utilizadas para subsidiar o Marketing Político são as discussões em grupo, por serem mais adequadas aos objetivos e necessidades de informação de uma eleição, conforme podemos concluir das características de cada técnica descritas a seguir:

DISCUSSÕES EM GRUPO	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE
• Trabalha padrões sociais • Facilita expressão de opiniões/verbalização • Agilidade nos Resultados • Custo mais acessível	• Trabalha padrões individuais • Targets difíceis de reunir em grupo: especialistas, formadores de opinião • Custos mais elevados

Na fase de diagnóstico, porém, pode ser importante combinar discussões em grupo com eleitores em geral e entrevistas em profundidade com formadores de opi-

nião (ajudam a definir a agenda da campanha, podem ajudar a formar ou destruir a imagem de um pré-candidato, etc). A definição de formador de opinião é bastante polêmica, sobretudo com o surgimento do conceito de “formador de opinião horizontal” ⁴, mas seja qual for a definição, trata-se de um segmento importante.

Tanto a discussão em grupo quanto a entrevista em profundidade é conduzida com base em um instrumento de coleta não padronizado, o Roteiro. Trata-se de uma lista de tópicos a serem abordados pelo moderador/entrevistador, em uma ordem lógica (da mesma forma que com o questionário, tende a ser do mais geral para o mais específico) que não necessariamente será seguida, pois podem surgir espontaneamente depoimentos sobre um tema que antecipe a discussão sobre o mesmo. O importante é seguir os raciocínios e sentimentos dos sujeitos pesquisados, pois serão esses “caminhos” da mente, nem sempre explícitos nem racionais, que trarão as respostas e os “insights” desejados.

As pesquisas qualitativas devem ir além de uma simples descrição do que as pessoas dizem a respeito de um tema ou de um candidato. Sua riqueza está na capacidade de levantar e analisar o que não é verbalizado. Para isso são empregadas técnicas projetivas, onde o entrevistado/ participante abandona de certa forma, o controle racional do que está expressando. Exemplos dessas técnicas, comumente utilizadas em pesquisas qualitativas para campanhas eleitorais, são:

- Agrupamento: mapeamento qualitativo de “marcas”. Dados os nomes que se deseja investigar, solicita-se aos participantes que agrupem por similaridade à obtêm-se aqui os critérios espontâneos de segmentação e os atributos/ valores que diferenciam os concorrentes.
- Associações-livres: primeira palavra que vem à mente quando ouve falar de (candidato); se (candidato) fosse um automóvel seria..., se fosse um animal seria...
- Role-playing: simulação, fazer de conta.
- Colagem: respondentes folheiam uma pilha de revistas e recortam figuras, desenhos e palavras que expressem a imagem de um partido político, ou de um discurso, ou mesmo de um candidato.

O mais importante, conforme já comentado anteriormente, é o pesquisador (e o contratante/usuário da pesquisa) não assumir uma postura burocrática diante da realidade da campanha eleitoral e das informações que “brotam” diante de seus olhos.

Um dos tipos de pesquisa qualitativa mais valorizado e que está se tornando quase obrigatório em campanhas eleitorais com propaganda eleitoral de TV são os acompanhamentos dos programas eleitorais, em que grupos de eleitores assistem o

4 NOELLE-NEUMANN, “Identifying Opinion Leaders”.

programa ao vivo (normalmente no horário noturno) e faz-se a discussão na sequência. Os pesquisadores transmitem ao cliente o resultado imediatamente após o final dos grupos (por telefone) ou através de um relatório super sintético nas primeiras horas da manhã seguinte. É com base nessa avaliação que os coordenadores e criadores irão preparar os próximos programas, mantendo o que está funcionando e criando novos materiais ou readequando conteúdo e formatos.

Nesse contexto, em que pesquisador e campanha estabelecem uma rotina de trabalho durante cerca de dois meses, com grupos pelo menos três vezes por semana (às vezes são programados grupos adicionais nos dias sem programa, para subsidiar decisões e criação), pode ocorrer uma “inércia analítica”, em que qualquer nova informação tende a ser enquadrada nos esquemas já criados e discutidos, seja por comodismo, seja por cansaço, seja principalmente por falta de tempo e espaço psicológico para lidar com o novo, o complexo, o contrário ao que se esperava...

4.3 Novidades em pesquisa qualitativa para Campanhas Eleitorais

Etnografia

O Marketing Político costuma rapidamente incorporar novidades metodológicas e técnicas usadas no Marketing Comercial e ultimamente uma das “modas” é a Etnografia. É claro que não se pode imaginar que uma pesquisa de opinião ou de mercado, com os prazos sempre tão curtos, possa adotar as técnicas etnográficas clássicas da Antropologia. No IBOPE Inteligência usamos a expressão “pesquisa de inspiração etnográfica” para os casos em que o pesquisador e, na maioria das vezes, o contratante, assumem a postura de “observadores participantes”. Através dessa técnica é possível conhecer o entrevistado, mas indiretamente, como ele é e o que valoriza, a partir de seu comportamento, de suas rotinas, seus rituais, do lugar onde mora, sua casa, sua vizinhança, seu grupo familiar, seus objetos etc.

Algumas entrevistas etnográficas na fase inicial de planejamento da Campanha Eleitoral, com a presença da equipe responsável por estratégia (incluindo os responsáveis pela análise de pesquisas) e criação, podem ajudar bastante no processo de geração de idéias, assim como na profundidade e sensibilidade da análise das informações obtidas em outras pesquisas ou por outras fontes.

Análise de conteúdo da internet

Apesar do uso de internet no Brasil ainda ser restrito, sabe-se que esse meio vem crescendo em influência nos processos de formação de opinião. O potencial de impacto dessa nova mídia em uma campanha eleitoral brasileira ainda está sendo

estudado, e pode ser um fator decisivo, justamente por ser incontrolável. Mas o fato do conteúdo que circula na internet não poder ser controlado pelas Campanhas não significa que não possa ser conhecido e seus efeitos positivos maximizados ou os negativos minimizados.

Pelo seu volume e variedade, é praticamente impossível fazer um mapeamento completo, com a agilidade necessária, dos conteúdos que surgem na internet a respeito de uma candidatura. Isso torna inviável uma análise estatística desses conteúdos, pois a “amostra” sempre pode estar enviesada. No entanto, é recomendável que seja feita uma análise qualitativa de conteúdos selecionados, como o de bate-papos mais visitados sobre a Campanha Eleitoral, ou de blogs populares em determinados segmentos do eleitorado, por exemplo.

A abordagem seria semelhante à utilizada em Discussões em Grupo, verificando qual o “discurso” que consegue dominar a conversa e compreendendo quais as argumentações ou expressões que levam a esse resultado.

5. PLANOS BÁSICOS DE PESQUISA PARA CAMPANHAS ELEITORAIS

Para dar uma visão mais global sobre o uso das pesquisas nas campanhas eleitorais, achei interessante apresentar de forma bastante simplificada, mas clara, um Plano Mínimo de Pesquisas para Campanha Eleitoral e um Plano Básico de Pesquisas para Campanha Eleitoral.

É claro que esses planos podem ser mesclados, acrescidos ou diminuídos, conforme a realidade da Campanha Eleitoral em questão, mas acredito que funcionem bem como ponto de partida para quem deseja planejar o gerenciamento de informação nesse momento tão importante do Marketing Político.

É importante lembrar que no Brasil os principais meios de comunicação contratam pesquisas para divulgação, com destaque para a Rede Globo que costuma divulgar diversas rodadas de pesquisa para todas ou a maior parte das disputas a cada ano eleitoral. Essas pesquisas têm sido de grande ajuda para as Campanhas Eleitorais, pois fornecem um monitoramento das intenções de voto, diminuindo a necessidade de pesquisas só para esse fim.

PLANO MÍNIMO DE PESQUISAS PARA CAMPANHA ELEITORAL	
1º) Diagnóstico:	- Pesquisa Qualitativa Exploratória + Pesquisa Quantitativa de Mapeamento
2º) Conceito e Comunicação:	- Pré-Testes Qualitativos
3º) Monitoramento:	- Quantitativas Evolutivas, 2 ou 3 com Amostra do Eleitorado - Avaliação de Programas Eleitorais de TV – DG’s pelo menos 1x semana

PLANO BÁSICO DE PESQUISAS PARA CAMPANHA ELEITORAL

1º) Diagnóstico:	- Pesquisa Qualitativa Exploratória + Pesquisa Quantitativa de Mapeamento - Deskresearch
2º) Conceito e Comunicação:	- Pré-Testes – Discussões em Grupo - Teste de propostas/argumentos – Quanti com Amostra do Eleitorado
3º) Monitoramento:	- Quantitativas Evolutivas, 2 ou 3 com Amostra do Eleitorado - Avaliação dos Programas Eleitorais de TV – DG’s pelo menos 3x semana - Tracking Telefônico com Amostra do Eleitorado - Georeferenciamento e simulações/projeções de resultados

6. CONCLUSÃO

O objetivo desse capítulo foi transmitir o valor da informação das pesquisas de opinião, tanto qualitativas como quantitativas, no processo de planejamento e monitoramento de campanhas eleitorais. No entanto, é preciso ter a clareza de que não basta “fazer pesquisa”, é fundamental saber de antemão **porquê e para quê** essas informações serão necessárias e, mais ainda, **como elas serão incorporadas** no processo de planejamento estratégico e tático, assim como nas rotinas diárias de avaliação e readequação da campanha.

Se, antes de planejar e solicitar as pesquisas, a coordenação da campanha não estabelecer um “modus operandi” para absorção e transmissão das informações, certamente o valor dessas ficará bastante reduzido.

No dia a dia da campanha as tarefas e os desafios são tão diversos, volumosos e intensos que a “produção e troca de conhecimento” muitas vezes fica em terceiro plano.

- **Silvia Cervellini** é cientista social com Master of Arts em Ciência Política pela University of Connecticut. Atualmente é diretora do IBOPE Inteligência, e possui mais de 15 anos de experiência em pesquisa de opinião pública, atuando em projetos de acompanhamento governamental, planejamento de campanhas políticas, imagem institucional, avaliação de serviços e políticas públicas, entre outros temas de relevância social. É autora do livro *O que é Opinião Pública* (ed. Brasiliense, 1996), coordenou cursos de Marketing Política na FESP e possui experiência docente no IUPERJ e na ESPM.

Media training e gestão de crises

OLGA CURADO

RESPONSABILIDADE E MEDIA TRAINING

*“Relaxa e goza porque você esquece todos os transtornos depois [ao chegar ao destino]. Isso é igual a parto. Depois esquece tudo”*¹. A ministra do Turismo, Marta Suplicy, ofereceu esta orientação aos turistas que enfrentarem filas e transtorno nos aeroportos numa entrevista em 2006. A sugestão da ministra esteve em todos os jornais e noticiários de televisão, de rádio e da internet, e repercutiu negativamente de maneira estrondosa, o que a obrigou a se desculpar publicamente, mas não apagou o que foi dito. A ministra demonstrou insensibilidade e desconhecimento das emoções do público, exposto a uma via sacra nos aeroportos nacionais, numa crise que desafiava a paciência e afrontava a dignidade dos passageiros.

Embora experimentada no trato com a imprensa, Marta Suplicy cometeu um dos mais básicos pecados de comunicação: autoconfiança excessiva e falta de preparo para falar sobre o assunto; não tinha um posicionamento definido. Ficou claro que não havia se apercebido do tipo de atenção que a mídia dava à cobertura da crise. A experiência anterior com a imprensa levou-a a subestimar os riscos da exposição. Tratou os jornalistas como interlocutores rotineiros, parceiros. O sinal que enviou foi de despreocupação com os problemas dos outros e a imagem que ficou do episódio foi de pessoa arrogante.

O Media Training é o treinamento que surgiu da necessidade de líderes, porta-vozes de empresas e de instituições estarem preparados para dar entrevistas a jornalistas. Visa desenvolver habilidades de comunicação das pessoas com grande exposição pública. Ainda que seja um instrumento criado para o uso de lideranças empresariais e executivos, hoje, é muito utilizada por políticos e por governos, pois é uma ferramenta excepcional para aqueles que precisam ter um bom relacionamen-

1 Entrevista dada durante o lançamento do Plano Nacional de Turismo 2007-2010, em 12 de junho de 2006.

to com a imprensa, o que transformou o media training componente de um bom projeto de marketing político. Falar demais, falar de menos, usar palavras, gestos e atitudes inadequados dão prejuízo real a quem fala e em nome do que se fala, e potencializa os riscos de a mensagem ser distorcida ou mal interpretada. A capacidade de dar respostas corretas exige a plena compreensão das consequências da própria fala, o entendimento das circunstâncias e o domínio dos assuntos.

Ao tentar passar uma mensagem, ou seja, uma idéia, a pessoa utiliza os códigos de comunicação – o idioma, a voz (tom, ritmo, melodia), gestos, movimentos corporais e expressões do rosto – mesmo que não esteja sendo vista. Além disso, a mensagem sofre várias interferências, como por exemplo, o ambiente – as condições e o local em que as pessoas se encontram.

Sabemos, desde os anos de 1950, que a maior parcela do impacto do que é comunicado está na maneira como a pessoa diz e não no conteúdo do que é dito. A linguagem não-verbal – gestos, posição do corpo e expressões do rosto – constitui 55% da mensagem, as palavras representam 7% e 38% são creditados à voz (entonação, ritmo, tom).² Voltando ao exemplo da ministra Marta Suplicy, a infeliz declaração foi embalada por um riso irônico e um dar de ombros, o que sem dúvida aumentou o vigor da reação negativa ao que ela disse.

Os canais não-verbais, a expressão facial, o olhar, gestos e movimentos posturais, contato corporal, comportamento espacial, roupas, aspecto físico e outros aspectos da aparência são decisivos, expressam emoções, personalidade, atitudes, transmitem informações³. O nosso corpo é um veículo de comunicação. O corpo não mente. Os movimentos, tensões e vitalidade expressam o interior da pessoa. Uma cabeça pendente, ombros caídos, um tórax afundado e um andar lento e pesado refletem sentimentos de fraqueza e derrota, ao passo que uma cabeça ereta, ombros retos e soltos, um tórax respirando plena e naturalmente e um andar leve revelam energia e autoconfiança.⁴

A postura corporal tem significação muito ampla, envolve outros aspectos físicos, como respiração e circulação e pode até afetar a atividade mental e influenciar as emoções, mesmo que não tenhamos consciência disso. Peculiaridades posturais são também associadas a distúrbios mentais de natureza variada⁵.

2 Pease, Allan & Barbara. *The definitive Book of Body Language*, Orion, London, 2004.

3 Carlyle (1978) apud: Mesquista, Rosa Maria Rev. Paul. Educ. Fís., São Paulo, 11(2):155-63, jul./dez. 1997.

4 Kurtz, Ron & Prester, Hector. *O corpo revela: um guia para a leitura corporal*. Trad. Maria Aparecida Barros Libanio, São Paulo: Summus, 1989.

5 Tood, Mabel E. *The thinking body*, Princeton Books Company Publishers thinking body. News York, 1968.

Inclinar o corpo para frente, enquanto está sentado, mantendo a perna recuada, indica que a pessoa está atenta e interessada; balançar o corpo para frente e para trás denota impaciência, assentir positivamente o tempo todo com a cabeça enquanto o outro fala é sinal de insegurança e vontade de agradar, encolher os ombros mostra falta de sinceridade ou “eu não acredito em você”, postura encurvada é sinal de tristeza...⁶

Para que sejam lidos corretamente, os gestos devem ser considerados no contexto, na situação. Alguém pode coçar a cabeça porque tem piolhos e não porque está impaciente... Mas, mesmo olhados isoladamente, os movimentos do corpo oferecem pistas reveladoras de estados emocionais e psicológicos. Se, por exemplo, alguém tenta explicar alguma coisa e a outra pessoa que a ouve cruza os braços, isso quer dizer que esta não concorda com que está sendo dito.⁷

A voz também conta mais do que as palavras. Galeno, médico da Antiguidade, dizia: “É a voz que espelha a alma”. A voz é o condutor que transmite os pensamentos e os sentimentos mais profundos. É conectada a áreas do cérebro que estão relacionadas à emoção, sendo difícil esconder mudanças vocais quando certas emoções ocorrem.⁸ Voz alta, aguda, trêmula, entrecortada, ríspida, melosa, lenta... vitoriosos, inseguros, hesitantes, manipuladores...

A linguagem não-verbal pode ser usada para ampliar a verbal e vice-versa. As duas formas de comunicação podem ser coerentes ou ser discordantes. Se o indivíduo verbaliza uma coisa e os seus movimentos expressam outra, a informação transmitida pela linguagem não-verbal prevalece. A comunicação não-verbal é reconhecida como sendo honesta porque é mais difícil de ser controlada. Grande parte das informações que são geradas e emitidas pelos canais não-verbais está abaixo do nível da consciência⁹, assim como a leitura e a interpretação delas.

A mensagem passada não é necessariamente a mesma mensagem recebida. Além da forma como a mensagem é transmitida, outros elementos participam nesse processo. Por exemplo, há várias maneiras de se ver o mundo e cada imagem e idéia a seu respeito são formuladas a partir da experiência individual, do aprendizado, da imaginação e da memória.¹⁰ Temos ainda a percepção, que é o filtro dos sentidos, e

6 Glass, Lillian. *Eu sei o que você está pensando*. Trad Débora da Silva Guimarães Isidoro. Ediora Best Seller, 2003, São Paulo.

7 Tompakow, Roland et Weil, Pierre. *O corpo fala, a linguagem silenciosa da comunicação não verbal*. Petrópolis, Vozes, 55. ed, 1986.

8 Idem.

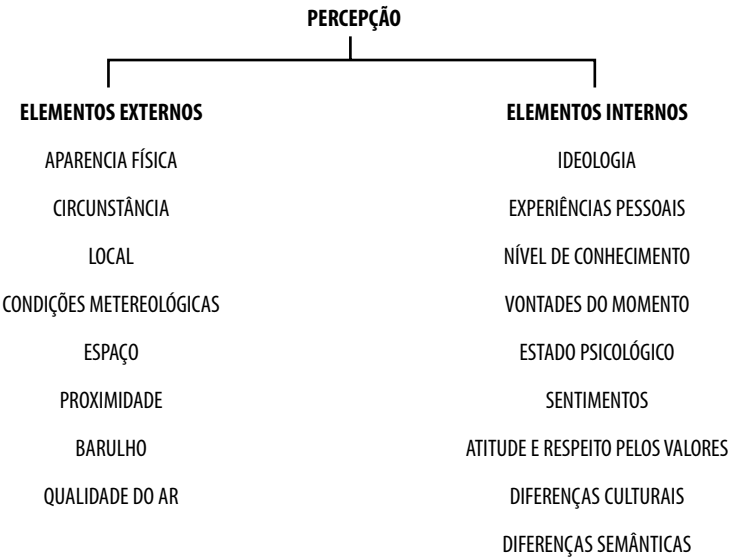
9 Davis (1979) Idem.

10 Realizando a Comunicação: Como Percepção e Realidade Jorge Martins de Oliveira, MD, PhD in: <http://mortesubita.org/psico/textos/percepcao-e-realidade/view>

que nos dirige e afirma o nosso conhecimento. Identificamos o mundo exterior não como ele é na realidade¹¹, e sim transformado por nossos conhecimentos, aprendizados e hipóteses. O que enxergamos depende de nossas expectativas, do que esperamos encontrar. Na verdade, o universo é incolor, inodoro, insípido e silencioso.

Sendo assim é necessário reconhecer que há barreiras à assimilação do conteúdo das mensagens, por incapacidade de quem recebe a informação – se a pessoa não possui conhecimento do assunto e a mensagem é apresentada com rapidez e por meio de referências que a pessoa não tem capacidade de processar, por exemplo.¹²

Outro obstáculo ao recebimento da mensagem é a distração – ou seja, todos os fatos externos que independem do conteúdo da mensagem. O ambiente físico – ruídos, cheiros, a temperatura, a umidade. Somem-se a esses fatores a suposição de quem fala de que está tudo claro, que não há o que ser mais explicitado. Não levam em conta que as ambigüidades podem surgir de expressões simples que podem apenas ter sido mal ouvidas, ou pelo uso de palavra que tem vários sentidos. Experimentemos dizer a um grupo de pessoas a palavra *carro*, e em seguida perguntar a cada uma delas o que lhes ocorre: *o meu carro, um carro azul, trânsito, acidente, um conversível...* Portanto, para uma comunicação efetiva não há pressupostos...



11 Marcus Vinícius C Baldo e Hamilton Haddad, Ilusões: o olho mágico da percepção in *Revista Brasileira de Psiquiatria*; 2003;25 (Supl II):6-11. Departamento de Fisiologia e Biofísica. Instituto de Ciências Biomédicas. Universidade de São Paulo. São Paulo, SP, Brasil, 2003.

12 Parry, John. *Psicologia da Comunicação humana*. Trad. Octavio Mendes Cajado. Cultrix, São Paulo, 1967.

Outros elementos ainda interferem na maneira como somos vistos e ouvidos, como ouvimos, e vemos. As condições físicas e psicológicas do momento: os nossos “barulhos internos” – fome, sede, cansaço –, a distância entre os interlocutores, as circunstâncias em que o encontro ocorre, os valores, diferenças culturais reconhecidas, sexo, idade, roupas.

Comunicação não é o que a gente fala, mas o que o outro entende, por isso cabe a cada qual se assegurar de que a pessoa que ouve compreendeu o que foi dito.

O porta-voz eficaz utiliza três tipos de inteligências básicas¹³: o talento lingüístico – deve saber contar histórias –, inteligência interpessoal – empatia, saber se colocar no lugar das outras pessoas e tentar compreendê-las, para assim poder motivá-las respondendo às suas necessidades e aspirações – e a “inteligência existencial”, a capacidade de demonstrar visão, de ir além do interesse imediato, de trazer propostas para questões fundamentais.

Embora representem apenas 7% do impacto da mensagem no contato interpessoal, as palavras, quando reproduzidas pela mídia escrita, têm um enorme poder. A palavra é a entidade de excelência do texto oral ou escrito. Ela, segundo os antigos gregos, é *pharmacon*, ou seja, pode ser veneno ou pode ser remédio. Ela cura ou mata. É pela palavra que a guerra ou a paz passa a existir. No conto *A Terceira Margem do Rio*, de Guimarães Rosa, um homem um dia se despede da família, embarca numa canoa e nunca mais volta, decidido a passar o resto da vida a subir e descer o rio. – “Por que o pai fez isso?”, indaga o filho. A mais forte hipótese era: “doideira”. O filho que narra a história conta: “Na nossa casa, a palavra doido não se falava, nunca mais se falou, os anos todos, não se condenava ninguém de doido”. A palavra tem o dom de destruir, de provocar sofrimento, como sabiam as personagens de Rosa¹⁴.

É da essência da humanidade o uso hábil da palavra. Vícios, imprecisões, obscurantismos na exposição do pensamento dificultam o entendimento e permitem que o ouvinte reproduza apenas o possível, não o melhor. Os jargões, termos técnicos de uma atividade, são palavras cheias de mistérios, acessíveis apenas aos iniciados. São barreiras intransponíveis aos leigos. *Um juiz, ao despachar uma petição, pergunta ao advogado se está no prazo de três dias, fixado para determinados atos processuais. À pergunta “o senhor está no tríduo?”, segue-se a educada resposta: “Obrigado, meritíssimo, já almocei (estou nutrido), mas aceito um cafezinho”.*¹⁵ Os termos técnicos são próprios da comunicação entre especialistas.

13 Gardner, Howard. *Changing Minds*; Harvard Business School Press, Boston, Massachussets, EUA, 2004.

14 In *Revista Veja*; Roberto Pompeu de Toledo, Ensaio “A palavra como reforço à doença”, 28 de novembro p. 170.

15 *Folha de S.Paulo*, Tendências/Debates. Boris Fausto, O “juridiquês” e outras falas, em 2005.02.02.

Maus hábitos de discurso também afetam a comunicação. Uma pesquisa identificou hábitos que mais irritam as pessoas e comprometem a qualidade da comunicação.¹⁶ O que mais irrita a grande maioria das pessoas (88% dos pesquisados) é interromper outros falando; o uso de palavrões (84%), resmungar ou falar muito baixo (80%), falar muito alto e falar com voz monótona ou tediosa (73%), e usar palavras de preenchimento como “e um” “como um” “você sabe” (69%). Voz de choro e falar depressa também incomodam (66%), mas ter sotaque estrangeiro não aborrece.

No entanto, ter inteligência lingüística é insuficiente para que a mensagem seja bem recebida. Alguém que tenha uma fala bem construída e grande controle das expressões corporais não tem sucesso garantido. A qualidade decisiva para a boa comunicação é a empatia. Esta é a capacidade da pessoa de se colocar no lugar do outro, de perceber suas emoções e necessidades. A empatia denota respeito e atenção pelo outro. Quem demonstra frieza e distanciamento provoca reações defensivas¹⁷ do público.

A empatia aparece na atenção e na escuta. Manter contato visual, sem desviar o olhar a toda hora, postura corporal relaxada, evitar fazer alguma tarefa ocupando as mãos enquanto a outra pessoa fala: brincar com uma caneta, estralar os dedos, etc. são sinais de disponibilidade. É essencial reconhecer e valorizar os sentimentos e vontades dos outros sem tentar desqualificá-los ou ignorá-los.

O significado da empatia é lindamente demonstrado numa história relatada pelo psiquiatra Irvin D. Yalom¹⁸. “*A moça esperava pelo pai que a levaria de carro até a cidade onde iria para a faculdade – uma ocasião em que ela ficaria sozinha com ele por várias horas e teria oportunidade de superar uma dificuldade no relacionamento dos dois. A viagem há tanto aguardada se revelou um desastre: o pai se comportou exatamente segundo o figurino. Reclamava todo o tempo do riacho feio entulhado de lixo às margens da estrada. Ela não via nenhum entulho no belo e rústico córrego, que conservava a sua beleza natural. Não conseguiu responder aos comentários do pai e os dois ficaram em silêncio o restante da viagem. Meses mais tarde a moça fez a mesma viagem sozinha. Ficou surpresa ao notar que havia dois córregos – um de cada lado da estrada. O córrego que tinha visto da janela no lado do motorista era feio e poluído como o pai tinha descrito. A empatia é o exercício de olhar pelo lado da janela do outro.*”

16 Resultados da Pesquisa Gallup Referentes a Hábitos de Discurso Irritantes in Glass, Lillian, O que você está pensando, Editora Best Seller, 2003.

17 http://www.prdu.unicamp.br/gestao_por_processos/palestras/Palestra_Comunicacao_interpersonal.pdf

18 Yalom, Irvin D. *Os desafios da terapia; reflexões para pacientes e terapeutas*. Trad Vera de Paula Assis, Ediouro, Rio de Janeiro, 2006.

A mensagem precisa tocar “corações e mentes” pela racionalidade – apresentação lógica e organizada das informações –, ser fundamentada com pesquisa; estar identificada com os desejos e necessidades da audiência, deve refletir conexão com o mundo real e oferecer respostas às resistências identificadas no público.¹⁹

O Media Training é um programa que visa juntar forma e conteúdo na apresentação de uma mensagem. A pessoa ao falar com o jornalista deve estar consciente e preparada para perceber o efeito da própria comunicação. Por intermédio dos jornalistas o entrevistado quer a simpatia do público, quer ser reconhecido por uma boa imagem, para si, para o seu negócio, para seus projetos, deseja obter adesão, quer compartilhar, apresentar idéias e estabelecer um vínculo, ainda que temporário, com um público. O jornalista é a ponte.

IMPRENSA É INSTITUIÇÃO E NEGÓCIO

Num domingo de maio de 2002, o “New York Times” publicou uma notícia incrível. Em quatro páginas explicou a seus dois milhões de leitores a fraude cometida por um de seus repórteres, Jayson Blair, que falsificara e inventara muitas de suas histórias. Investigação realizada pelo jornal apontou que Blair inventou informações em pelo 36 de 73 reportagens. Ele escrevia matérias em Nova York como se estivesse no Texas, em Maryland. Usava fotos para descrever e inventava diálogos.

Foi uma confissão penosa, a do New York Times. Expôs as disfunções de uma das grandes redações do mundo, ganhadora de 89 Prêmios Pulitzer (o mais importante do jornalismo nos EUA) em 152 anos de história, mais do que qualquer outro no país. O jornalista Bill Keller foi nomeado em 2003 novo diretor de redação, com a tarefa de devolver serenidade e respeitabilidade ao jornal depois de um período de transição e turbulência. Ele reconheceu, logo depois de assumir, que²⁰ tinha dificuldade para “impedir um novo caso de fraude; (...) Se me perguntarem se pusemos em operação um sistema em que não se produzirão outros Jayson Blair, direi que não. As pessoas fazem os jornais e as pessoas podem se equivocar. O que podemos fazer é tratar de reduzir o risco e reforçar os mecanismos de controle ao contratar jovens jornalistas, treiná-los e avaliá-los, e estamos fazendo”. Além disso criou o cargo de ombudsman, uma espécie de fiscal do interesse do leitor que analisa e critica publicamente o próprio jornal.²¹

19 Gardner, Howard. *Changing Minds* Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, USA, 2004.

20 O Globo, Jornalismo inteligente é vital para o país; Isabel Piquer, *El País*, Rio de Janeiro, 17 de dezembro. 2003.

21 *A Folha de S.Paulo* é o único jornal de circulação nacional que possui ombudsman, função exercida por jornalista, com mandato de dois anos.

É forçoso reconhecer que há erros na publicação de notícias, de reportagens, nas análises e nas opiniões do jornalista. A história mostra ainda que repórteres podem ser levados numa enxurrada emocional que contamina totalmente a cobertura de um assunto.

O clássico exemplo da Escola de Base de São Paulo é uma nódoa na reputação do jornalismo brasileiro. Tudo começou em 1994 quando “duas mães de alunos dessa escola queixaram-se na delegacia do bairro do Cambuci de que seus filhos de quatro e cinco anos estavam sendo molestados sexualmente na escola, e talvez levados numa Kombi para orgias num motel, onde seriam fotografados e filmados”. O delegado não só acolheu a denúncia como alardeou junto à imprensa, antecipando uma condenação dos donos da Escola Base, que só no final do inquérito, dez anos depois, foram declarados inocentes.

Os donos da escola sofreram linchamento moral: tiveram que fechar a escola, os funcionários perderam os empregos, sofreram grave estresse e foram acometidos de doenças como a depressão, fobias, patologias do coração; também receberam inúmeras ameaças por telefonemas anônimos e isolaram-se da comunidade.

A mídia que espetacularizou a falsa denúncia e, sem nenhuma prova, lançou manchetes reproduzidas como se fosse uma onda espalhada pelo país, terminou estigmatizando os acusados de “monstros da escola”, “escola de horrores”, que a “Kombi era motel na escolinha do sexo”, etc. O delegado do caso da Escola Base preferiu tomar como única ‘prova’ o depoimento vago e fantasioso das crianças e das mães. “*Ciente da fragilidade das provas que tinha em mãos, [o delegado] agiu com culpa, nas modalidades de imprudência e imperícia*, disse o juiz Paulo Ribeiro na sentença” (JB, 11/12/2004).²²

O caso da Escola Base passou a ser referência obrigatória de análise e discussão nos cursos sobre *Ética do Jornalismo* e de *Direito*, especialmente quanto tratam dos temas “calúnia”, “difamação”, “injúria”, “danos morais” etc.

A notícia, análise ou opinião é a matéria-prima do jornalismo. Teóricos, acadêmicos, pesquisadores estudam a função da imprensa na sociedade e, embora possam divergir sobre a importância que ela tem hoje é essencial que seja reconhecida pelas suas duas faces: a institucional, cuja missão é a busca da verdade em nome do interesse público, e a corporativa, o negócio que funciona dentro dos limites e exigências das leis do mercado e das regras de competição por clientes: o jornalismo é também um produto de consumo.

Muito antes de o famoso alemão Johann Gutenberg inventar a máquina de imprimir com tipos móveis, a humanidade já se comunicava por meio de noticiá-

rios, dando início à História da Imprensa. A necessidade de se comunicar, informando-se e informando, sempre existiu. O mais antigo documento, conservado e registrado, é de 2.200 a.C.: a inscrição gravada por Yu, o Grande, sobre o monte Heng-Chan, na China, na qual ele registrou um dilúvio.

Com a industrialização, a mecanização aumentou a velocidade da impressão e barateou-a. O primeiro jornal brasileiro foi o *Correio Brasiliense (Armazém Literário*, em 1808), baseado em reflexões sobre a política brasileira. Surge também, em 1808, a *Gazeta do Rio de Janeiro*, administrada por um órgão do governo. Em 1875, saiu o primeiro número do Jornal *A Província de São Paulo*, que com a Proclamação da República passou a se chamar *O Estado de São Paulo*. Após a segunda década do século XX, começam a surgir os jornais que circulam até hoje. Em 1921, a *Folha de S. Paulo* é lançada, em 1925 é a vez de *O Globo*, no Rio de Janeiro.²³

A tiragem dos maiores jornais, *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *O Dia*, *Valor Econômico* e *Gazeta Mercantil* somam cerca de um milhão e duzentos mil, menos de dez por cento da população brasileira... O sinal de televisão cobre hoje 97% do território nacional. Segundo o Plano Básico de Distribuição de Canais da Anatel, existem 509 emissoras geradoras e 7595 retransmissoras. A legislação brasileira exige que cada geradora produza pelo menos duas horas de jornalismo por dia. O rádio está em 95% das casas do país e é também fonte importante de informação jornalística.

Hoje o jornalismo está competindo por atenção e se adequando à velocidade imposta pelas novas tecnologias – do jornal de papel à versão on-line, dos sites de variedades com espaço organizado para a atualização em tempo quase real dos fatos do dia, sem limites de geografia e de horário, aos conteúdos montados conforme as preferências do consumidor, da tv aberta tradicional enfrentando a criatividade e agilidade dos sites de vídeo-relacionamento que reproduzem sem cerimônia notícia e entretenimento, aos blogs que se reproduzem diariamente aos milhares, oferecendo a versão personalíssima do jornalista-autor-testemunha-repórter –, tentando manter a sua razão de ser: revelar a verdade em favor da sociedade.

Estudo²⁴ recente mostra que a sacralidade da imprensa, a credibilidade que lhe dá o alvará de reconhecimento institucional pelos seus consumidores vem sendo sistematicamente questionada. O negócio parece estar se impondo, na visão do público, à missão da instituição. Isso se deve à frequência e à qualidade dos erros nas matérias publicadas.

A pesquisa avaliou a qualidade da cobertura jornalística em 101 mercados de jornais nos Estados Unidos, nos quais 37 mil consumidores foram ouvidos. Uma

23 ANJ www.anj.org.br

24 Meyer, Philip. *Os jornais podem desaparecer?* Editora Contexto, 2007.

sucessão de erros ou imprecisões contidos nas matérias publicadas foi identificada. Os aspectos medidos foram exatidão, imparcialidade da reportagem, iniciativa investigativa, especialização dos profissionais, preocupação com a comunidade e o estilo literário.

O resultado revelou que além dos aspectos polêmicos, de natureza subjetiva – como ser ou não parcial –, as notícias mostraram que os leitores identificaram grande taxa de erros objetivos, tais como nomes escritos de forma errada, ortografia errada, cargo e endereço errados, local, hora e data do evento reportado errados também.

A inexatidão de dados simples no conteúdo da reportagem e os equívocos na análise de números são apontados como motivos para a perda de credibilidade do jornalismo aos qual se somam erros classificados como de natureza subjetiva, como a distorção e a descontextualização das declarações publicadas.

Uma outra pesquisa conduzida pela associação de editores do Estados Unidos²⁵ tentou verificar também qual a conexão entre os jornais e o interesse da comunidade. O resultado desapontou os editores: 78% das pessoas acreditavam que o jornalista escrevia para os editores e não para o leitor, e 53% dos ouvidos disseram que os jornalistas eram pouco acessíveis. A pesquisa também mostrou que o público suspeita que a ideologia e preconceitos dos jornalistas influenciam a seleção dos assuntos a serem cobertos. O público ouvido também sente que os anunciantes e outras pessoas mais poderosas manobram a imprensa para ter o seu ponto de vista expresso com mais destaque. Os pesquisados acreditam que exista uma grande motivação comercial no que é publicado. Os leitores são unânimes em afirmar que o sensacionalismo é para vender mais jornal, e que os jornalistas sentem prazer em buscar histórias desse tipo, que há exagero na cobertura.

A prática do bom jornalismo é vital para todas as sociedades e alguns esforços sinalizam o compromisso da imprensa em se manter fiel à sua missão. Uma delas foi a criação, em 2005, do Fórum pela Qualidade do Jornalismo em Cascavel,²⁶ uma cidade do Paraná a 520 km de Curitiba e com uma população de 280 mil habitantes, com quatro jornais diários, quatro semanários e várias emissoras de TV e rádio. A carta de princípios do Fórum explicita a principal preocupação do grupo: reverter a visão negativa que a sociedade tem do jornalismo local, *no qual, segundo a voz corrente, há muito, mas muito espaço para o achaque (quase sempre contra o empresário), para a extorsão, para o clientelismo, para a bajulação, para a ofensa gratuita (em desfavor de acusados de violar as leis penais), para a troca de favores (em geral, envolvendo verbas públicas) e tudo mais de pernicioso que uma imprensa recheada de interes-*

25 Idem.

26 *Folha de S.Paulo*, Brasil - O Fórum de Cascavel, 25 de junho de 2006.

ses mesquinhos pode conter e disseminar. Reportagens publicadas pelo jornal *Folha de S.Paulo* mostraram que, em 1991, seis jornais paranaenses enganaram seus leitores com propaganda em forma de reportagem; e relacionou 68 jornais e seis revistas com a mesma prática em 2002. A formação do Fórum faz parte de um movimento de pressão da sociedade por melhoria da prática jornalística.

Pessoas que tenham tido experiência com o processo noticioso são mais críticos em relação à credibilidade da imprensa. O mesmo acontece com jornalistas que foram parte de noticiários.

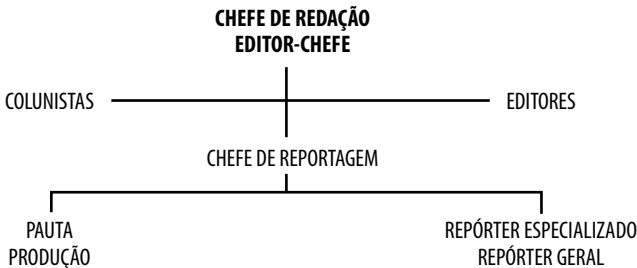
A ENTREVISTA: PLANEJAMENTO E REGRAS

Falar com jornalistas sem compreender como funciona a imprensa pode ser, geralmente é, uma experiência perigosa, com resultados negativos. Mas, a demonização da imprensa simplifica demais relações complexas.

A entrevista é o momento em que jornalista e entrevistado ficam diante um do outro – seja pessoalmente, seja por telefone. A entrevista é feita para o entrevistado transmitir sua mensagem. Uma entrevista não é uma negociação. Uma entrevista não é um exercício de convencimento, ou uma venda. O entrevistado não precisa ter adesão do jornalista. O jornalista não é o cliente.

Há regras que precisam ser obedecidas para que o entrevistado não se torne um vilão. Em primeiro lugar precisa saber com quem está falando. O jornalista – repórter, editor, colunista – é parte de uma estrutura organizada para produzir o noticiário – seja na revista, no jornal, na tv, na internet. É um intermediário entre quem fala e o público que consome a notícia. A empresa jornalística é organizada com divisão de responsabilidades para que o produto final esteja disponível na hora e no local esperados pelo público. Essa regularidade e a previsibilidade são essenciais para o negócio. O assinante espera o jornal, a revista na periodicidade anunciada, assim como o espectador quer assistir o telejornal na hora marcada.

Na redação, cada jornalista exerce uma função complementar à do outro. As atividades são interligadas e a hierarquia é clara, o nível de autonomia varia conforme a empresa.



Em segundo lugar: o entrevistado não precisa responder as perguntas que não deseja responder. Ninguém é obrigado a fazê-lo. Mas não se pode usar o obsoleto “nada a declarar” ou o defensivo “sobre isto não falo”; ao contrário, a pergunta incômoda será redirecionada ao ponto em que o entrevistado se sente preparado para falar.

Ninguém é obrigado a falar o que não quer, mas não produz efeitos positivos simplesmente se negar a falar. Sempre que alguém diz “nada tenho a declarar”, ou “sobre isto eu não falo” está, na verdade, dizendo que esconde alguma coisa, que tem algo que não gostaria que o público soubesse, algo feio e ruim. É essencial que ao dar uma entrevista o entrevistado não se coloque numa posição de desafiado ou de desafiante

Em terceiro lugar: **prestar atenção e ouvir a pergunta até o final**. Se o entrevistado está tentando esconder alguma coisa, ficará inseguro e com medo do que pode acontecer durante a entrevista. O estado psicológico frágil e negativo aciona um mecanismo de bloqueio da atenção no que está sendo dito. Com medo o entrevistado fica dialogando com os próprios temores e pressupostos. É freqüente assistirmos entrevistados ansiosos saltando com suas respostas tempestivas antes de o repórter terminar a pergunta.

Ouvir com atenção é uma recomendação básica e normalmente a regra mais transgredida. Escutar, ouvir, assegurar-se de ter compreendido a pergunta e só então responder. A armadilha da desatenção é deixar a mente vagar, analisando o histórico do jornalista, tentando interpretar os objetivos dele, medindo riscos desta ou daquela fala, tirando o foco do momento. Isso provoca ansiedade e angústia – a visão de um futuro cheio de incertezas ou a lembrança de um passado cheio de culpas.

O entrevistado ansioso teme o que pode acontecer, o entrevistado angustiado lamenta neuroticamente o que aconteceu, o porta-voz preparado sabe que o que mais importa é o momento da entrevista, e se dedica integralmente a ouvir e a responder serenamente o que lhe é perguntado, e não fica devaneando ou defensivo tentando imaginar as intenções e o que passa pela cabeça do repórter.

Conquistar a atenção plena depende de prática, de treino, de preparação, de informação.

As primeiras informações: quem é o repórter? Qual a pauta? Quando a reportagem será publicada, em que contexto? Outras pessoas serão ouvidas sobre o assunto? O que tem sido dito sobre o assunto? O que o repórter já escreveu a respeito? Qual tem sido a linha de cobertura do tema pelo veículo do jornalista?

Nem sempre o que o jornalista quer é o que o entrevistado está preparado ou tem o desejo de oferecer. Ao ouvir atentamente a pergunta, deve reproduzi-la mentalmente com as próprias palavras para assegurar que compreendeu o que foi indagado. Não é necessário emendar a respiração na respiração do entrevistador e responder. Antes disso há os segundos milagrosos de silêncio que antecipam a resposta.

Eles são importantes para que o entrevistado se aposse de si mesmo. Uma respiração tranquilizadora facilita o redirecionamento de perguntas e a melhor formulação das respostas. Em qualquer situação é possível manter o controle sem agredir, por menos amistoso que seja ao ambiente.

UM PLANO DE TRABALHO

Antes da entrevista é essencial que o entrevistado tenha um plano de trabalho claro.

O que deseja com a entrevista? Qual o resultado que consideraria satisfatório? Quais as mensagens que gostaria de transmitir? Não pode perder de vista que o jornalista irá publicar o que foi dito ou o que foi compreendido do que foi dito.

A assessoria de imprensa tem a função de preparar e acompanhar as entrevistas. É dela a responsabilidade por averiguar a pauta, pesquisar o que foi publicado sobre o assunto, fazer um breve perfil do jornalista e informar sobre a provável data de publicação.

O entrevistado precisa alertar a sua assessoria sobre os pontos sensíveis e riscos que a abordagem dos assuntos representa. Deve ainda:

- ter claro o posicionamento para a questão central do tema da entrevista;
- separar e organizar as informações que serão utilizadas pela ordem de importância; elas devem conter: fonte, data, gráfico ou tabela (que permite a visão histórica, em caso de demonstrativos financeiros, contratos, alterações de mercado).

O planejamento do entrevistado:

1. Defina os seus objetivos

Responda à pergunta: o que eu quero obter como resultado da entrevista? Neste momento é preciso definir a quem se deseja endereçar prioritariamente a mensagem que será publicada. A partir daí a fala pode ser mais facilmente organizada. Um erro freqüente de entrevistados é falar com o jornalista abstraindo-se do fato de que, ao responder perguntas que serão publicadas, alguém vai consumir a notícia. Entre esses consumidores existem três categorias de público – independente da condição socioeconômica e cultural. Há aqueles que simpatizam com o entrevistado, com suas idéias, com a instituição que representa, que o conhecem; há um segundo grupo, que também conhece o entrevistado e que lhe faz oposição, e finalmente o terceiro e maior dos grupos, formado por pessoas que sabem alguma coisa, têm vaga idéia ou desconhecem o entrevistado e não têm opinião definida, não concordam, nem discordam, decidem pelo que se informam, e não têm qualquer militância.

Um exercício que pode ser feito nesta fase é com a visualização da pessoa que vai ler, ouvir ou ver a entrevista. Pela descrição das características físicas, das atividades profissionais, ao imaginar onde mora, qual é o seu cotidiano, o entrevistado cria uma imagem, como a fotografia de alguém com um rosto, o seu “público”. Falar para o geral, com uma abstração, é uma perda de tempo, falar com alguém facilita a elaboração do pensamento e a sua expressão.

2. Escolha os pontos centrais do discurso

É preciso, antes da entrevista, definir três ou quatro áreas de temas guarda-chuva que são os que irão abrigar os subtemas mais específicos. Um exemplo: uma autoridade é convidada a falar *sobre questões de Educação, o sistema de aprovação de alunos, por exemplo, porque tem proposta nesse campo ou participa de algum tipo de debate público*.

O primeiro passo do entrevistado depois de conhecer quem é o jornalista, o veículo e quando e como a matéria será divulgada, é o de estabelecer o público preferencial ao qual pretende dirigir as suas idéias. Deve escolher falar para as pessoas que não estejam diretamente envolvidas na discussão, mas que têm algum tipo de interesse no tema; seja porque conhecem pessoas que estão matriculadas na rede pública de ensino, seja porque tiveram alguma experiência ou contato com professores ou estudantes.

O entrevistado sabe que a notícia será divulgada pelo jornal local e, além disso, poderá ser lida no noticiário da emissora de rádio e, também, transformada em texto para a internet.

A preparação do discurso começa pela seleção dos temas a partir dos quais os argumentos e dados serão organizados para que mensagem central ganhe espaço e peso: *a necessidade de imediata revisão na maneira como os estudantes são avaliados e avançam nos estudos*.

Aquela mensagem é um posicionamento, a síntese de três pontos que aglutinam as linhas de defesa da idéia:

- *O que o estudante ganha com a mudança;*
- *Como o professor deve se preparar;*
- *O que deve ser feito em cada escola.*

Depois que os pontos mais importantes foram identificados, a fase seguinte da preparação: são reunidos os pontos de apoio, que sustentam os temas centrais. O apoio são as submensagens, são exemplos, referências, que explicam o ponto de vista que é defendido. É a base da argumentação e deve ser ilustrativa.

Voltando ao exemplo. *O estudante ganha com a mudança. Pela avaliação rigorosa no sistema de notas ele tem pelo menos mais vinte por cento de chance de passar em*

vestibular de universidade pública. Em 10 anos em que o sistema foi analisado, a aprovação dos alunos foi um terço superior à dos estudantes avaliados pelo modelo atual.

Como é fácil observar, a fala positiva deve estar fundamentada em dados mensuráveis e claramente identificáveis para que a idéia seja reconhecida e absorvida.

O entrevistado precisa se qualificar como interlocutor e estabelecer com o repórter a relação de autoridade e de respeito. Evasivas e imprecisões não cabem. Quando isso acontece a matéria será frustrante e o que for publicado inevitavelmente será um “não foi isto que eu quis dizer”.

A escolha de mensagens-chave e das mensagens de apoio deve ser minimalista. Menos é mais. Não se pode abarrotar o entrevistador de informações e raciocínios detalhados. O jornalista quer a conclusão, quer a síntese e não a memória de cálculo. Muita gente acredita que deve dizer muitas coisas diferentes e estar permanentemente surpreendendo o repórter. É um engano. Deve oferecer poucas informações, consistentes e ditas de jeito variado. Nelson Rodrigues tinha uma frase modelar *Uma verdade dita uma única vez permanece inédita*.

Repetir a mensagem como um mantra, acrescentando detalhes que contribuem para fortalecê-la é mais eficaz que oferecer uma lista enorme de “novidades” e argumentos. O jornalista tem espaço para poucas novidades de cada vez e precisa da ajuda do entrevistado com a boa, simples, clara e direta frase.

3. Evite memorizar respostas

É totalmente contraprodutivo ensaiar respostas e frases, decorando-as. Pegue o espírito, a intenção, a linha de raciocínio. Repita o assunto de diversos modos. Formule a pergunta de várias formas e encontre novas maneiras de responder.

Existe no mundo corporativo uma cultura de Q&A, ou Perguntas e Respostas. Trata-se de um documento preparado pelas assessorias que antecipam perguntas e as respostas da entrevista. Antecipar cenários é um exercício produtivo, mas não pode ser uma camisa-de-força. O entrevistado deve buscar o próprio repertório para se expressar se quiser ganhar credibilidade e confiança. Falas decoradas soam falsas.

4. Fale apenas sobre o que tem competência, autoridade e o que puder demonstrar

Quantas vezes ouvimos a frase: “eu não sei sobre isto, mas, na minha opinião” e ainda “o diretor técnico é o João, mas eu acho que o problema foi provocado pela quebra da bobina...” É a velha necessidade de ter alguma coisa a dizer sobre qualquer coisa. Surpreendentemente profissionais experientes, políticos tarimbados, líderes testados se sentem compelidos a dar uma palavrinha, com ressalvas, sobre o

que não lhe diz respeito. Ser simpático sem ter delegação é um perigo. Um risco desnecessário. Se você não é o consultor jurídico, não se arvora a argumentar sobre legalidades. No máximo cite, com autorização do jurista, o parecer a respeito da questão.

Manter-se vigilante e firme no plano de vôo é um passo que ajuda as coisas a andarem de maneira satisfatória.

5. Fale apenas a verdade

É útil lembrar que o objetivo da imprensa é a busca da verdade, portanto, não se pode mentir. Dizer a verdade e apenas a verdade não significa contar tudo, “verdadecídio” missionário, o mais importante desafio é acertar na maneira de dizer a verdade. O caso recente mais famoso da verdade surgindo é o episódio Clinton x Lewinsky. O ex-presidente dos Estados Unidos era acusado de má conduta sexual num histórico de denúncias de ex-funcionárias quando governou o estado de Arkansas. O relatório Starr para o Congresso, um documento de investigação sobre a relação extraconjugal, ficou acessível na internet no dia 11 de setembro de 1998. Continha uma apresentação completa dos encontros sexuais entre a estagiária e Clinton, em lugares secretos da Casa Branca depois de Clinton ter publicamente negado o fato. “Eu nunca tive sexo com esta mulher!”... Uma situação embaraçosa e humilhante para os envolvidos e que levou o ex-presidente a admitir publicamente que mentira.²⁷

NÃO

- tentar convencer de que está certo
- dar informações velhas
- falar o que não quer ver publicado
- tentar ter intimidade com o jornalista
- pedir para ler o texto antes de ser publicado
- falar em “off” esperando que o que disser não será publicado
- falar mal de concorrente
- responder o que não entendeu
- deixar papéis com informações confidenciais sobre a mesa
- deixar o jornalista sozinho
- estender a entrevista além de uma hora

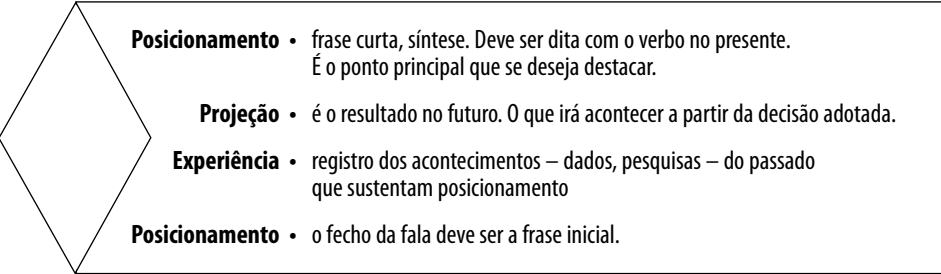
27 THOMPSON, John B. *O escândalo político*, tradução de Pedrinho A. Guareschi; editora Vozes, Petrópolis, RJ, 2002.

SIM

- seja pontual
- mantenha o celular desligado
- demonstre preparo: saiba qual a pauta, quem é o jornalista, o veículo, data e onde será divulgado
- tenha à mão fatos e dados atualizados
- tenha material de consulta para conferir informações
- ofereça café e água
- coloque-se à disposição para esclarecer dúvidas depois da entrevista
- acompanhe o jornalista até a porta e peça a alguém que o acompanhe até a saída.

As respostas às perguntas visam o público e não o jornalista, embora caiba ao jornalista transmiti-las, por isso ele precisa compreendê-las bem para divulgá-las corretamente.

O entrevistado deve facilitar a recepção da sua mensagem, para isso deve organizá-la. O diagrama do diamante é um método de encadeamento da fala e funciona com bastante eficácia. Pode ser utilizado em qualquer entrevista ou apresentação.



No melhor dos mundos a entrevista transcorre com alguém perguntando e alguém esclarecendo. A seu tempo cada dúvida é levantada e a seu tempo, respondida. Mas não estaremos sempre no melhor dos mundos. O repórter irá querer declarações, informações, comentários que o entrevistado não quer, não pode ou não sabe.

Entrevistas hostis e em situação de controvérsia poderão ter perguntas agressivas com afirmações feitas pelos jornalistas que nem sempre correspondem à verdade ou à mesma visão que o entrevistado tem dos fatos. O que se tem a fazer é redirecionar as perguntas e retornar aos pontos-chave por meio de “conectores”:

- “E a informação mais importante é...”
- “Entretanto, o que é mais importante ressaltar é...”
- “Entretanto, a questão real aqui é...”
- “E o que tudo isso significa é...”
- “O que é mais importante lembrar é...”

- “Tendo isso em mente, se olharmos para a questão toda...”
- “Tendo isso em mente, se olharmos para trás...”
- “Se tomarmos uma perspectiva mais ampla...”
- “Se olharmos para a questão como um todo...”
- “Deixe-me colocar tudo em perspectiva dizendo...”
- “O que toda essa informação me diz é...”
- “Antes de continuarmos, deixe-me retornar e repetir que...”
- “Antes de seguirmos, deixe-me enfatizar que...”
- “Esse é um ponto importante porque...”
- “Em última análise, o que isso significa é...”
- “O ponto central do problema é...”

A disciplina da pessoa durante uma entrevista é essencial. O entrevistado deve se manter com determinação dentro do seu planejamento e alerta a algumas técnicas utilizadas para confundir ou dirigir as suas respostas. Algumas das táticas podem ser facilmente reconhecidas:

- **Perguntas sensacionalistas, negativas ou sem relação com o assunto:**

P – O senhor não acha que é um absurdo que um colaborador seu, dentro do governo, estivesse envolvido com o mensalão?

Responda em poucas palavras sem mencionar os aspectos negativos ou sensacionalistas. Retorne às mensagens-chave, dizendo: Deixe-me reforçar novamente o que disse antes...

- A questão geral, do meu ponto de vista, é...
- O que é importante lembrar a respeito é...
- O que pode ser dito a respeito do tema e que possa ajudar é...
- O que estou aqui para apresentar é a importância de se...
- Estas questões levam a...
- O que é realmente importante esclarecer é...

R – À Justiça cabe investigar. O mais importante é que as relações institucionais entre os Poderes da República estejam preservadas.

- **Ataque ao caráter** – a tentativa de fazer o entrevistado emitir juízo de valor negativo sobre outra pessoa.

P – O senhor não acha que está claro que houve corrupção praticada pelo candidato da oposição?

R – Não posso falar por Fulano de tal.

Nunca ataque o caráter de um adversário. Pode ser preciso questionar aspectos técnicos ou científicos, nunca o caráter de uma pessoa.

- **Metralhadora giratória** – um repórter poderá questionar rapidamente, aumentando a velocidade ou interrompendo frequentemente as respostas. Um comentário pode ser: “Por favor, deixe que eu responda primeiro esta questão, antes de passar à próxima...” Controle o tempo e mantenha o seu ritmo.
- **Os silêncios no ar** – uma boa resposta pode ter sido dada a uma pergunta controvertida e o repórter pode ficar em silêncio enquanto a câmera continua filmando, numa entrevista à televisão, por exemplo. Evite demonstrar nervosismo e ficar tentado a preencher o tempo. Mantenha-se calmo. A responsabilidade por preencher o tempo é do entrevistador.
- **Microfone quente** – Considere que o microfone está sempre ligado, inclusive durante a fase de teste e antes e depois da entrevista. *No dia 1º de setembro de 1994, foi transmitida via satélite da Rede Globo, captada por antena parabólica, uma conversa entre o embaixador Rubens Ricupero, então ministro da Fazenda do Brasil, e o jornalista da Rede Globo Carlos Monforte. O ministro afirmava que “o que é bom a gente divulga, o que é ruim a gente esconde”, enquanto se preparavam para entrar no ar ao vivo no Jornal da Globo daquele dia. A gravação dessa conversa foi feita e amplamente divulgada nos telejornais do dia seguinte. No dia 4 de setembro o ministro renunciou ao cargo.*
- **Documento surpresa** - O repórter pode apresentar um documento, um relatório, um vídeo ou algo que pode estar “contaminado”, como um copo de água... trazer alguma revelação, uma surpresa. Não toque o item. Reaja dizendo: “Não conheço o relatório e o que posso dizer a respeito é...” (reafirme as suas mensagens). Ou, ainda, “Conheço o relatório e o que eu posso dizer a respeito é...”

A origem de tudo é a notícia...

A notícia publicada hoje é o resultado de planejamento, decisões prévias e de um processo industrial de produção. Os assuntos cobertos pelos jornalistas são discutidos e definidos previamente em uma reunião da qual participam editores, chefia de reportagem, denominada reunião de pauta. O enfoque a ser dado também é debatido e são definidos prazos para entrega das matérias.

Lembre-se:

- a produção da reportagem obedece a prazos que fogem ao controle do repórter;
- a publicação da notícia não depende apenas da disponibilidade de um porta-voz: se você não falar, outra pessoa o fará, o jornalista possui mais de uma fonte;

- c. um tema sensível, controvertido e que indique “quebra de normas” sempre voltará ao noticiário quando houver algum indício de fato novo – e toda a história volta a ser contada;
- d. o que é publicado nem sempre coincide com a visão do repórter que fez a entrevista;
- e. o título da matéria não é decidido pelo repórter que a escreveu;
- f. o destaque dado à matéria é responsabilidade do editor e não do repórter que fez a entrevista;
- g. uma matéria que é considerada importante hoje pode perder a importância se acontecer algo novo que tenha a atenção do editor;
- h. repórteres nem sempre falam entre si para tirar dúvidas ou compartilhar pontos de vista – eles são concorrentes.

O planejamento não prevalece à ocorrência de acontecimentos que pela importância subvertem a pauta. Um exemplo foi o ataque terrorista às Torres Gêmeas, em Nova York, no dia 11 de setembro de 2001. Na noite do dia 10 foi assassinado a tiros Antônio da Costa Santos, mais conhecido como Toninho do PT, prefeito da cidade de Campinas (a terceira maior do estado de São Paulo, com mais de um milhão de habitantes). O fato foi apenas registrado pelos jornais de grande circulação de São Paulo, notícia que mereceria grande destaque não estivessem todos os espaços da mídia ocupados em divulgar o evento terrorista.

O critério que define o que deve ser publicado é atribuição do jornalista. Ele julga o que é do interesse do público ou importante para a sociedade. Notícia é diferente de publicidade, cujo conteúdo é controlado exclusivamente pelo anunciante. Notícia e anúncio têm proximidade, mas servem a diferentes mestres. “Não existe objetividade em jornalismo. Ao escolher um assunto, redigir um texto e editá-lo, o jornalista toma decisões em larga medida subjetivas, influenciadas por suas posições pessoais, hábitos e emoções. A **Folha** considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico. Acredita que a democracia se baseia no atendimento livre, diversificado e eficiente da demanda coletiva por informações”.²⁸

O noticiário de televisão muitas vezes está mais próximo de entretenimento do que apenas informação. A notícia frequentemente terá maior destaque se tiver uma boa imagem.

Uma caricatura do que é notícia é a divulgação de uma situação em que o homem morde o cachorro e não quando o cachorro morde o homem.

A escolha do que será publicado é feita pelo jornalista em nome do interesse do público. Um guia do que é notícia: o fato *inédito, ilegal, imoral, chocante, controvertido e patético*.

O jornalista dará mais destaque à divulgação do fato se ele contiver:

- desastres ou acontecimentos de larga escala
- dramas pessoais
- atos de heroísmo
- acontecimentos inesperados
- conquistas extraordinárias
- fracassos extraordinários
- novas doenças
- controvérsia ou conflito
- erros profissionais ou negligência
- grandes quantias de dinheiro – conquistado ou perdido
- escândalos (transgressão a regras morais ou éticas)
- muita gente ferida – em especial, crianças
- situações que pareçam estar fora de controle

*Crise, o gerenciamento de emergências*²⁹

A crise é um momento de ruptura. Ameaça a credibilidade de uma pessoa ou de uma instituição porque lhe são atribuídas a responsabilidade por ações danosas. A crise de imagem é uma perda de reputação, ou seja, o reconhecimento público de que a pessoa é inepta, desleal, imoral, incompetente ou criminoso.

Geralmente a crise de imagem surge pela divulgação de uma notícia ou reportagem na qual alguém, uma empresa ou instituição são citadas de forma negativa.

29 As recomendações contidas em gestão de Crise estão dispersas em vários títulos e foram consolidadas pela autora. As leituras nas quais se baseou foram:

Harvard Business Review on Crises Management; HARVARD Business School Press; 2000.

Alsop, Ronald J. The 18 immutable laws of Corporate Reputation, a Wall Street Journal Book, New York, 2004.

Cohn, Robin. The PR Crisis Bible. St. Martin's Press, New York, 2000.

Fink, Steven. Crisis Management, planning for the inevitable. Authors Guild Backinprint.com.edition, United States of America, 2002.

Fombrun, Charles et VanRiel, Cees B.M., Fame & Fortune; how successful companies build winning reputations. Prentice Hall, New York, 2004.

Mitroff, Ian et al. The essential Guide to Managing Corporate Crises. Oxford University Press, 1996.

Antes de uma notícia ser publicada é praxe que o jornalista responsável procure a pessoa para responder as acusações – sim, sempre há acusações, ou pelo menos existe uma desconfiança do repórter que quer esclarecimentos.

Mais do que em qualquer outra situação, a resposta a uma iminente publicação de notícia ruim deve ser rápida. Deve-se evitar ter “todas as informações” antes de falar com a imprensa. Esse é um erro recorrente. Responda, fale o que for possível, o que souber, e o que não souber, diga que não sabe. Mas o pecado dos pecados é esperar que uma crise defina por si mesma. Isso não vai acontecer.

As relações com a imprensa durante uma crise potencializam as dificuldades que marcam o relacionamento entre a fonte e o jornalista, mas a própria crise é uma oportunidade para desenvolver as bases desse contato por meio de respostas rápidas, claras, dentro do tempo necessário para o profissional de comunicação realizar o seu trabalho.

A capacidade de responder rapidamente é crucial para reduzir o impacto negativo de uma situação. Jornalistas variam bastante na maneira como respondem a situações ainda incertas. Alguns jornalistas vêem que a informação passada, ainda que incompleta, é uma demonstração de transparência, outros são mais desconfiados quanto à linguagem.

Jornalistas são altamente dependentes de indivíduos e de organizações, quando o porta-voz está inacessível ou quando não deseja fazer um comentário dentro das necessidades do jornalista, estes tenderão a buscar outras fontes, que podem ter menos autoridade, ser menos exatas, responsáveis ou confiáveis.

Jornalistas inclinam-se a confiar em certos tipos de fontes mais que em outras. Essas escolhas dependem largamente da percepção de que a fonte é verdadeira e acessível.

Durante a cobertura de temas controvertidos, os jornalistas geralmente focalizam mais os aspectos políticos ou os conflitos que surgem a partir daí. Conflitos são mais fáceis de ser reportados que os detalhes de temas complexos.

Jornalistas têm menos limitações legais do que grande parte dos profissionais para a divulgação de informações. Por exemplo, podem perguntar a autoridades nomes e endereços de pessoas envolvidas numa dada situação, antes mesmo que a família dessas pessoas saiba do possível envolvimento delas numa denúncia ou num acidente.

Algumas regras são essenciais, por isso é importante que sejam obedecidas por quem fala à imprensa:

- a. o depoimento formal deve ser o mais curto possível;
- b. todas as informações pertinentes devem estar no depoimento inicial;
- c. deve haver tempo para responder as questões: a entrevista é feita principalmente para permitir que a mídia faça as perguntas, e não como uma forma de palestra;
- d. seja pontual – jornalistas têm prazos e precisam de tempo para registrar sua história.

Durante uma crise a imprensa está mais atenta à linguagem não-verbal. Os movimentos do rosto, os gestos e a roupa de quem fala podem ser ainda mais reveladores. Esses aspectos serão responsáveis por mais de 75% do conteúdo das mensagens. Portanto, deve haver cuidados especiais tanto na apresentação de quem fala como no material de informação à disposição dos jornalistas.

A percepção não-verbal está muito associada a aspectos culturais, mas o que pode reduzir os riscos é aumentar os recursos visuais que ilustram a mensagem, tais como gráficos, fotos, vídeos, cartazes, maquetes. A informação deve ser exata, confiável e atualizada. Ser transparente (mesmo com informação incompleta) é uma exigência que não se pode perder de vista.

Tendo em vista que a fala pode se perder no contexto de muitas emoções e percepções, algumas dicas vão reduzir o impacto negativo da situação:

- a. forneça três ou mais pontos positivos para contrabalançar as informações negativas ou as más notícias;
- b. indique por ações, palavras e gestos que você compartilha as preocupações;
- c. procure captar cuidadosamente a preocupação de cada interlocutor;
- d. transmita compaixão, convicção e otimismo através de ações, gestos e palavras;
- e. fale claramente, de forma simples e calma – evite termos técnicos e palavras ou frases longas;
- f. ganhe confiança admitindo que há coisas que você não sabe;
- g. declare, se apropriado, que a informação é preliminar;
- h. declare que a mídia será avisada se informações adicionais surgirem;
- i. declare apenas o que é fato e conhecido – evite especulações sobre o que não se sabe;
- j. declare quando você espera que a nova informação seja acessível;

Quando surge uma crise ou uma emergência, os jornalistas têm, na ponta da língua, as informações que precisam de imediato. E querem rapidamente as repostas.

1. Quem são as vítimas? Como estão sendo atendidas?
2. Quem é o culpado? O que houve? Qual o custo?
3. Onde ocorreu? O que está sendo feito?
4. Quando foi? Onde foi? Como ocorreu?
5. Por que não foi prevenido? Acontecerá novamente?
6. Quais as suas responsabilidades? Onde estava?
7. A situação está controlada? Que certeza tem em relação a isso?
8. Quais as providências em relação ao ocorrido?
9. Quem está cuidando? Qual o próximo passo?
10. Quando a situação voltará ao normal?
11. Que tipo de ajuda tem sido solicitada?

12. Podemos falar com as vítimas?
13. Qual a extensão dos prejuízos? Pode aumentar?
14. Tinha algum indício de que aconteceria?
15. Por que não foi evitado? Como poderia ter sido evitado?
16. Quais são os riscos ainda?
17. Quais as medidas preventivas tomadas?
18. Avalia que os responsáveis estão cuidando do trabalho satisfatoriamente?
19. Quem é responsável pela investigação do ocorrido?
20. O que pretende fazer depois das investigações?
21. O que foi descoberto até o momento?
22. Qual a sua opinião pessoal?
23. Quais leis são aplicáveis?
24. Informou-nos tudo o que sabe?
25. Qual o pior cenário?
26. O que gostaria de dizer às vítimas e às suas famílias?

A atenção é crucial durante uma crise ou emergência, evite impulsos para atender a imprensa:

1. Não deixe que o repórter coloque palavras na sua boca. Pode ser que ele utilize palavras inflamadas. Não as repita.
2. Não aceite pergunta formulada de forma inapropriada – refaça a pergunta retirando a parte inadequada e então responda.
3. Não assuma que o repórter tem o entendimento correto. Fique atento para alegações contendo informações danosas. Diga simplesmente: “Não sei a respeito. Não ouvi falar sobre isso” ou “Preciso verificar antes de lhe responder”. Não permita que o repórter comece uma discussão.
4. Não ofereça mais do que pode dizer – se o repórter insistir depois que você responder, pare. Não responda à pergunta novamente nem acrescente algo novo ao que já tenha dito. Diga: “Esta é a minha resposta. Teria alguma outra pergunta?” Fale sem ironia, sem atitude defensiva e sem demonstrar irritação.
5. Não diga “off the record”. Isso não existe.
6. Não assuma que a sua posição ou conhecimento o qualifica a responder perguntas dos jornalistas. Prepare-se antecipando as questões que serão tratadas. Reflita sobre as respostas e os seus posicionamentos.
7. Não vá para uma entrevista sem pelo menos três mensagens-chave. Prepare-se para apresentá-las no início da entrevista. Uma medida: 27 palavras em 9 segundos. Organize previamente os conteúdos de seus pontos de apoio.
8. Não imagine ou pretenda saber. Se não sabe a resposta ou se não pode responder, diga. Se não é de sua área de conhecimento ou de competência, diga.

9. Não fale desprezando ou ameaçando outras pessoas, mesmo em gestos. Não acuse outras pessoas. Permaneça focado no que sabe. Lembre-se de que as pessoas podem ter diferentes opiniões.
10. Não aceite responder na base de “e se...”. Refaça a pergunta e considere o interesse do público em primeiro lugar.
11. Não dependa da memória do repórter para lembrar o que disse. Use um gravador em entrevistas com temas sensíveis, se for necessário. Informe o jornalista antes.
12. Nunca peça a jornalistas para rever o seu texto. Ofereça-se para esclarecer informações quando eles estiverem escrevendo a matéria. Se o repórter lhe mostrar a reportagem antes de publicá-la, entenda que o objetivo é que você aponte se há erros de informação e não para mostrar pontos de vista diferentes dos seus.
13. Não tente responder a todas as partes de uma pergunta de uma vez. Divida-a e responda a cada uma delas separadamente.
14. Não levante temas que não deseja ver publicados.
15. Não diga “sem comentários” a uma pergunta do jornalista. As pessoas interpretam como manifestação de culpa ou que exista alguma coisa sendo escondida. Em lugar disso explique por que não pode responder. Por exemplo, que o assunto está sendo investigado, ou que você não é a pessoa certa para informar a respeito. Se for apropriado, informe sobre as ações que estão sendo feitas para resolver o problema.
16. Não assuma que suas citações serão reproduzidas corretamente. Verifique se suas declarações foram editadas de maneira correta ou se o foram fora de contexto. Se pontos importantes forem publicados com erros, tome providências para que sejam corrigidos.
17. Não perca o horário limite para o repórter fazer a matéria. Se isso acontecer, o seu ponto de vista ficará fora da cobertura.
18. Não pressuponha que os fatos falam por si mesmos ou que a entrevista será fácil.

Para transmitir credibilidade, prepare mensagens que:

- a. citem terceiros considerados idôneos;
- b. citem fontes idôneas para informações adicionais;
- c. reconheça que há outros pontos de vista;
- d. indique disponibilidade para assumir responsabilidade;
- e. descreva objetivos atingidos;
- f. indique estar de acordo com os mais altos padrões éticos, científicos e profissionais;
- g. cite pesquisas científicas.

Tenha em mente que o que lhe interessa e é importante para você não é necessariamente o que interessa ao jornalista.

Você fez tudo certo: foi ágil, transparente, direto, claro, esteve disponível para responder as perguntas e mesmo assim não deu certo. A imprensa publicou a visão dela dos fatos e ignorou suas provas, suas palavras e o depoimento de outras pessoas a seu favor. Isso acontece. Com grande frequência.

Repórteres e editores têm teses e, não raro, em momento de crise, vão para a entrevista apenas buscando conformar as suas teses. Falam com “fontes especialistas”, distantes dos cenários dos acontecimentos que fazem exercícios lógicos e técnicos e oferecem linhas de raciocínio ao jornalista que durante a entrevista apenas tentam confirmar o que lhe foi desenhado pelo “especialista”.

O A320 da TAM que se acidentou em Congonhas em 17 de julho de 2007 operava com o reversor direito desativado havia quatro dias. A informação foi divulgada pela empresa durante entrevista coletiva no dia 18.

“Jornalista não identificou nome, Revista Engenharia. Eu tenho uma pergunta da revista Engenharia, presidente, seria referente à turbina do avião e o reverso, se ele funcionou ou não. Nós já tivemos um acidente aonde que o reverso não funcionou, funcionou ao contrário e foi constatado em primeira vista que o problema era da turbina, do software. Isso já aconteceu. Pergunto novamente, ao que me parece, como avião saiu da pista e a forma que aconteceu, que novamente o reverso não funcionou, queria saber.

Marco Antonio Bologna – Bom, o senhor se referiu ao acidente em 1996, que foi a abertura de um reverso. No caso desse avião, vou passar a palavra para o Ruy. É exatamente o contrário o que aconteceu em uma das turbinas e que é o procedimento normal e eu deixo o Ruy complementar.

Ruy Amparo – É, o senhor se refere ao que foi divulgado já essa noite. Nós também aproveitamos e divulgamos uma nota agora. Nós estávamos com um dos reversores travados porque o Airbus como é muito digital e ao menor sinal de problema para o piloto a gente tem um procedimento de inibir um sistema que pode não funcionar. Como o senhor é da Engenharia nós temos aqui os manuais do Airbus para mostrar que esse reverso não era requerido para esse pouso. Os cálculos de pouso são feitos sem depender dos reversores, tá?

Nenhum veículo de comunicação destacou ou registrou o fato, nas matérias publicadas naquela dia e no dia seguinte. No dia 19, portanto, um dia após a entrevista, a Rede Globo, que tinha três jornalistas presentes à coletiva, e transmitia a entrevista ao vivo pela Globonews colocou no ar, no Jornal Nacional uma “*notícia exclusiva*”, informando que o avião da TAM acidentado voava com problemas.

O tema provocou uma cascata de cobertura. A empresa que divulgara a informação e disponibilizara todos os documentos sobre o uso do equipamento foi colocada numa posição de vilã e criminosa.

A notícia divulgada pela Rede Globo chegou a ser comemorada por autoridades do governo³⁰, numa clara indicação de que havia uma torcida em andamento contra a companhia aérea.

Naquele momento estabelecia-se uma percepção pública confirmada por eventos anteriores –*overbooking* de vôos e a queda do avião de 1996 – de que a empresa era mesmo a grande responsável.

Uma situação dessa natureza que envolve grande emoção, percepção de perda, de insegurança coletiva só pode ser alterada pelo surgimento de fatos novos, concretos, palpáveis, que alterem o foco da cobertura jornalística. A imprensa não vai reconhecer que errou. Precisa de novos acontecimentos que a redirecione.

Portanto, não basta falar, é preciso gritar. É o momento de queimar todo o capital de relacionamento com formadores de opinião, clientes, com o público. Anunciar, anunciar e não ter medo de se posicionar claramente e agir cobrando retratação.

Se, no primeiro momento, empatia e compaixão são fundamentais, passada a primeira emoção deve-se ser racional e reconhecer que perdas de reputação atingem gravemente o ativo dos negócios e ameaçam a sua perenidade.

Sabemos que durante uma crise emergem todos os adversários – alguns agindo sem medo e descaradamente, outros arditamente como “fontes” que “plantam” informações “de dentro”. Colunistas ávidos por novas informações e sem poder competir com o corpo de repórteres numa grande cobertura são os alvos principais desses agentes.

Um veículo de comunicação – jornal, tv, revista – não é monolítico. O poder de chefiar e de conselhos editoriais em agir geralmente não é imediato ao fato ou à primeira cobertura. Vão ponderar e exercitar análises e críticas depois de um estrago ter sido feito. Nesse caso a argumentação do repórter ou do colunista é sempre mais forte na defesa da independência do noticiário. Não significa que o jornalista esteja agindo de má-fé. Age por ignorância. E não abre mão das teses que tem.

Votado em Congresso Nacional dos Jornalistas, o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros está em vigor desde 1987. Fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas. Estabelece no seu artigo 4º que “a prestação de informação pelas instituições públicas, privadas e particulares, cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade, é uma obrigação social” e que: “A obstrução direta ou

³⁰ Ministro Marco Antonio Garcia é flagrado por câmera de televisão que exibiu imagens no Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão fazendo gestos com as mãos indicando que a TAM estava na condição de principal responsável pelo acidente. Naquele momento vozes da opinião pública cobravam ação da agência de regulação e das autoridades federais.

indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura são um delito contra a sociedade”.

No caso de erro o código define que “o jornalista deve permitir o direito de resposta às pessoas envolvidas ou mencionadas em sua matéria, quando ficar demonstrada a evidência de equívoco ou incorreções”. Se houver prejuízo o código diz que “Por iniciativa de qualquer cidadão, jornalista ou não, ou instituição atingidos poderá ser dirigida representação escrita e identificada à Comissão de Ética para que seja apurada a existência de transgressão cometida por jornalista”.

Também a Constituição Federal estabelece que “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. A Lei de Imprensa³¹ tipifica que os abusos no exercício da liberdade de manifestação do pensamento e informação geram prejuízos que são causados por difamação, calúnia e injúria.

Os investimentos para reduzir as perdas numa crise de imagem não se destinam a produzir valor para a marca. Têm como objetivo reduzir as perdas. O trabalho de blindagem deve ser decorrência do cuidado contínuo com treinamento dos profissionais da corporação como é feito em todas as áreas da empresa.

A omissão de quem se sente ofendido, caluniado ou injustiçado remete a uma confissão de culpa. Por mais lenta, custosa e desgastante que seja uma ação de reparação, o ganho final de reputação será maior. Uma grande rede – a internet – funciona hoje como uma grande memória coletiva. O registro da injustiça, assim como da reparação, ficam gravadas para rápida consulta.

- **Olga Curado** é jornalista, graduada em Comunicação Social com especialização pelo World Press Institute nos Estados Unidos. Possui treinamento em Gestalterapia pelo Instituto Gestalt de Florença, Itália. Durante 14 anos foi diretora da Rede Globo de Televisão no Rio de Janeiro, Minas Gerais e Londres, e coordenadora de jornalismo das emissoras afiliadas. Atuou nos jornais O Estado de S. Paulo como repórter especial e foi correspondente nos Estados Unidos; em O Globo como repórter especial e editora nacional no Rio de Janeiro e Brasília; e no Jornal do Brasil, como repórter em Brasília. É consultora em Comunicação desde o ano 2000 na gestão de imagem institucional, comunicação interpessoal e treinamento de porta-vozes. É professora da Aberje – Associação Brasileira de Jornalismo Empresarial. Autora dos livros de Comunicação “A Notícia na TV”, “Encontro com a Imprensa”, “Correr para o Abraço” e “Cá entre nós”. É poeta, publicou “Passa pra dentro, menina!” e participa de várias antologias. Fundou e dirige a Curado & associados Consultores.

Quem se importa com o Horário Eleitoral?

MARCOS COIMBRA

Invenção genuinamente brasileira, como o guaraná e as sandálias Havaianas, o Horário Eleitoral, cujo nome completo é HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), tem uma vida cheia de altos e baixos. Para algumas pessoas, é uma coisa importantíssima. Para outros, apenas uma chatice.

Seu nome é fonte de vários equívocos, a começar pela expressão “gratuito”, pois, de gratuito, não tem nada. Se algumas emissoras de rádio e televisão perdessem a receita que dele advém estariam em palpos de aranha, o que serve para deixar claro que há alguém que ganha, donde alguém que paga.

O segundo equívoco está na palavra “horário”, que já expressou uma verdade, mas que, de 1996 para cá, como procuraremos mostrar neste texto, significa cada vez menos. Quando dizemos horário, pensamos em algo que acontece em momento determinado e fixo, como na frase “o trem está no horário”.

Quando surgiu, o HGPE era, de fato, isso, algo que tinha sua hora certa. Não deixou de ter, sendo chamado, em algumas regiões do país, “horário do TSE (ou do TRE)”, apenas “TSE/TRE” ou “horário eleitoral” mesmo. Em outras, “guia eleitoral”, como se fosse algo feito para orientar o eleitor (coisa que, na verdade, nunca foi).

Todo mundo o conhece e poucos gostam dele. No nosso vocabulário político, através desses nomes se entende o horário que a Justiça Eleitoral concede aos partidos para fazer a propaganda de seus candidatos na televisão e no rádio, nos quarenta e cinco dias que antecedem as eleições, em todos os níveis. É nessa acepção que, neste texto, a expressão “horário eleitoral” será usada. Ele já foi diferente do que é hoje, com outra duração e outras regras. Mas, no essencial, sempre foi isso.

A questão é que o “horário”, que por metonímia passou a designar os programas nele veiculados (especialmente os dos candidatos a cargos majoritários dos partidos maiores), vem perdendo importância e tendo impacto cada vez menor. Desde

31 Lei no 5.250, de 9 de fevereiro de 1967.

a introdução do que nossa legislação eleitoral chama “inserções”, os publicitários chamam “comerciais” e as outras pessoas (inclusive os jornalistas especializados na cobertura política) não sabem como chamar, esse “horário” foi se tornando menos e menos relevante.

Mas, por costume, continuamos a dar o nome do secundário ao principal. Talvez deixássemos as coisas mais claras se, do acróstico, preservássemos apenas as duas últimas letras, P e E, para falar de “Propaganda Eleitoral” e procurássemos entender como ela funciona hoje em nossa sociedade. De duas coisas podemos estar certos: nela, não há nada de Gratuito e cada vez menos de Horário.

O velho “Horário Eleitoral” continua, no entanto, vivo. Mais que isso, continua tendo quem o considere algo de importância capital no processo de comunicação eleitoral brasileiro. Uma espécie de “divisor de águas” nas campanhas, que marca o antes e o depois de quando começam esses programas, após o almoço e à noite, na televisão, de manhã e à tarde, no rádio.

Na comissão de frente de seus defensores, estão os marqueteiros e aqueles que os admiram, no meio político e na imprensa. Pudera, se seu principal ganha-pão perdesse prestígio, como fazer um pé de meia para agüentar os longos meses sem eleição? Pelas mais evidentes razões, os profissionais de comunicação que se especializaram no mercado de criação e produção dos programas do Horário são os que mais acreditam nele.

Depois, vêm outros entes que dependem dele para sobreviver. Escritórios de advocacia especializados em matéria eleitoral, por exemplo, ganham muito dinheiro prestando assessoria a candidatos nessa época, com verdadeiros pelotões que ficam a postos para identificar cada desliz, cada nuance de cada programa, para correr aos tribunais na defesa de seus clientes. Barato isso nunca é.

Na imprensa, os editores de política preferem não pensar e despacham seus repórteres para fazer, pela enésima vez, a mesma matéria. Nada mais reconfortante que haver uma coisa sempre igual: basta repetir aquilo que já se sabe. Assim, a cada novo pleito, voltamos a ver na TV ou a ler que “a eleição começou” quando se inicia o Horário Eleitoral. Colunistas e comentaristas seguem de perto e logo estamos em terreno totalmente familiar. As mesmas perguntas são respondidas da mesma maneira pelas mesmas pessoas.

Outros que adoram o Horário Eleitoral são os pesquisadores, tanto no meio acadêmico, quanto, especialmente, nos institutos de pesquisa. Nas universidades, gera pesquisas e teses em profusão. Nas empresas, nos quarenta e poucos dias de em que está no ar, há quem ganhe mais que no ano inteiro. Imagine-se um publicitário que convenceu seu cliente a investir alguns milhões nesses programas, sob o argumento de que são decisivos. Nada mais natural que um instituto seja contratado para escrutiná-los minuciosamente, o que leva a projetos de pesquisa quantitativa e,

particularmente, qualitativa de larga escala. Chega-se, facilmente, a duzentos grupos de discussão em um período tão curto, fora as pesquisas quantitativas. Não existe nada igual no mercado.

Mas há os que não gostam nem um pouco do Horário Eleitoral. São os dois personagens mais importantes do processo eleitoral, o que torna curioso que consiga sobreviver, tendo que enfrentar a antipatia de ambos. Eleitores e candidatos, salvo as exceções de praxe, costumam achar o Horário Eleitoral um grande aborrecimento.

É caro demais, toma tempo, sacrifica o contato com os eleitores, subordina o candidato aos humores do marqueteiro, por essas e outras razões, os candidatos normais prefeririam que não existisse ou fosse modificado em profundidade. Sobre os eleitores, nem se precisa ir longe na descrição de como se irritam quando começa “a política na televisão”, modificando hábitos e alterando comportamentos que não desejariam mudar, pelo menos não por essa razão.

Neste texto, vamos ver alguns números sobre a audiência e as atitudes dos eleitores brasileiros em relação ao Horário Eleitoral, obtidos em pesquisas de opinião feitas em 2002 e 2006, nas eleições para presidente. Vamos, também, procurar avaliar seu impacto na evolução das intenções de voto nos dois processos eleitorais.

O texto começa por uma discussão do que podemos considerar os três elementos da propaganda eleitoral no Brasil, que são, às vezes, confundidos sob o nome genérico de Horário Eleitoral ou, até, ignorados. Como procuraremos mostrar, nada menos correto, pois, dos três elementos, o menos relevante é o Horário.

1. OS TRÊS ELEMENTOS DA PROPAGANDA ELEITORAL NO BRASIL

Nossa experiência histórica com a propaganda eleitoral na televisão e no rádio tem uma característica curiosa: foi durante a ditadura militar que ela se estruturou e adquiriu uma forma que, em muitos aspectos, se mantém até o presente.

A primeira versão do HGPE nasceu pouco mais de um ano depois do golpe de 1964, através da Lei nº. 4.737, de 15 de julho de 1965, que estabeleceu, em seu Art. 250, não só um período para veiculação de propaganda eleitoral gratuita, como previu um tempo para a “propaganda permanente dos programas dos partidos”. Desde então, temos, portanto, dois dos elementos de nosso modelo atual, ainda que a propaganda partidária só viesse a ser implantada de fato mais tarde.

Faltava apenas o terceiro, que foi incorporado em 1995, com as inserções.

1.1 A Propaganda Partidária

Com a mania que temos de dar nomes impróprios a algumas coisas e de não nomear outras, não é surpresa que um dos mais importantes instrumentos de pro-

paganda eleitoral atualmente existentes fique fora da maior parte das discussões sobre ela. São as propagandas partidárias, que, como no caso daquelas reconhecidas como eleitorais, se desdobram em duas coisas distintas.

A propaganda partidária, veiculada nos anos não-eleitorais e no primeiro semestre dos que o são, atualmente tem um “horário” e tem comerciais. No primeiro caso, a legislação reserva as noites quinta-feira para a veiculação de pequenos programas, cuja duração varia de acordo com o tamanho das bancadas de cada partido. Para o espectador, são quase a mesma coisa que os programas apresentados nos períodos eleitorais, apenas acontecem com frequência menor e (o que é crucial, mas passa despercebido por ele), em regime de exclusividade: a cada dia, só um partido aparece.

Além deles, os partidos dispõem de algo muito mais nobre e mais eficaz: um precioso tempo de comerciais. Raríssimas pessoas conseguem entender a lógica de sua distribuição na grade de programação das emissoras de rádio e televisão, mas, todo semestre, lá estão eles para uso dos partidos.

Dos partidos? Existe alguém que acredita que tais programas e comerciais são “partidários”? Está na legislação que se destinam à veiculação e discussão de temas programáticos, sendo expressamente vedado seu uso para “divulgação de propaganda de candidatos a cargos eletivos”, mas só os ingênuos hão de crer que é isso que acontece.

É verdade que, às vezes, a justiça eleitoral pune sua utilização escancaradamente eleitoral, de pura promoção pessoal de um candidato, mas é por acaso que bons publicitários cometem erros que levam a isso. Com um mínimo de habilidade, o destino que deveria ser partidário se transmuta em eleitoral, sem nenhum problema, salvo alguma reclamação de promotores eleitorais mais zelosos.

É um segredo de Polichinelo que a “propaganda partidária” nada mais é que um nome alternativo para algo que, de fato, é propaganda eleitoral. Foi criada pelo sistema político para ser isso, mas, por alguma razão estranha, reluta-se em dizê-lo. Uns fingem que existe para propiciar ao eleitor a possibilidade de conhecer os “programas dos partidos”, outros fingem que acreditam.

Aliás, a natureza desse tipo de propaganda fica evidente na existência de dois tipos de veiculação: nacional e estadual, cada uma a cargo do diretório de nível correspondente dos partidos. O diretório nacional se encarrega dos conteúdos “nacionais” e o estadual dos “temas programáticos” estaduais.

Entre 1995 e dezembro de 2006, tínhamos um programa e uma série de inserções para cada nível, por semestre, coisa que o Tribunal Superior Eleitoral, com uma simples resolução, suprimiu. Por alguma razão misteriosa, porém, deixou as inserções estaduais. Na decisão, fica patente a dificuldade de nosso sistema político compreender o que é cada mídia. Se havia alguma razão para restringir aos diretórios

nacionais os programas, porque não fazer o mesmo com as inserções? Porque tirar dos diretórios estaduais o que tem menos efeito e deixar o mais importante? A falta de programas estaduais não mudou quase nada, pois o tempo que conta permaneceu igual.

Na velha ou na nova regra, esse tempo sempre foi usado, de fato, para fazer propaganda eleitoral, seja de quem pertence ao partido, seja de quem é “aliado” dele. Como todos sabemos, essas “alianças” podem nascer do mais belo encontro de ideais e podem surgir de entendimentos muito mais pragmáticos. Um partido no poder em determinado estado ou cidade pode ter argumentos fortes para atrair quem decide no diretório de outro partido. Isso sem falar de outras razões, ainda mais palpáveis.

A importância eleitoral desse tipo de propaganda pode ser constatada em todas as eleições que tivemos desde a redemocratização, em umas mais, em outras menos. A respeito de sua influência nas duas últimas escolhas presidenciais, alguns dados serão apresentados a seguir.

Há, no entanto, uma onde ela foi decisiva, mas na qual seu papel só é reconhecido por um pequeno número de analistas¹. Trata-se da eleição de 1989, que, sem ela, teria sido completamente outra.

Nem a efetivação e, muito menos, o desempenho da candidatura Collor são compreensíveis sem levar em consideração o uso que fez desse tipo de propaganda. Desde os primeiríssimos movimentos, foi ela que tornou possível o sucesso que teve.

Ainda em 1988, foi em um “programa partidário” que Collor se apresentou ao eleitorado nacional, sem subestimar sua presença na mídia jornalística decorrente da atuação como governador. Foi em programa do então Partido da Juventude, que, a bem dizer, pouco tinha a apresentar a título de ideologia. Se não a tinha e dispunha do horário, o PJ o destinou a uso alternativo, em investimento dos mais rentáveis da história de nossos micro-partidos.

Sabemos que Collor terminou não podendo aparecer nesse programa, mas sua não-aparição se mostrou altamente positiva. Vetado pela Justiça Eleitoral, em razão de não ser filiado ao partido, uma tela preta substituiu sua imagem.

Pesquisas feitas imediatamente após o episódio mostraram que o saldo disso foi sua imagem como alguém que “os poderosos” não queriam que falasse. Se só ele, naqueles tempos de liberdade, estava proibido de falar, pensou o cidadão, é porque tinha verdades a dizer, que incomodavam quem tinha os meios de silenciá-lo.

1 Entre outros, LIMA, Venício A. “Médios de Comunicación y Democracia – La Construcción de un Presidente Brasileño” in Revista TELOS, 1992. Também LINS e SILVA, Carlos Eduardo *O Marketing Eleitoral*, São Paulo, Publifolha, 2007.

Começou ali a se construir o perfil de um “político diferente”, descompromissado com os poderosos e com coragem para dizer coisas que só a força podia impedir.

Mas o tempo passou e esse episódio não teria significado se não houvesse, no ano seguinte, sido seguido de outros. De novo em março de 1989, o PJ teve um horário à sua disposição, de uma hora inteira. Collor foi seu protagonista principal e sua produção seguiu os padrões de linguagem e técnica do que de melhor havia na propaganda brasileira. Como o candidato era um “bom produto”, no sentido de ser alguém que se encaixava à perfeição no imaginário popular como “o presidente de que o país precisava”, aquela hora em rede nacional, em pleno horário nobre, fez-lhe um bem imenso.

Collor entrou no programa do recém-rebatizado PRN – Partido da Reconstrução Nacional, com algo perto de 4 a 5 % das intenções de voto e dele saiu com cerca de 15%. Dali em diante, a principal meta de sua campanha passou a ser encontrar outros partidos dispostos a entendimentos semelhantes. Se um tinha sido bom, porque não buscar mais?

Em abril, o PTR – Partido Trabalhista Renovador, entendeu que seria adequado ter o ex-governador em seu horário, para divulgar melhor suas idéias. Outra vez, a mesma equipe de profissionais foi mobilizada, àquela altura já contando com o benefício do aprendizado da elaboração do primeiro. Foi ainda mais bem feito e um novo trampolim para o crescimento da candidatura. Dos 15% de março, ela chegou a perto de 25% no final do mês seguinte.

Faltando alguns dias para que dois meses se passassem desde o programa do PRN, em maio, uma nova oportunidade surgiu, com o PSC – Partido Social Cristão. Tudo foi feito com a experiência de quem já sabia de cor como fazer. Com resultado, como lembramos, espetacular.

De candidato quase desconhecido, embolado com vários outros sem chance, Collor subiu ao pelotão dos competitivos em abril e ficou isolado em primeiro lugar logo depois do horário do PSC. Em pouco mais de cinquenta dias, suas intenções de voto foram de 4 a 40%. Nada aconteceu de relevante no período e a única causa desse crescimento foi a exposição que esses programas “partidários” lhe proporcionaram.²

Ficando em papel totalmente secundário nas eleições de 1990 e 1992, cada uma dominada por uma temática não-eleitoral (as confusões provocadas pelo “confisco” e o começo do governo Collor, em 90, e as confusões de seu fim, com o impeachment, em 92), a propaganda partidária permaneceu como coadjuvante menor nas eleições presidenciais de 1994 e 1998. Nelas também, fatores externos ao

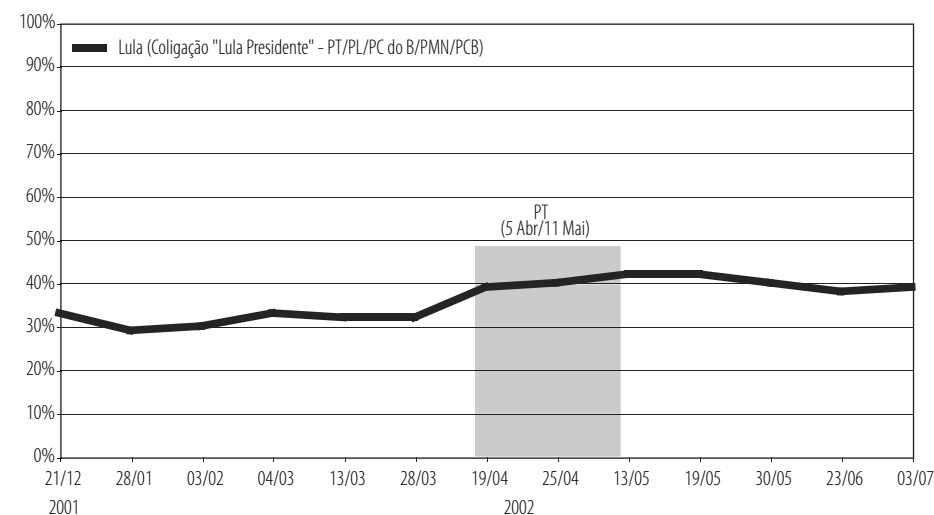
processo puramente eleitoral tiveram grande influencia: o Plano Real e sua continuidade dominaram as atenções do eleitorado, que pouco ou nada foi afetado por esse tipo de propaganda. Aliás, não foi afetado por qualquer tipo de propaganda. Mais que bons comerciais e programas do HPEG, as melhores peças da campanha de Fernando Henrique ficavam nos bolsos dos eleitores: as notas de Real.

Mas, em 2002, sem reeleição e com claros sinais de que o eleitorado desejava mudanças (depois das decepções com o segundo governo FHC), a propaganda partidária voltou a ser a grande vedete. Só nas eleições de 1989 ela havia sido tão importante.

Nos próximos quatro gráficos, vamos ver como evoluíram, ao longo do primeiro semestre de 2002, as intenções de voto nos principais candidatos que disputaram aquelas eleições: Lula, José Serra, Garotinho e Ciro Gomes. Em cada Gráfico, estão também assinalados os momentos de veiculação da propaganda partidária do partido (ou coligação) de cada candidato.

No Gráfico 1, vemos que até a evolução do mais conhecido e bem situado dos candidatos foi fortemente influenciada pela propaganda partidária do primeiro semestre. Vemos, ainda, algo que voltaremos a sublinhar em diversos momentos neste texto, que não foi um dia, em que um “programa” foi ao ar, mas um período, no qual estava em ação o instrumento mais vigoroso de propaganda eleitoral, seja em período pré-eleitoral ou durante os quarenta e cinco dias finais: os comerciais, inserções ou o nome que queiramos usar.

Gráfico 1. Evolução das intenções de voto em Lula (dez/2001 a julho/2002)



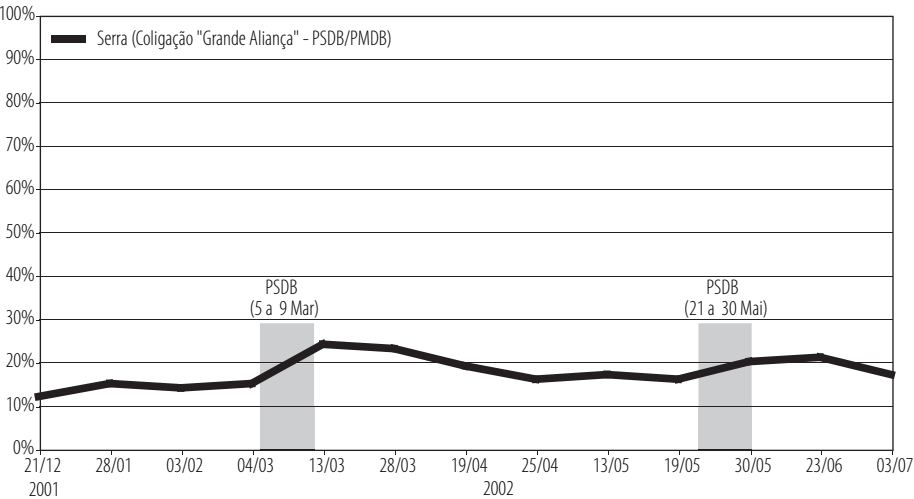
Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

2 Uma correta descrição desses episódios pode ser encontrada em CONTI, M. S. *Notícias do Planalto – A Imprensa e Fernando Collor*, São Paulo: Companhia das Letras, 1999, págs. 141-145.

Até quando foram ao ar as inserções nacionais e estaduais do PT, além dos programas em rede nacional e estaduais (que reservaram tempo ao candidato a presidente) do PT, Lula estava firme no seu tamanho histórico, de perto de 30%. Quando acabou, ele havia mudado de patamar, alcançando os 40%, de onde não saiu mais. Foi isso que ele teve no final do primeiro turno.

A candidatura Serra evoluiu movida pelos mesmos fatores, mas em duas etapas, pois foram duas fases de propaganda partidária que o PSDB obteve naquele ano. Na primeira, ele cresceu cerca de dez pontos percentuais, mas, sem esse combustível e enquanto Lula se beneficiava do dele, foi caindo a quase o que tinha antes. No final de maio, voltou a crescer, recuperando a posição perdida, mais uma vez com a vitamina da mídia partidária. No correr de junho, caiu de novo, agora pelo crescimento de Ciro Gomes. Se não tivesse tido essa queda (que nem grande foi), os 20% que obteve em 6 de outubro seriam iguais ao que havia alcançado em março e renovado no final de maio.

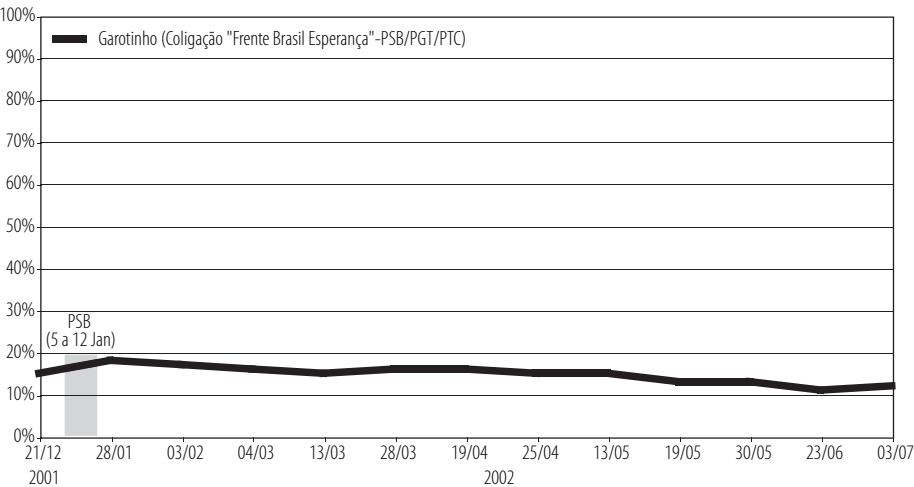
Gráfico 2. Evolução das intenções de voto em Serra (dez/2001 a julho/2002)



Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

Garotinho fez muitas de suas contas certas naquela eleição. Saía de um estado grande, falava de perto com um segmento importante do eleitorado. Só se esqueceu de olhar o calendário da propaganda partidária. Resultado: seu PSB ficou com o pior tempo possível. Era pouco, estava concentrado em janeiro, muitos meses antes da hora mais adequada e em um momento em que quase ninguém pensa em eleição. Ainda assim, foi sua única fase de crescimento, antes da reta final. Nessa, ele cresceu, à medida que desmoronava a candidatura de Ciro Gomes.

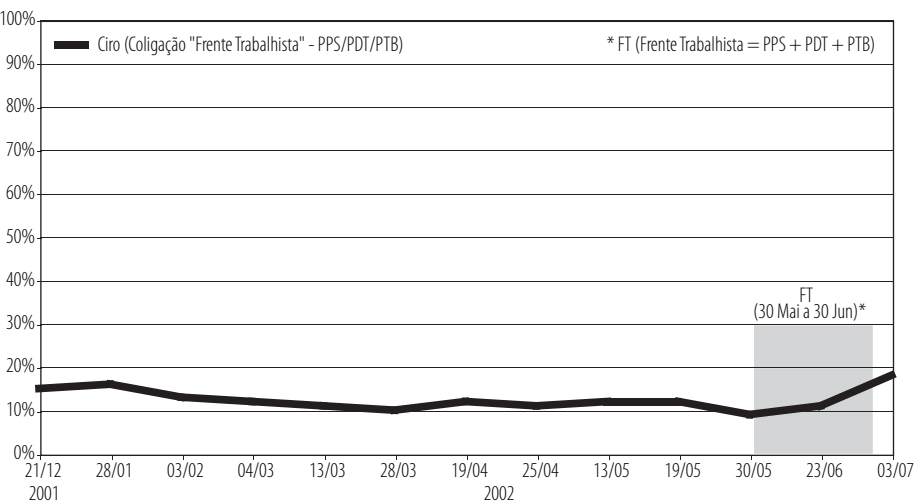
Gráfico 3. Evolução das intenções de voto em Garotinho (dez/2001 a julho/2002)



Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

No primeiro semestre, o oposto aconteceu exatamente com Ciro. Entre dezembro de 2001 e junho, quando faltava apenas um mês para começar a fase de campanha oficial, sua candidatura parecia morta. No comando de sua coligação, no entanto, sempre se contou com o que terminou por acontecer. Quando ele, finalmente, teve sua “propaganda partidária”, que somava tempos do PPS, do PTB e do PDT, tudo mudou, fazendo com que entrasse em julho em segundo lugar.

Gráfico 4. Evolução das intenções de voto em Ciro Gomes (dez/2001 a julho/2002)



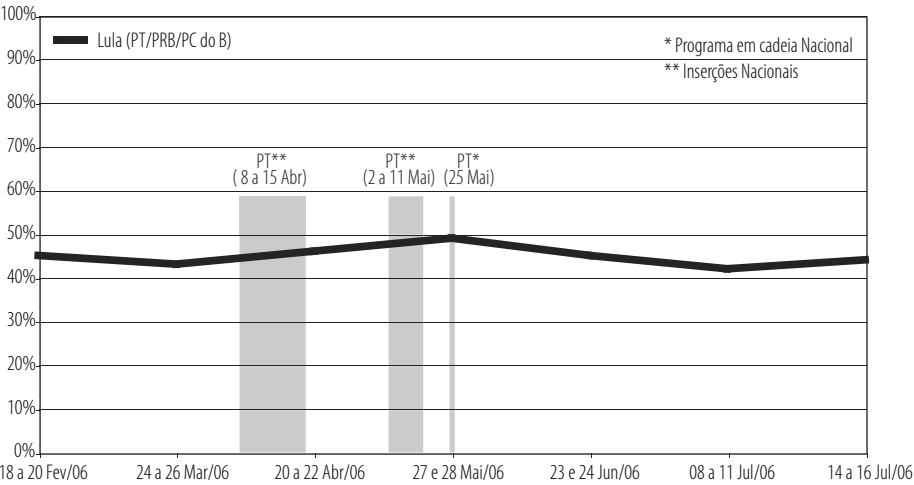
Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

Ou seja, até julho, não houve um só movimento relevante nas intenções de voto da eleição de 2002 que não fosse claramente causado pela influência da propaganda partidária. Ela foi tão decisiva que, mesmo nos três meses restantes até o primeiro turno, muito pouca coisa mudou.

Em 2006, o impacto dessa mídia foi menor, mas não irrelevante, conforme podemos ver nos dois gráficos a seguir, o primeiro com a evolução da intenção de voto em Lula e o segundo a respeito de Alckmin. Deixa-se de considerar as candidaturas de Heloísa Helena e de Cristovam Buarque, pois elas, a bem dizer, não tiveram o tipo de mídia que está sendo aqui discutido.

Como ocorrera em 2002, Lula, apesar de presidente em exercício e de ser o mais conhecido político brasileiro, voltou a ver sua candidatura subir durante e após a veiculação da propaganda partidária do PT. A evolução de suas intenções de voto pode ser vista no Gráfico 5:

Gráfico 5. Evolução das intenções de voto em Lula (fev. a junho/2006)



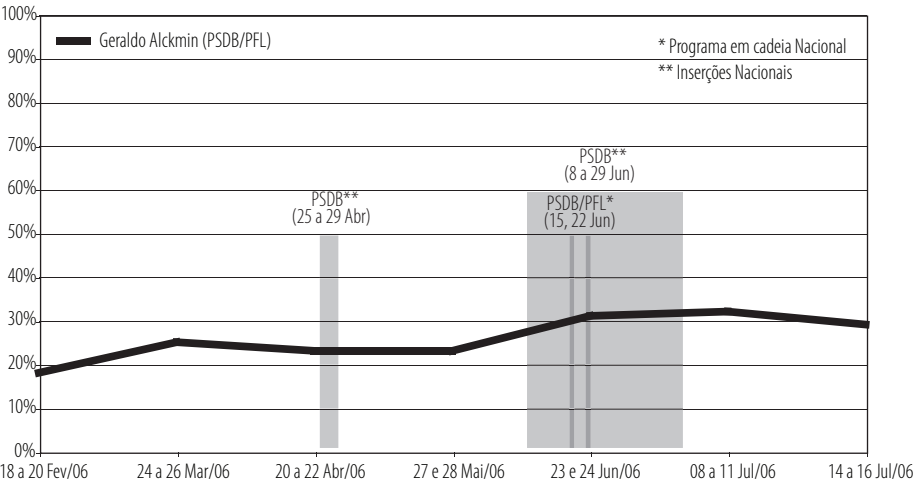
Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

O Gráfico 5 confirma o padrão conhecido: toda candidatura cresce quando se beneficia da propaganda partidária, mesmo as mais conhecidas. Como estão diferenciadas as inserções do programa nacional do PT daquele semestre, fica perceptível que foram as primeiras as prováveis responsáveis pelo aumento das intenções de voto em Lula, verificado entre o final de março e os últimos dias de maio.

No Gráfico 6, vemos o que ocorreu com Alckmin. Nele, temos mais uma evidência em favor do argumento, pois foi apenas em junho, quando dispôs de um tempo partidário maior, que suas chances de voto cresceram. Não se consegue, no

entanto, identificar a contribuição isolada de inserções e programas, pois a veiculação dos dois foi quase simultânea.

Gráfico 6. Evolução das intenções de voto em Geraldo Alckmin (fev. a junho/2006)



Fonte: Pesquisas nacionais da Vox Populi

Tudo o que aqui se argumentou mostra que hoje temos, no Brasil, uma ficção. Não há nada mais eleitoral que um tipo de propaganda que está proibida de sê-lo. Simplesmente não existe algo que se poderia chamar “propaganda partidária”, salvo em exceções notáveis, de partidos ideológicos e não-competitivos.

Seu impacto maior é nas eleições majoritárias, pois para elas os partidos disponibilizam efetivamente seu tempo, que chega a ser integral no semestre que antecede a eleição. Nas presidenciais, isso pode ser ainda mais verdade, como foi no caso do PT entre 2001 e 2002, quando não só o tempo nacional, mas parte dos estaduais, foi destinado a Lula. Como foi usado com grande competência, serviu de alavanca poderosa para a campanha que o levou à Presidência.

1.2 O “Horário Eleitoral”

O segundo elemento da propaganda eleitoral brasileira é o que estamos chamando “Horário Eleitoral”. É uma inovação autóctone e deixa invejosos especialistas de muitos lugares, que vêem nele apenas o que dizem ser: um modo de democratizar o acesso de todos os candidatos, pobres e ricos, pequenos e grandes, aos meios de comunicação de massa. Foi invenção da ditadura, mas isso não o desqualifica aos olhos de ninguém, pois, de fato, trouxe uma contribuição nada pequena

ao processo através do qual nos transformamos em uma sociedade democrática (ou nos reencontramos com ela).

Durante a eleição de 2006, fizemos, na Vox Populi, uma série de pesquisas com a intenção de conhecer melhor o modo como o eleitorado atual se relaciona com ele. Os resultados se referem à eleição presidencial e sugerem que o Horário Eleitoral tem um impacto pequeno, contrariamente ao que se costuma pensar sobre ele.

A discussão sobre seus efeitos na tomada de decisão do eleitorado começa por duas constatações óbvias. Em primeiro lugar, que ele já é um velho conhecido da população brasileira. Em segundo, que, ao longo do tempo, foi se tornando algo a que as pessoas estão plenamente acostumadas: um programa de televisão, como muitos, ou um programa de rádio, como muitos.

Na abordagem do assunto, a primeira coisa que fizemos foi solicitar aos entrevistados, em trabalhos conduzidos entre julho e setembro, que descrevessem com que frequência haviam visto o horário eleitoral na eleição presidencial anterior, oferecendo quatro opções de resposta. Os resultados de um dos levantamentos, (confirmados pelos demais) do mês de agosto, podem ser vistos na Tabela 1. Nela, está uma tipologia do eleitorado, decorrente das respostas obtidas.

Tabela 1. Frequência com que viu o horário eleitoral na eleição presidencial de 2002 (respostas estimuladas, %)

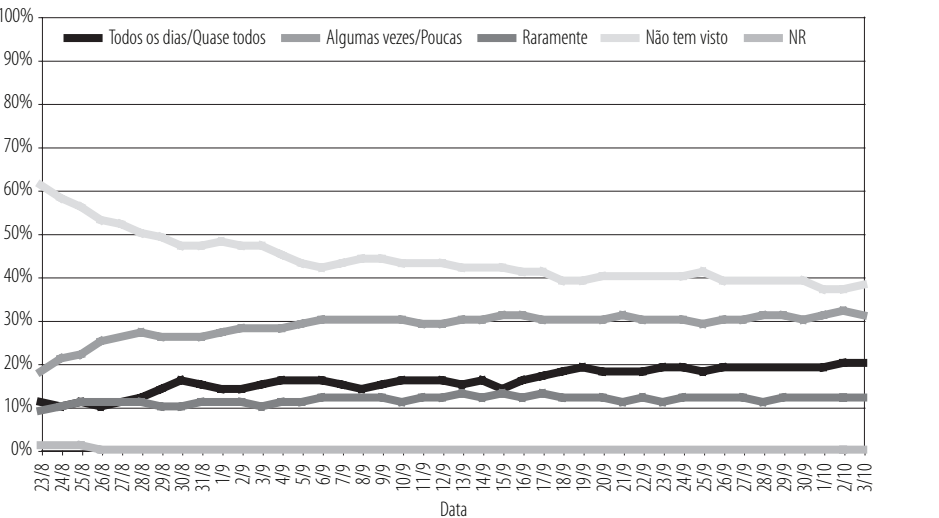
Viu muitas vezes os programas dos candidatos a Presidente, umas duas vezes por semana ou mais	22%	Assíduo - 22%
Viu de vez em quando, mais ou menos uma vez por semana	32%	Eventual - 32%
Viu raramente, não viu quase nenhum	25%	Não Espectador - 46%
Não viu nenhum/NR	21%	

Fonte: Vox Populi, Pesquisa Nacional, agosto de 2006

Como qualquer pergunta que solicita a recuperação de uma memória de alguns anos atrás, essa pode ser questionada. Dispúnhamos, no entanto, de outros dados, obtidos durante a eleição de 2002, para servir de referência na interpretação. São dados de “tracking polls” diários, com amostras nacionais móveis de 2000 entrevistas, sendo 500 ao dia, sempre face a face, aplicadas entre agosto e outubro daquele ano. Estão no Gráfico 7, a seguir.

Como se pode perceber, não há qualquer discrepância entre os resultados das respostas relativas ao que se poderiam chamar “hábitos de audiência do horário eleitoral”, obtidas em 2006, e as do recall diário, levantadas em 2002, relativas ao “comportamento efetivo”. Para facilitar a comparação, veja-se a Tabela 2, a seguir.

Gráfico 7. Padrão de audiência do horário eleitoral durante a eleição de 2002 (respostas estimuladas, %)



Fonte: Vox Populi, Tracking Nacional Diário, agosto a outubro de 2002.

Tabela 2. Comparação entre “hábito” e “comportamento” de audiência do horário eleitoral na eleição de 2002

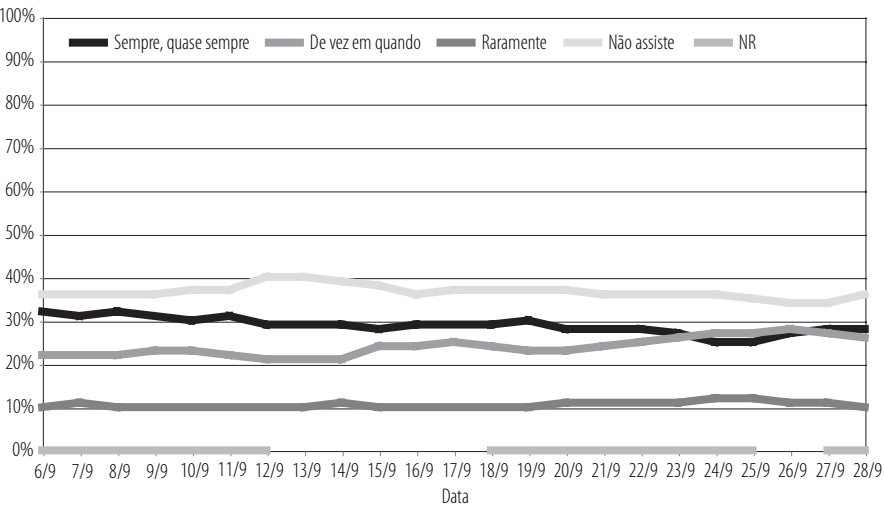
	Hábito	Comportamento (03/10/2002)
Assíduo	22%	20%
Eventual	32%	31%
Não espectador	46%	50%

Usando as categorias adotadas na pesquisa sobre hábitos, vemos que é idêntica a proporção de pessoas que disse, em 2006, ter o costume de ver os programas eleitorais e a que, no dia seguinte à veiculação, em 2002, afirmava os estar vendo “sempre ou quase sempre”. Esses, que chamamos espectadores “assíduos”, desde agosto, dias depois do HGPE começar, já os estavam vendo. Inversamente, os que não têm o habito de vê-los, os não-espectadores, são 60% nos primeiros dias, mas só caem 10 pontos porcentuais, permanecendo em 50% durante quase todo o último mês de campanha.

Para a eleição de 2006, só dispomos de dados comparáveis a partir da primeira semana de setembro. Ou seja, apenas depois que os hábitos de audiência dos pro-

gramas já se haviam estabilizado. Como em 2002, desses dias em diante, eles não mudaram mais: quem os estava vendo sempre, quem não, quem apenas às vezes, permaneceram em proporções que não se alteraram mais. Essa estabilidade pode ser vista no Gráfico 8:

Gráfico 8. Padrão de audiência do horário eleitoral durante a eleição de 2006 (respostas estimuladas, %)



Fonte: Vox Populi, Tracking Nacional Diário, agosto a outubro de 2006

Comparando com 2002, vemos números muito parecidos, com pequena variação, dentro das margens de erro, nos tamanhos relativos dos três segmentos. Podemos dizer que, em 2006, tivemos basicamente as mesmas proporções de espectadores “assíduos”, “eventuais” e de “não-espectadores” dos programas do Horário Eleitoral, sendo maior o último grupo. Nas duas eleições, metade do eleitorado não viu ou viu pouquíssimos deles. “Assíduos” foram perto de um quarto dos eleitores.

Note-se que usamos um critério não muito rigoroso para definir o que seria “assiduidade”, aceitando que alguém que visse os programas “umas duas vezes por semana...” fosse assim caracterizado. Não se exigiu que a pessoa visse os programas diariamente.

No caso dos espectadores eventuais, isso fica ainda mais nítido. Para que o entrevistado não fosse considerado não-espectador, bastava que dissesse que os via “mais ou menos uma vez por semana”. Admitindo que essa fosse uma média, teríamos pessoas que, durante todos os quarenta e cinco dias de HPGE, viram seis programas, um pouco mais, um pouco menos.

Se temos, de fato, esses três tipos de espectadores dos programas do Horário Eleitoral (dos quais um, o maior, é de não-espectadores e o segundo é constituído por espectadores esporádicos), cabe perguntar por quê. Antes de responder, vejamos como as pessoas reagem à pergunta sobre se gostam e quanto desses programas. O que dizem está na Tabela 3:

Tabela 3. Avaliação geral de programas eleitorais, julho de 2006 (pergunta estimulada, %)

28 a 30 Jul/06		
Gosta muito de ver	14%	
Gosta mas não muito	30%	
Não gosta	37%	
Detesta os programas	15%	
NS/NR	4%	
BASE	2.000	

Fonte: Vox Populi, Pesquisa Nacional, julho de 2006.

Mais da metade dos entrevistados diz “não gostar” ou “detestá-los”, o que não é pouco. Um terço os tolera e apenas cerca de 15% afirma gostar deles. Arredondando, quando vai começar o HPGE, temos 85% do eleitorado triste e 15% alegre.

É evidente que hábito de ver e gostar de ver estão correlacionados. Aliás, não há melhor razão para alguém não ver um programa que não gostar dele. Analisemos o que acontece com os programas eleitorais, com os dados da Tabela 4:

Tabela 4. Hábito x avaliação geral dos programas do horário eleitoral, julho de 2006 (perguntas estimuladas, %)

	Assíduo	Eventuais	Não espectador
Gosta muito	42	12	3
Gosta mas não muito	39	55	24
Não gosta/detesta	19	33	73
BASE	432	643	930

Fonte: Vox Populi, Pesquisa Nacional, julho de 2006

Os resultados são totalmente esperados. Há quem goste desses programas e, portanto, os vê sempre que pode. Não é todo dia, pois todo mundo, uma vez ou outra, pode não conseguir assistir sequer a seu programa predileto. Há quem os considera toleráveis, e, de vez em quando, os vê. E há uma maioria que não gosta e não vê, a não ser por acaso ou obrigada por algum tipo de circunstância.

Todo programa de televisão é assim. Espectadores e não-espectadores existem para qualquer programação, da mais popular à mais refinada. O fato de ser um programa que acontece a cada dois anos não muda isso. Também temos exemplos de programas comerciais que são veiculados com grandes intervalos entre uma edição e outra, em períodos determinados.

O caso de um programa atualmente exibido pela TV Globo pode ser lembrado. O BBB –“Big Brother Brasil”, só é veiculado uma vez ao ano, em período de algumas semanas. Quando está no ar, há quem o veja sempre (pois gosta dele) e quem não. E há quem “só dá uma espiadinha”, como convida a emissora. O Horário Eleitoral se parece um pouco com isso.

Quem são seus espectadores “assíduos”? E quem são os “não-espectadores”? Na Tabela 5, a seguir, podemos ver uma comparação de atributos de ambos.

Tabela 5. Características de espectadores “assíduos” e de “não-espectadores” do horário eleitoral (perguntas estimuladas, %)

		"Assíduos"	"Não-Espectadores"
Interesse por Política	Baixo/Nenhum	32	62
	Muito/Algum	68	38
Voto Espontâneo em Agosto	Tem	84	67
	Não Tem	16	33
Simpatia por Algum Partido	Tem	47	22
	Não Tem	53	78
Idade	Até 40	46	59
	40 anos e mais	54	41
Gênero	Feminino	45	53
	Masculino	55	47
Escolaridade	Fundamental	50	64
	Média/Superior	50	36

Fonte: Vox Populi, Pesquisa Nacional, agosto de 2006

Como se pode perceber na Tabela, quem tem o costume de ver o Horário Eleitoral é diferente de quem não o vê, de ponto de vista de algumas características demográficas e socioeconômicas. As pessoas que se sentam regularmente à frente da televisão para acompanhar os programas tendem a ser mais velhas, ter mais escolaridade e ser mais do gênero masculino que as que não têm o hábito de vê-los.

No plano atitudinal, no entanto, as diferenças são ainda mais expressivas, a começar pelo interesse por política. Quem vê os programas, gosta deles e se interessa por política em proporção que é quase o dobro da encontrada entre não-espectadores. Por serem pessoas que se interessam pelo tema, entre elas a taxa de partidari-zação tende a ser de mais do dobro da encontrada entre os outros.

O mais relevante está na proporção de espectadores “assíduos” que declarava ter, em agosto, um candidato a presidente na pergunta espontânea. Embora ela tam-bém fosse elevada entre “não-espectadores”, pelas condições daquela eleição, o fato de termos 84% daqueles entrevistados mostrando ter uma opção que costuma ser considerada definida merece ser sublinhado.

Em resumo: depois de décadas de existência e de mais de vinte e cinco anos de democracia, o Horário Eleitoral se rotinizou e deixou de ser um momento valoriza-do e importante dos processos eleitorais, para a maioria da população brasileira. Hoje, os não-espectadores superam de longe quem tem o hábito de acompanhá-lo. A razão primordial para isso é simples: as pessoas não gostam dele, pelo que repre-senta de mudança em suas vidas e seus hábitos de entretenimento e lazer.

Quando termina uma campanha, a quase totalidade dos depoimentos que colhemos em pesquisas, especialmente qualitativas, mostra que muito pouco ficou de um mês e meio de programas diários. As referências que permanecem costumam ser mais pelo cômico e o ridículo de candidatos caricaturais, que se sucedem nos blocos destinados às eleições proporcionais. Fora quem aprecia o grotesco, essas can-didaturas e o espetáculo que proporcionam são uma das principais razões do desgos-to do eleitor comum para com o Horário.

Há, no entanto, quem gosta e vê esses programas. O curioso é que eles não são feitos para esses espectadores.

Qualquer análise de conteúdo dos programas eleitorais mais relevantes, os dos candidatos a presidente, governador e prefeito dos partidos representativos, mostra que sua linguagem e conteúdo são definidos como se seus espectadores fossem aqueles que, de fato, não vão vê-los. Se os “assíduos” são eleitores mais velhos, de maior escolaridade e politização, mais informados e interessados em política, será que não mereciam programas que respeitassem seus atributos? Por que abusar de fórmulas emocionais, de apelos publicitários fáceis? Para que tanta música, tantos efeitos especiais?

Na Tabela 4, vimos algo muito sugestivo. Nela, é claríssimo quanto os “não-espectadores” “detestam” esses programas, na proporção de 73%. É nítido quanto os “eventuais” “gostam, mas não muito”, na proporção de 55%. Já entre os “assíduos”, a proporção de quem “gosta” é mais modesta, de 42%, a mesma, estatisticamente, que “gosta, mas não muito”. É sem entusiasmo que os “assíduos” vêem o Horário Eleitoral.

Parece, no entanto, que a ausência de compreensão de quem é hoje o espectador desses programas, com a conseqüente falta de foco que os caracteriza, não faz muita diferença. Por uma razão fundamental: quem os vê, não precisa deles para fazer suas escolhas eleitorais.

Eleitores politizados e informados tendem a ser eleitores definidos, que ficam fora do mercado potencial das campanhas. São pessoas que se definem cedo, em muitos casos em função de identidades partidárias estáveis, que se formam em prazos longos e que raramente mudam significativamente durante a vida³. Em 2006, por exemplo, a parcela “disponível” entre os espectadores habituais era mínima.

Sempre se poderia argumentar que um “eleitor-alvo” (alguém sem decisão de voto e parado, naquele momento, na frente da televisão) poderia ser fisgado por um programa adequadamente apelativo. Como somos milhões de eleitores, essas oportunidades poderiam ser tantas que os programas acabariam por ter impacto significativo no voto total.

Fornecendo o que parece ser uma base a essa hipótese, temos resultados de pesquisas de audiência que atestariam ser sempre enorme a quantidade de espectadores de um programa do Horário Eleitoral. Nem sempre, pois o que esses dados mostram é que se mantêm elevados os números de aparelhos ligados. Quanto à proporção daqueles com audiência efetiva, isto é, com eleitores acompanhando, com um nível pelo menos mínimo de interesse, a programação, os resultados são bem diferentes.

Em pesquisas de flagrante, realizadas pela Vox Populi, em eleições de diversos níveis, o que encontramos, grosso modo, foi uma relação onde a audiência “ativa” (pelo menos uma pessoa no domicílio acompanhando com atenção a programação, por um tempo razoável) corresponde à metade da audiência “passiva” (alguém simplesmente na frente do aparelho, fazendo qualquer coisa ou permanecendo presente e atento por muito pouco tempo) e esta à metade do

3 A vasta bibliografia sobre o conceito de *information flow* pode ser consultada. Para uma discussão referida ao caso eleição brasileira de 2006, ver COIMBRA, M “A Mídia Teve Algum Papel Durante o Processo Eleitoral de 2006?” in LIMA, Venício A. (org) *A Mídia nas Eleições de 2006*, São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007, págs. 187-210.

numero de aparelhos ligados. Ou seja: se a medida bruta de audiência for, por exemplo, de 60%, a expectativa é ter, naquele momento, não mais que 15% de audiência qualificada.

Além disso, a suposição de que uma audiência tão esporádica seria capaz de levar alguém a tomar uma decisão de voto subestima a importância que até o mais singelo eleitor atribui ao ato de votar. Podemos não saber como essa pessoa se decide por alguém (ou se reconhece incapaz de fazê-lo, o que a leva ao voto nulo, branco ou ao não-comparecimento), mas ver um ou dois programas de determinado candidato certamente não é motivo bastante para convencê-la, por mais “genial” que seja o marqueteiro.

Para concluir esta seção, vale considerar o argumento de que o Horário Eleitoral preserva uma função relevante, ao servir de fonte de informações para quem, por suas características, funciona como “formador de opiniões” em seu espaço de vida (família, trabalho, escola, círculo de pares, etc.). É um corolário razoável da discussão a respeito dos atributos dos espectadores “assíduos”.

O problema é que, do modo em que são hoje realizados, os programas veiculados no Horário Eleitoral preenchem mal essa função. Seria de todo desejável que fossem pensados, por candidatos e marqueteiros, de maneira que servissem a ela.

Hoje, um espectador “assíduo” típico se interessa mais pelos programas dos adversários de seu candidato. Ele sabe em quem vai votar e pouca substância encontra no dele. Sua curiosidade é pelos dos outros, procurando deslizos, equívocos ou apenas novos motivos para não votar neles ou nelas.

1.3 As “Inserções”

Dos três tipos de propaganda eleitoral que temos no Brasil, o mais recente e mais importante é o menos estudado. O próprio fato de não ter nome consensual é sugestivo.

Quando foi introduzido em nossa legislação, a ausência de familiaridade dos legisladores com o assunto levou-os a usar um neologismo que os principais dicionaristas não registram. O Houaiss aponta cinco sentidos da palavra, mas não esse.

“Inserção”, no Aurélio, só tem uma acepção que alguém poderia considerar pertinente, segundo a qual a palavra designa ato de “colocar em órbita um engenho espacial”. Embora sem saber, foi isso que essa mudança jurídica fez: lançou na nossa vida política um “engenho espacial”, daí para frente mudando a propaganda política que conhecíamos.

A palavra já existia em nossa legislação relativa à publicidade, mas sempre acompanhada do apostrofo “publicitária”. Parece que houve certo pudor em dizer que, a partir da Lei nº. 9096, de 19 de setembro de 1995, os partidos teriam direito a

“inserções publicitárias” na televisão e no rádio, para “difundir os programas partidários”. Ficou a palavra “inserções”, sozinha.

No ano seguinte, o mesmo direito foi estendido às candidaturas a prefeito na eleição de 1996, mas não aos candidatos a vereador. Eram “apenas” dez inserções, no máximo, ao dia, por candidato, mas a lei deixava uma brecha, ao permitir que elas tivessem “entre 30 e 60 segundos”, sem fixar um limite de tempo e apenas de quantidade nessa veiculação. Assim, uma candidatura poderia ter até dez minutos de inserções em um dia.

Não precisamos demonstrar o enorme efeito que essa inovação teve no processo eleitoral de 1996, em diversas cidades. Quem acompanha nossa história política recente se lembra do que eram ao começar e em que se tornaram algumas candidaturas paradigmáticas daquela eleição: Celso Pitta, Luis Paulo Conde, Cássio Taniguchi, para citar alguns vitoriosos. Mesmo certos perdedores, como Amílcar Martins, em Belo Horizonte, confirmam o padrão.

É possível que vários deles vencessem suas eleições sem as inserções, mas o desempenho de suas candidaturas só é compreensível com elas. Todas subiram vertiginosamente nas primeiras duas semanas de HPGE.

Para ilustrar: Pitta, de acordo com dados do Datafolha⁴, na última semana de julho, estava em quarto lugar. O HPGE começou nos primeiros dias de agosto e Pitta alcançou 43% antes que o mês terminasse, crescendo cerca de 130%. No mesmo período, no Rio, Conde foi de 4% a 38%, ainda segundo o Datafolha⁵. Taniguchi passou de 24% a 48% em Curitiba⁶. Todos venceram as eleições.

De acordo com o raciocínio que estamos desenvolvendo, não seria no componente “programas” do HPGE que estaria a explicação desse novo padrão de evolução de intenções de voto. O que é constante não explica a mudança. Foi a novidade das inserções, introduzida naquela eleição, que a tornou *sui generis*.

De 1996, em diante, nossa propaganda eleitoral, seja diretamente voltada para a promoção de candidaturas, seja a que adota o nome de partidária, passou a ter nas inserções seu componente fundamental. Como sua veiculação foi sempre simultânea à dos programas do Horário, muita gente confundiu o acessório com o principal, atribuindo ao primeiro o que elas estavam causando. A razão é totalmente óbvia: são só elas que atingem o universo do eleitorado.

Enquanto os programas, em seu “Horário Eleitoral”, sempre igual e repetido diariamente, convidam a maioria dos eleitores, que não têm interesse e não gostam

deles, a desligar a televisão (ou a se desligar dela), as inserções encontram até os mais fugidios. Eles tentam se esconder nos programas matutinos, de esportes, nas novelas, nos filmes, mas acabam sendo atingidos.

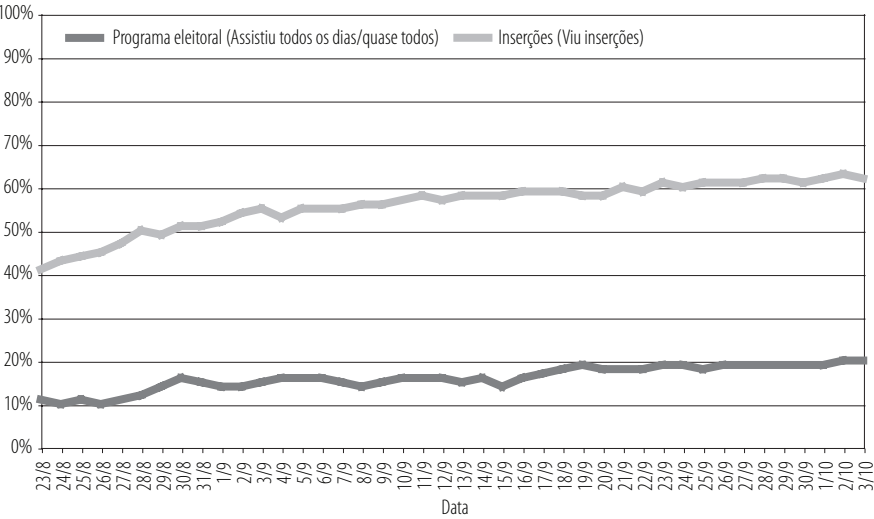
Inspirada que foi por profissionais de propaganda, essa novidade levou os melhores especialistas em comunicação política a desenvolver formas de aumentar sua eficiência. Todas vieram da linguagem da propaganda de produtos, para desprazer de alguns candidatos, desconfortáveis de ser tratados como sabonete ou pasta de dentes. Mas os mais perspicazes logo entenderam que tinha que ser assim.

Concisão de mensagens, riqueza formal, associação clara de imagem e texto, viraram regras para quem sabia lidar com elas. Um elemento se tornou crucial, como na propaganda comercial: a reiteração, a insistência. Enquanto os programas do “Horário” são sempre diferentes, boas inserções ficam no ar vários dias, espalhados pela grade de programação para alcançar o máximo possível de espectadores.

Pesquisas retrospectivas mostram-se pouco adequadas para mensurar sua audiência. Como as inserções de partidos e candidatos são, de fato, parecidas com os outros comerciais que a pessoa assiste diariamente, é difícil lembrar de um. Dado que assisti-los não implica em um hábito, não se pode perguntar ao entrevistado com que frequência os viu em uma eleição.

Ainda assim, podemos comparar respostas relativas aos programas e às inserções, obtidas nos trackings da Vox Populi feitos em 2002 e 2006. Elas estão nos Gráficos 9 e 10:

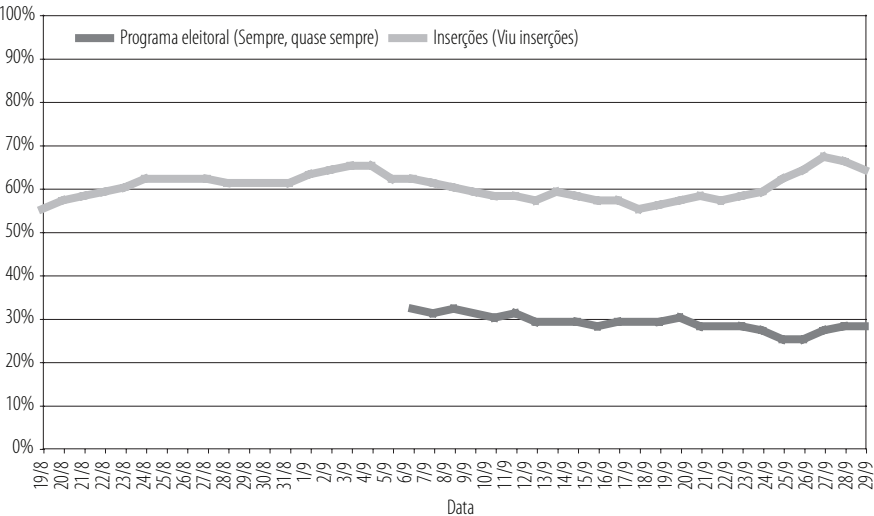
Gráfico 9. Audiência de programas e inserções na eleição de 2002 (perguntas estimuladas, %)



Fonte: Vox Populi, Tracking Nacional Diário, agosto a outubro de 2002

4 Ver Datafolha, série histórica sobre a eleição de 1996, em São Paulo.
5 Idem, Rio de Janeiro.
6 Idem, Curitiba

Gráfico 10. Audiência de programas e inserções na eleição de 2006 (perguntas estimuladas, %)



Fonte: Vox Populi, Tracking Nacional Diário, agosto a setembro de 2006

Cientes do caráter pouco conclusivo desses dados, podemos ver nesses gráficos a confirmação da grande diferença de cobertura das duas mídias. Enquanto uma é limitada e atinge, efetivamente, um segmento muito específico do eleitorado, já posicionado e pouco propenso a mudar de decisão eleitoral, a outra é quase universal.

2. CONCLUSÕES

Para terminar, duas palavras, uma de cautela, outra que leva a algumas sugestões.

A cautela decorre de termos trabalhado com resultados de pesquisas sobre, fundamentalmente, duas eleições, ambas presidenciais. Nas duas, o eleitorado chegou “estruturado”, em função de nossa história política recente.⁷ Isso pode ter contribuído para reduzir o interesse pela propaganda eleitoral, como um todo, o que poderia explicar resultados tão tíbios para nosso velho Horário Eleitoral durante elas.

Não parece, contudo, ser o caso. O grande efeito que a propaganda partidária teve nas duas, especialmente na primeira, mostra que ela influenciou muito. No que toca às inserções, sua força é tão evidente que dispensa demonstrações. Anos depois,

7 Essa idéia está desenvolvida em COIMBRA, M. “Quatro Razões para a Vitória de Lula” in VELLOSO, J.P. dos Reis (coord.) *Quem Eleger Lula? As forças e fatores políticos que levaram aos 60 milhões de votos*, Rio de Janeiro: INAE-Cadernos do Fórum Nacional, n 6, fev. 2007, págs. 5-13.

ainda se encontram, em pesquisas qualitativas, eleitores que se lembram de um ou outro comercial de campanhas veiculadas há muito tempo.

É possível, contudo, que o Horário Eleitoral ainda seja capaz de ter um impacto específico apreciável, em eleições muito abertas, onde ninguém é conhecido e existe grande curiosidade pelos candidatos. No caso, por exemplo, de uma eleição que o eleitor considere muito importante, como a presidencial, sem nomes tradicionais. Em uma assim, todas as mídias de propaganda eleitoral seriam mais relevantes.

O que é certo é que ele não serve para nada em eleições proporcionais e para muito pouco na maioria das majoritárias. Precisamos mesmo dele?

Se a resposta for afirmativa, passa da hora de repensá-lo, partindo do reconhecimento do que hoje é, de quem o vê e como. Nele, deveriam predominar programas fortes em conteúdo, mais jornalísticos, que “publicitários”, com dosagem maior de racionalidade que de “emoção”, reservando-a para situações muito especiais.

Pelo menos assim, seus espectadores habituais se sentiriam fortes para vencer o tédio de ver candidatos nulos, falando coisas irrelevantes, até chegar aos poucos que interessam. Para desligar em seguida, antes que o circo dos candidatos proporcionais comece. De vez em quando, até deixando a televisão ligada, para dar umas risadas.

• Marcos Coimbra é mestre em Sociologia (Universidade de Brasília, 1975), Ph.D. pela Universidade de Manchester (1984) e diretor do instituto Vox Populi. Nos últimos vinte anos, trabalhou em pesquisas de opinião pública e de comportamento eleitoral, para veículos de comunicação, clientes privados, partidos políticos e candidatos a cargos de nível federal, estadual e local no Brasil e no exterior. Foi professor da UnB, da UFMG e da PUC-MG e consultor da UNESCO, UNICEF e OMS, entre outros. É autor de *Estudantes e Ideologia no Brasil*, *O Problema da Fome no Brasil* (com Cláudio Moura Castro) e *Política Social e Cidadania* (com Sérgio Abranches e Wanderley Guilherme dos Santos). É colunista do *Correio Brasiliense* e do jornal *Estado de Minas*.

As novas tecnologias da comunicação: campo jornalístico, campo político e produção jornalística online

CLÓVIS DE BARROS FILHO
SÉRGIO PRAÇA

Dar início a uma carreira política é uma decisão arriscada. Se os benefícios vislumbrados autorizam sonhos dourados, as dificuldades para qualquer candidatura raramente são consideradas em sua real dimensão. Da perspectiva do postulante, a luta é por poucas vagas frente a muitos adversários. A condição para o triunfo é a manifestação de eleitores, não poucos, pela sua candidatura, em detrimento da dos rivais. Esse candidato está, portanto, à mercê do voto. É normal que todos seus esforços se direcionem para interferir nessa decisão eleitoral. Não é nada fácil depender dos outros. Sobretudo quando está em jogo uma opção de vida. No caso brasileiro, nosso candidato tem ao menos uma certeza. O eleitor irá votar. Está legalmente constrangido a comparecer. Nunca teremos casa vazia na festa da democracia. Mas ainda é preciso que os convivas declarem a sua vontade. E que eles votem bem.

Grande parte dos analistas tende a buscar nas escolhas eleitorais motivações fundadas em complexos argumentos ideológicos, de performance pregressa dos candidatos e coerência postulativa. Desta forma, os brasileiros teriam votado neste ou naquele candidato por duas ou três razões solidamente articuladas. Não percebem que essas análises reificam a escolha, fazem do brasileiro eleitor uma coisa só. Com uma única vontade e motivação. No entanto, cada vez mais, cientistas e profissionais do jogo político se dão conta das variáveis emocionais que agem nesse processo decisório. Percebem também que os discursos cheios de argumentos - quando existem - servem para justificar decisões tomadas em função de inclinações de empatia, ir com a cara, achar o candidato um cara legal etc.

Não se trata apenas de olhar a foto do candidato, ou vê-lo falando, para sentir-se bem ou mal. Os afetos eleitorais se inscrevem em redes de encontros sociais muito mais complexos. Afinal, os processos de socialização política são mais amplos do que a relação direta entre candidato e eleitor. Isso porque o que falamos sobre política, nossas preferências, o partido a que nos filiamos, as candidaturas que abominamos,

fazem parte de uma definição que oferecemos de nós mesmos. De nossa identidade. Uma identidade política. Estar entre petistas falando mal de tucanos, criticar Lula no ninho do tucanato, são momentos de pertencimento com fortes consequências afetivas. Apresentar-se como comunista é bastante significativo como estratégia de existência social.

O voto, portanto, é uma manifestação que tem a ver com a posição social ocupada e pretendida pelo votante. Com a sua trajetória de experiências sociais e políticas. Com saberes sociais que lhe permitem identificar o que pega bem e o que não se deve fazer em termos eleitorais nesse ou naquele universo. Com um *habitus*, em suma. O voto é um encontro episódico entre uma trajetória no mundo social e uma oferta de candidaturas disponíveis para o consumo. Um encontro que pode ser marcado pela estabilidade, “porque desde que nasci voto socialista”, ou pela volatilidade, “na hora lá eu vejo na lista se algum nome me apetece”. Estar indeciso, ainda, é menos uma questão de equivalência de argumentos e mais de indiferença de afetos.

Mas se o voto é um gesto que hoje se objetiva em um silencioso apertar de botões, a escolha eleitoral é tema da agenda pública, assunto a discutir, estruturante das relações intersubjetivas, exige ter algo a dizer. E não é fácil justificar o voto. Há, seguindo o jargão dos economistas, uma notória assimetria informacional entre candidatos e eleitores. Candidatos, pertencentes ao jogo político, ao campo específico, possuem toda sorte de informações políticas. Eleitores, por definição jogadores *hors-champ*, instados a se manifestar politicamente apenas a cada dois anos, são desinformados. Se o voto é silencioso e isolado, o processo eleitoral é objeto de agendamento social, de discursos, polifônico e ruidoso, portanto. Nosso eleitor mudo se vê obrigado a falar. A justificar-se. Mas dizer o que, se ao longo dos dois ou quatro anos entre os embates eleitorais a vida política passou longe de suas preocupações? A saída pela tangente do desinteresse ou da falta de ética das autoridades é cada vez mais legítima. Mas para os mais tagarelas, ou aqueles que circulam em certos nichos com mais elevado grau de politização, os meios de comunicação disponibilizam temas a debater, assuntos a puxar e opiniões a repetir. Retiram-nos de um mutismo constrangedor. E garantem interlocutores cientes do tema. filtram, organizam, esse ruído, podendo diminuir a assimetria informacional entre candidatos e eleitores, permitindo escolhas mais bem justificadas.

De alguma maneira, além dos afetos, tudo que em uma eleição se fala para justificá-los é proveniente dos meios de comunicação. Se durante anos televisão, jornais e revistas concentravam os temas a discutir, a novidade dos últimos processos eleitorais é a incorporação do jornalismo online nesse espaço de produção e enunciação de notícias políticas. Eis o tema do capítulo, abordado em dois momentos distintos. Na primeira parte do texto, apresentamos o espaço de relações sociais em que está sediada essa produção, na intersecção entre os campos jornalístico e políti-

co. Na sequência, debruçamo-nos sobre o agente dessa produção, suas metas e suas motivações específicas. Na última parte, propomos cinco pontos fundamentais para um bom website político.

1. O ESPAÇO DA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA: INTERSECÇÃO ENTRE CAMPO JORNALÍSTICO E POLÍTICO

O campo jornalístico é um espaço social. Um espaço de relações definidoras de posições sociais. Relações dotadas de alguma especificidade, que estrutura e é estruturada por uma fronteira simbólica. Que estabelece e objetiva um dentro e um fora. Que define o que é propriamente jornalístico. Discrimina do que não o é. Como todo campo, o jornalístico é um espaço estruturado de posições. Definidas e redefinidas pelos seus agentes. A aceitação dessas definições é condição para o funcionamento do jogo de relações específico a este espaço. Como em qualquer jogo, as regras devem ser conhecidas e aceitas de antemão. Diferentemente da maioria dos jogos, estas regras não são impostas - em definitivo - por algum idealizador da diversão, constituindo-se em objeto de luta e redefinição permanente.

No campo jornalístico, as posições ocupadas pelos seus agentes se definem em relação a critérios. Verdadeiros eixos que estruturam o espaço, permitindo que um ocupante realmente possa existir em relação a alguma coisa. Assim, “jornalismo sensacionalista” ou “jornalismo sério” são apelações que denunciam categorias sociais cujo sentido é compartilhado pelos agentes do campo e estruturam sua vinculação. Categorias que só encontram seu papel estruturante quando entendidas reflexivamente, isto é, umas em relação às outras. Desta forma, investigar as relações constitutivas de um campo como o jornalístico requer mais do que simplesmente descrever as posições ocupadas e as lutas/estratégias de conservação ou de subversão do atual estado da relação de forças. Exige analisar em que medida estes eixos de estruturação foram definidos e redefinidos como tais ao longo da história específica do campo.

Nem todo aglomerado mais ou menos estável de agentes em relação com escopo de produzir notícia constitui um campo jornalístico. Em primeiro lugar, para que esse espaço social possa ser considerado um campo, é preciso que haja o reconhecimento por parte dos seus agentes jornalistas de um ou mais objetos de luta comuns. No campo jornalístico, um dos principais objetos de luta é a própria definição do fazer jornalístico legítimo, do que deve ser entendido como um bom relato jornalístico, uma boa reportagem, uma boa pauta etc.

Em segundo lugar, é preciso que haja pessoas dispostas para o jogo. O jogo jornalístico, quase sempre, esconde sua natureza concorrencial em nome de um sacerdócio ou de uma missão de informar. Jogo onde os interesses pelos troféus em dis-

puta são travestidos em representação desinteressada dos interesses de seus públicos. Só há campo jornalístico quando as regras do jogo – embora estejam sempre em jogo – são conhecidas e reconhecidas pelos seus agentes. Nesta disposição, encontram-se as estratégias de subversão para os dominados desejosos de abandonar esta posição e as estratégias de conservação por parte dos dominantes.

Assim, em cada campo, há um conjunto de pessoas que ao aceitarem jogar reconhecem implicitamente as regras e o valor dos troféus específicos em disputa. Isso talvez explique o relativo conformismo com que os estudantes de jornalismo aceitam as condições aviltantes (nem sempre legais) de trabalho propostas pelos empregadores como “única forma” de ingresso no campo.

A terceira lei dos campos é a tendência orgânica de impedir ou dificultar a ação de qualquer agente externo ao campo que vise subverter suas regras de ingresso, definição do valor e acesso aos troféus. Isto faz com que o campo não seja apenas um espaço de conflito ou de luta social, para permanecer no jargão caro a Bourdieu. Ele pode converter-se em um espaço de cumplicidade, onde o espírito de corpo impedirá qualquer revolução que coloque em perigo a própria sobrevivência do espaço.

A constituição de uma competência propriamente jornalística, domínio técnico de um saber afastado das simples recomendações do senso comum, desqualifica outros critérios de valoração do real, específicos a outros universos sociais. Assim, a pauta, como atribuição diária de um certo valor, propriamente jornalístico, ao fato, objetiva um saber prático singular, constituído ao longo de uma trajetória escolar e profissional e que não se confunde com outras representações sociais.

Diferentemente do direito, da economia e de outras atividades sociais, o jornalismo não consiste em um uso particular da linguagem ordinária. Destinada, em princípio, ao maior número, a notícia não requer conhecimentos específicos para ser entendida. Assim, a autonomização relativa do espaço jornalístico não se serve da ruptura simbólica que representa esta ou aquela jargonização da atividade profissional. Enquanto no direito, na economia e na medicina os códigos linguísticos participam da definição dos limites do universo social onde são produzidos, o jornalismo se serve de um recurso menos visível, mais sutil, e, portanto, menos eficaz de ruptura: o método.

A transformação de uma realidade fenomênica, com suas causas e efeitos em fluxo inestancável, em um flash de atualidade impresso ou eletrônico, em um recorte hierarquizado e dramatizado de real, está inscrita na existência mesma de um corpo profissional especializado, relativamente autônomo em relação aos interesses sociais que envolvem qualquer reconstrução do real. Esse corpo está encarregado de definir e dar a ver a realidade, organizar segundo formas codificadas a manifestação pública dos conflitos sociais e de conferir-lhe soluções socialmente reconhecidas como imparciais, porque definidas segundo regras pré-estabelecidas de deontologia jornalística.

É esse corpo relativamente autônomo de profissionais do relato que denominamos “campo jornalístico”. Analisando a sua constituição histórica, Bourdieu (1994: 4) observa que “o campo jornalístico se constituiu como tal, no século XIX, em torno da oposição entre os jornais que ofereciam antes de tudo ‘nouvelles’ (novidades) de preferência sensacionais, ou melhor ‘à sensation’ (para a sensação) e os jornais que propunham análises e ‘comentários’, que se empenhavam em marcar sua distinção em relação aos primeiros afirmando com veemência os valores de objetividade”.

A definição de campo proposta por Bourdieu como um espaço estruturado de posições onde os agentes estão em uma concorrência pelos seus troféus específicos seguindo regras igualmente específicas exige algumas observações preliminares. A primeira delas é que a teoria dos campos sociais não esgota a vida social, isto é, nem tudo que é atividade social se desenvolve em campos¹.

Na verdade, os campos correspondem: 1) a domínios de atividades profissionais (e/ou públicas) e colocam fora do jogo as populações sem atividade profissional; e, mais precisamente, 2) às atividades profissionais e/ou públicas comportando um mínimo de prestígio (capital simbólico) e podendo se organizar, assim, em espaços de concorrência e de luta pela conquista deste prestígio específico.

Para Bourdieu, todo campo social produz em seus membros uma espécie de ilusão. Ilusão de que as lutas, as regras que normatizam seus golpes, os prêmios próprios a cada campo são fruto de deliberação do sujeito e não definidas nas intersubjetividades das relações sociais e aprendidas em socialização. É forçoso reconhecer, no entanto, que outros universos sociais, que não se enquadram na noção de campo, também contam, para existir, com convenções não-assumidas.

Uma grande parte dos indivíduos de nossas sociedades se encontram *hors-champ* (fora do campo), imersas em um grande “espaço social” que só tem como eixo de estruturação o volume e a estrutura do capital cultural e econômico possuído. Pierre Bourdieu (1992: 418) o admite indiretamente quando explica que a compreensão da obra de um autor famoso apresenta problemas particulares quando comparada com a compreensão do discurso de um “profano” e isto “em função, sobretudo, do pertencimento do autor a um campo”.

Não importa se consideramos o campo político (lutas entre partidos, profissionais da política,...), o campo jornalístico (lutas entre jornais, jornalistas), o campo da edição (lutas entre editoras), o campo literário (lutas entre escritores), o campo

1 Dessa forma, esclarecemos que a teoria dos campos consagra muita energia para esclarecer as grandes cenas onde se realizam as lutas de poder, mas pouca para compreender os que montam as cenas, instalam os cenários ou fabricam seus elementos, varrem os corredores, fotocopiam documentos ou digitam cartas etc.

teatral (lutas entre autores de peças, produtores, teatros...), o campo filosófico (lutas entre filósofos), sempre percebemos que estamos diante de atores desempenhando atividades profissionais prestigiosas e limitamo-nos à observação destes atores exclusivamente em suas atividades profissionais, ignorando outras relações sociais, públicas ou privadas, duráveis ou efêmeras.

É revelador, consideradas estas exclusões de “tempo fora do campo” e de “atores fora do campo”, que esta sociologia não somente se interessa pela situação daqueles que praticamente “nasceram no campo” ou “nasceram no jogo” (filho de ator que se torna ator, por exemplo), mas que ela generaliza, de maneira por vezes abusiva, este modelo de situação: “A *illusio* é um tipo de conhecimento que é fundado no fato de ter nascido no jogo, de pertencer ao jogo por nascimento: dizer que eu conheço o jogo desta maneira significa que eu o tenho na pele, que ele joga em mim sem mim” (Bourdieu, 1993: 44). Ou ainda: “Por que é importante pensar o campo como um lugar no qual nascemos e não como um jogo arbitrariamente instituído?” (Bourdieu, 1993: 49).

Podemos, assim, estar investidos desta *illusio*, própria a um universo social, sem que este universo combine o conjunto das propriedades que permitiriam defini-lo como um campo. Essa relativização do alcance da teoria dos campos é importante para a análise do campo jornalístico. O simples exame da estrutura de um grande jornal, em relação ao espaço de redação onde o jornal é produzido – e que objetiva o que Bourdieu chama de campo jornalístico –, é revelador de quantas pessoas participam da produção e divulgação do jornal e que não estão concernidos pelo campo, estão fora da teoria.

Outra advertência importante sobre a teoria do campo e, portanto, do campo jornalístico, é que o pertencimento a ele não garante um engajamento homogêneo. Isto porque é possível viver em um universo sem estar possuído totalmente pela *illusio* específica a este universo. O pertencimento a um universo não garante níveis equivalentes de engajamento na concorrência pelos seus troféus, nem a adoção de estratégias de conquista do seu capital específico. Por exemplo, um indivíduo pode treinar em um clube de tênis uma vez por semana para desestressar, sem pertencer a nenhum ranking e sem estar preocupado com os objetos de luta existentes entre os profissionais.

Assim, o agente social pode também ser “consumidor” de partidas de tênis sem praticar o esporte. Enfim, ele pode estar mergulhado materialmente no coração do jogo sem que pesem sobre ele as coações próprias da luta e da concorrência deste jogo, porque ele se ocupa da preparação da grama de Wimbledon ou faz parte da equipe de limpeza dos vestiários de Roland Garros. Nestes três casos, as forças que agem tão poderosamente sobre o tenista (profissional, ator de espetáculos a que podemos assistir) não agem sobre ele.

O mesmo se passa no campo jornalístico. A existência de um espaço de luta relativamente autônomo, com regras próprias, troféus específicos e estratégias singulares, é indiscutível. No entanto, o pertencimento a este universo não se dá com o mesmo nível de engajamento entre seus múltiplos tipos de agentes. Pela especificidade da atividade jornalística, decorrente de uma progressiva segmentação, o tipo e a intensidade de engajamento no campo pode variar significativamente.

Assim, dos editores e redatores envolvidos na produção diária de notícia impressa e televisiva, passando por colunistas, que se manifestam com regularidade diária, mas não são obrigados a estar diariamente no jornal, colunistas semanais, articulistas regulares, articulistas esporádicos, frilas, consultores, fontes privilegiadas etc. o nível de engajamento no campo tende a decrescer. Quase sempre esse decréscimo é diretamente relacionado a outras formas de subsistência, isto é, ao pertencimento eventual a outros universos sociais.

Estabelece-se uma fronteira entre jornalistas, profissionais que vivem de e para o jornalismo e participantes do campo jornalístico que, embora aproveitem da visibilidade que só os meios podem garantir no espaço público contemporâneo, “jogam outro jogo”, respeitam outras regras e se interessam por outros troféus. Assim, acadêmicos, artistas, médicos, psiquiatras não hesitam em usar um pertencimento de circunstância no campo jornalístico como estratégia de distinção social e legitimação em seus campos de origem.

A teoria dos campos é, conseqüentemente, uma maneira de responder a uma série de problemas científicos, mas pode se constituir em um obstáculo ao conhecimento do mundo social, pois leva a ignorar as incessantes passagens realizadas pelos agentes entre os campos em que são produtores aos campos em que são meros espectadores-consumidores ou ainda às múltiplas posições sociais que escapam à lógica de um campo qualquer.

Um campo será tanto mais autônomo quanto mais seus participantes se engajarem exclusivamente a ele, lutarem exclusivamente pelos troféus específicos a ele, incorporarem a *illusio* própria dele. Podemos, portanto, medir a autonomia do campo jornalístico brasileiro investigando em que medida há atores que transitam tanto no campo jornalístico como político, utilizando o primeiro como instrumento para conquista (ou permanência) de posições no segundo.

O duplo pertencimento aos campos jornalístico e político no Brasil seria completamente explícito caso atores de um campo disputassem troféus pertencentes a outro, exibissem comportamentos próprios do pertencimento ao outro etc. Críticos de ultra-esquerda, que buscam denunciar a “manipulação da imprensa”, a “má-fé dos jornalistas”, a “falta de ética dos poderosos da mídia”, apresentam argumentos quixotescos nesse sentido. O jornalista Perseu Abramo (2003: 44) afirma, por exemplo, que os meios de comunicação brasileiros “se transformaram em novos órgãos de

poder, em órgãos político-partidários. Os grandes e modernos órgãos de comunicação, no Brasil, parecem-se efetivamente muito com partidos políticos”.

O mesmo autor emenda: “Se os órgãos não são partidos políticos na acepção rigorosa do termo, são, pelo menos, agentes partidários, entidades parapartidárias, únicas, *sui generis*. Comportam-se e agem como partidos políticos. Deixam de ser instituições da sociedade civil para se tornar instituições da sociedade política. Procuram representar – mesmo sem mandato real ou delegação explícita e consciente – valores e interesses de segmentos da sociedade. E tentam fazer a intermediação entre a sociedade civil e o Estado” (Abramo, 2003: 46)². Os partidos políticos brasileiros detêm o monopólio da representação política desde 1945, sendo as únicas entidades com o direito de apresentar candidatos às eleições. Ainda que a *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, a TV Globo etc. quisessem apresentar seus próprios contendores, esbarrariam nessa dificuldade jurídica.

Mas o duplo pertencimento ao campo político e jornalístico no Brasil é plenamente evidente quando observamos o controle empresarial de empresas jornalísticas no país, costumeiramente chamado de “coronelismo eletrônico”. Ocorre quando um político controla o direito de retransmitir, em seu estado, a programação da TV Globo, por exemplo. Entre os dez programas de maior audiência da televisão em 2000, em um ranking de média de telespectadores, todos eram da Globo. Quatro eram programas de informação, três de ficção e três eram shows de variedades. Entre esses dez mais assistidos, o primeiro foi uma telenovela, com média de 67% da audiência no seu horário – 35 milhões de telespectadores –, e o décimo foi um telejornal, com média de 51% da audiência – 21 milhões de telespectadores (Santos e Capparelli, 2005: 85). O poder de retransmitir essa programação não é algo a ignorar.

Até a Constituição de 1988, o Executivo federal decidia exclusivamente, através do Ministério das Comunicações, a quem outorgaria as concessões de rádio e televisão no país. Era também o responsável pela renovação das concessões. Entre 1987 e 1988, o Ministério das Comunicações, comandado pelo político baiano Antonio Carlos Magalhães (PFL), distribuiu 168 emissoras de rádio e televisão a empresas ligadas a 91 parlamentares. Destes, 88 votaram a favor da emenda que concedeu mais um ano de mandato ao então presidente José Sarney.

No entanto, a Constituição de 1988 retirou esse poder do Executivo, atribuindo ao Congresso Nacional a prerrogativa de outorgar e renovar concessões de rádio e televisão. Lima (2005: 1) observa que “a Constituição também proibiu que deputados e senadores mantenham contrato ou exerçam cargos, função ou emprego

remunerado em empresas concessionárias de serviço público”. Em outras palavras, o duplo pertencimento aos campos é inconstitucional no Brasil.

Buscando verificar a influência do campo político no jornalístico, Darras (2005) mostra que programas de debate político na França e nos Estados Unidos servem como instituições políticas nas quais a seleção de convidados e de temas abordados é muito mais ditada pela lógica do campo político do que do campo jornalístico. Da mesma maneira, Cook (1998) afirma que os “valores-notícia” (news values) ligados às pressões econômicas utilizados pelos jornalistas têm levado os governantes cada vez mais a criar e adaptar políticas públicas para que elas ganhem a atenção dos meios de comunicação.

Nesse sentido, para Bourdieu (1996: 39), “a televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa uma série de coações que decorrem das relações sociais entre os jornalistas, relações de concorrência impiedosa e de convivência, de cumplicidade objetiva, fundadas sobre os interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que eles dispõem em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção ligadas à sua origem social, à sua formação (e à sua não-formação)”.

No entanto, discriminar os fatores internos ao campo jornalístico e os que lhe são externos pode fazer esquecer que o campo jornalístico é um universo social apenas em vias de autonomização, que ainda apresenta fronteiras, em muitos momentos, pouco nítidas com outros universos sociais. Isto porque ainda não se pode falar, no caso do campo jornalístico, de uma rigorosa singularidade de regras, estratégias e troféus em disputa. Desta forma, as decisões jornalísticas, como o próprio Bourdieu reconhece, raramente obedecem exclusivamente à lógica deste espaço social.

O espaço dos produtores não se confunde com o espaço dos produtos informativos. A produção jornalística é apenas uma das estratégias de atuação no campo jornalístico. Nem sempre produtos informativos reconhecidos dão a seu autor uma contrapartida correspondente no espaço concorrencial de consagração profissional. Situação parecida ocorre no campo acadêmico. A produção científica, em um universo estéril de professores, pode acarretar isolamento e marginalidade. Veremos, assim, como se manifesta a subjetividade do jornalista nesse espaço concorrencial de profissionais e como os agentes produtores de jornalismo político online definem o fazer jornalístico.

2. OS AGENTES DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA ONLINE: A CONSERVADORA SUBVERSÃO DOS BLOGUEIROS

O jornalista manifesta sua individualidade em um compromisso com as coações próprias ao universo social a que pertence. Essa individualização do sujeito,

2 Hallin (2005) expõe em que aspectos os meios de comunicação se dissimilam de partidos políticos e grupos sociais organizados.

socialmente reconhecida e que estabelece limites em relação ao outro, denomina-se subjetividade. Trata-se de um estado particular do sujeito como manifestante de sua própria especificidade através da comunicação. “A subjetividade é o que faz com que o sujeito seja reconhecido e circunscrito pelo outro, uma vez que a subjetividade representa, em definitivo, o que o sujeito faz ver de si na relação de troca simbólica com o outro” (Lamizet, 1992, p. 47). Ela dependerá do grau de liberdade que terá o sujeito, inversamente proporcional à pressão que sofre, para manifestar sua singularidade, seu ethos.

A singularidade de cada sujeito no trabalho jornalístico depende intrinsecamente da liberdade que tem, como profissional, para se expressar. No caso da censura em países totalitários, por exemplo, a liberdade do jornalista é vítima de agressões, juridicamente tipificadas ou não. No entanto, outros tipos de coação estarão inexoravelmente presentes, independentemente das normas jurídicas que regulamentem a profissão, bem como da sua efetiva aplicação. A inserção de preceitos de liberdade de imprensa em códigos de ética, em manuais de liberdades públicas e sua previsão constitucional não impedirão que as coações próprias à dinâmica de um universo social específico e relativamente autônomo como é o jornalístico se façam presentes. Dependendo do grau de liberdade que tenha, o trabalho de um jornalista será mais ou menos pasteurizado, ou seja, poderá fazer ver menos ou mais o seu ethos. O ethos é o entre, o ponto de confluência e contato, o mundo comum de valores, idéias e atitudes diante da vida, a interação dos universos pessoais do jornalista e do leitor.

O jornalista, ao pautar um tema, ao escrever uma matéria, ao fazer uma entrevista, age, antes de tudo, para cumprir uma rotina profissional cuja principal especificidade é a celeridade dos prazos. Mas age também em função da lógica das relações sociais do universo em que interage, ou seja, em função do conhecimento e do reconhecimento de si próprio, de seu nome. Obviamente, cada jornalista, dentro de sua empresa, terá maior ou menor grau de independência, em função de vários fatores: segurança em relação ao seu emprego, que por sua vez dependerá da posição por ele ocupada dentro da empresa, de seu prestígio dentro do campo jornalístico (como editorialista, colunista, produtor autônomo de informação etc.) e do grau de concentração da mídia em geral, uma vez que, quanto maior a concentração dos meios de difusão de informação, menor o número de empregadores potenciais.

Essa independência está relacionada também, como observa Bourdieu (1994), com a posição que ocupa o jornal no espaço concorrencial dos diversos jornais. Bourdieu destaca a existência de dois pólos ideais-tipo de produção informativa: o pólo econômico-comercial e o pólo cultural. Os diversos produtos se aproximam ou se distanciam desses pólos em função de suas próprias características e de seus mecanismos de produção. Um dos elementos que contribui para essa discriminação (no

sentido estrito da palavra) é a maior ou menor independência de sua redação e de seus componentes. Dependerá também do grau de autonomia que tem o jornal em relação, sobretudo, aos campos políticos e econômico.

A rigor, o campo jornalístico apresenta pontos de tangência ou áreas de intersecção com todos os campos sociais. Nesse sentido, o campo jornalístico, parcialmente, estrutura-se e é estruturado por esses outros campos. Um jornalista esportivo que tem como fonte privilegiada um determinado técnico de futebol, ao entrevistá-lo com grande frequência, contribuirá para aumentar sua superfície de visibilidade e, com isso, seu capital dentro do universo social dos “profissionais da bola”. Inversamente, quando um jogador de grande prestígio se recusa a falar com a imprensa e privilegia este ou aquele reportes concedendo-lhes exclusividade para entrevistas, estará agindo sobre o campo jornalístico, fazendo do repórter escolhido um profissional indispensável.

Outro exemplo da influência que pode exercer o campo jornalístico é dado por Louis Pinto (1994). A contundência científica do exemplo nos anima a reproduzir este longo parágrafo: “Mesmo em um campo reconhecido por seu esoterismo como é o da produção filosófica, os meios de comunicação conseguiram se atribuir uma forma de competência que pretende ser puramente descritiva: por intermédio das escolhas que operam em matéria de interlocutores, ‘vedettes’, temas e títulos, os jornalistas não estariam fazendo nada além de relatar o que já existe diante deles e sem eles”.

Isso é esquecer que, por seu intermédio, o mero fato de classificar, por exemplo imputando em um olho da matéria o atributo de ‘filosófico’ a um autor ou a um texto, já constitui uma intervenção no campo filosófico. E essa intervenção, longe de se limitar a uma camada marginal da produção filosófica, exerce efeitos sobre o conjunto do campo, na medida em que ela encerra, o que é cada vez mais difícil de não ver, uma nova definição do ‘filósofo’ ou, o que significa frequentemente a mesma coisa, do ‘intelectual’, do seu trabalho e do seu “papel”.

Ora, a partir do momento em que o campo jornalístico exerce influência sobre os demais campos de produção cultural, o inverso também ocorre. Se as decisões dos jornalistas podem influir sobre a existência social de um autor, uma obra, um trabalho artístico etc., essas decisões passam a ser objeto de luta no seio de todos os campos que dela dependem mais ou menos diretamente. Dessa forma, ter o próprio livro citado em um suplemento cultural ou participar de um debate televisivo passam a ser de alguma forma convites forçados, e às vezes bem-remunerados.

Além das coações externas ao campo jornalístico, que procuramos exemplificar acima, pesa sobre o jornalista a competição interna ao campo: a necessidade de reconhecimento pelos seus pares. Claro está que o trabalho jornalístico, além de ser um produto informativo, é um instrumento de luta simbólica entre profissionais pelo

monopólio tendencial da divulgação informativa e pela definição do produto mediático legítimo. Portanto, só pode ser entendido em função de seus concorrentes.

Se a subjetividade existe e se manifesta no trabalho do jornalista como um compromisso entre o seu ethos e as coações sociais a que se submete, também o receptor, diante de um produto informativo, decodificará a mensagem em um processo seletivo-associativo cujas etapas são subjetivamente marcadas por filtros psicológicos estruturados em uma cultura de recepção. Esse trabalho do jornalista, subjetivamente marcado, produz efeitos. Transforma o mundo geográfico em um mundo possível, mediaticamente construído e reconstruído diariamente.

Se o jornalismo online, com condições materiais de produção extremamente acessíveis e pulverizadas, permitiu a proliferação de notícias em tempo real, com recepção e produção incessante, como os produtores desse tipo de jornalismo se posicionam em relação ao campo jornalístico?

Durante o período eleitoral de 2006 no Brasil, pesquisamos a produção de três dos mais valiosos blogs jornalísticos do país. Mais do que uma análise do produto jornalístico oferecido, entrevistamos seus agentes produtores. Comprometemo-nos a não identificar seus interesses, tofêus, estratégias, posições, regras éticas, etc. E, sobretudo, prometemos não revelar como acreditam situar-se dentro do universo social responsável pelo fazer jornalístico.

No campo jornalístico, como já assinalamos, um dos principais objetos de luta é a própria definição do fazer jornalístico legítimo, do que deve ser entendido como um bom relato jornalístico, uma boa reportagem, uma boa pauta etc. Dessa luta participam os agentes que investigamos. Manifestam-se pela redefinição da produção jornalística legítima, que lhes seja mais vantajosa. “Hoje o bom jornalismo está no blog. Porque é ali que se faz jornalismo independente atualmente”. “Nós sim fazemos o jornalismo idealizado pelos pioneiros”. “Se ainda existe algum idealismo na nossa profissão, ele só pode estar aqui.”

Em segundo lugar, é preciso que haja pessoas dispostas para o jogo. Conforme já vimos, o jogo jornalístico esconde sua natureza concorrencial em nome de um sacerdócio ou de uma missão de informar ou de uma missão de informar. Para o blogueiro, o anonimato de sua produção é indicativo não só desse papel social, mas do interesse pessoal de sua conduta. “Mais do que para qualquer outro, a informação é o nosso grande barato. A informação pela informação. Porque nada do que escrevo leva o meu nome”. Assim, nesse jogo, os interesses pelos troféus em disputa são travestidos em representação desinteressada dos interesses de seus públicos. “Sempre digo que meu blog existe para informar, sobretudo”.

Só há campo jornalístico quando as regras do jogo – embora estejam sempre em jogo – são conhecidas e reconhecidas por seus agentes. Nesta disposição, encontram-se as estratégias de subversão para os dominados desejosos de abandonar essa

posição e as estratégias de conservação por parte dos dominantes. O blogueiro se apresenta como jornalista. Considera-se um. Ou um candidato a jornalista. Afirma jogar o jogo jornalístico, ocupando uma posição no campo que nem sempre existiu. Considera-se um recém-chegado. Nem sempre bem-vindo. Mais que convidado, pensa “impor-se pouco a pouco”, em nome de “um jornalismo revisitado”.

Assim, nesse espaço de relações sociais, consagrado à produção da notícia, há um conjunto de agentes – que afirmam viver do e para o jornalismo – que reconhecem implicitamente as regras e o valor dos troféus específicos em disputa. Os blogueiros por nós entrevistados denunciam a cada frase a obviedade do valor dos troféus propriamente jornalísticos: “Estamos perseguindo o furo. Vinte e quatro horas por dia. Se não fosse assim não sei o que estaríamos fazendo aqui”.

Essa obviedade do valor dos troféus talvez explique o relativo conformismo com que estudantes de jornalismo – continente expressivo entre esses operários anônimos, fazedores de blog – aceitam as condições aviltantes (nem sempre legais) de trabalho propostas pelos empregadores como “única forma” de ingresso no campo. “Sabemos que para chegar lá é preciso agüentar tudo. Mas vale a pena. Tem que valer a pena. Se você titubear dançou”.

Destacamos, em terceiro lugar, tendência orgânica de impedir e dificultar a ação de qualquer agente externo ao campo que vise subverter suas regras de ingresso, definição do valor e acesso aos troféus. Isso faz que o campo não seja apenas um espaço de conflito ou de luta social, para permanecer no jargão caro a Bourdieu. Ele pode converter-se em um espaço de cumplicidade, em que o espírito de corpo impedirá qualquer revolução que coloque em perigo a própria sobrevivência do espaço.

A instituição do espaço jornalístico implica a imposição de uma fronteira entre os que estão preparados para entrar no jogo da produção concorrencial da notícia e os que, quando participam em algum momento dessa produção, se encontram excluídos. Essa exclusão se deve, muito além das barreiras oficiais da exigência de um diploma, à incapacidade de conversão de todo um conjunto de referências, conceituais e práticos, como a postura lingüística, que supõe a entrada nesse espaço social.

A constituição de uma competência jornalística, domínio técnico de um saber afastado das simples recomendações do senso comum, desqualifica outros critérios de valoração do real, específicos a outros universos sociais. Assim, a pauta, como atribuição diária de certo valor, propriamente jornalístico, ao fato, objetiva um saber prático singular, constituído ao longo de uma trajetória escolar e profissional e que não se confunde com outras representações sociais, “Os assuntos que discuto no meu blog são aqueles que têm um valor óbvio para a sociedade”.

A distância entre a visão não-iniciada de uma fonte e a de um profissional da notícia não tem nada de acidental. Ela institui uma relação de poder que funde dois

sistemas diferentes de pressupostos, duas visões de mundo. Essa distância torna-se visível, por exemplo, na discrepante familiaridade com a tecnologia televisiva entre o mediador de debate político, profissional da informação, e os candidatos em disputa.

Como já notamos, o pertencimento ao campo jornalístico não se dá com o mesmo nível de engajamento entre seus diversos tipos de agentes. O agente de produção jornalística online alude de modo recorrente a este aspecto: “Nós, sim, estamos comprometidos. O tempo todo. Não é o pessoal do andar de cima³ que trabalha 24 horas”. “Fazer um jornal por dia permite uma vida cheia de outras atividades”. “Se alguém sabe o que é ser jornalista é essa que trabalha comigo. Em muitos lugares já se perdeu a noção de o que o jornalismo quer dizer.”

O jornalista político online que entrevistamos se apresenta como o legítimo representante de uma profissão que se deteriorou. Mistura argumentos ligados à performance tecnológica, mas, percebendo sua relativa ineficácia subversiva, alude às origens, ao que “nunca deveria ter deixado de ser”, “aos ideais que não deixaremos morrer”, “à determinação dos que davam a vida pela profissão”. Assim, um campo será tanto mais autônomo quanto mais seus participantes se engajarem exclusivamente nele, lutarem exclusivamente pelos troféus específicos a ele, incorporarem a *illusio* própria dele.

Nossa conclusão é que o jornalista político blogueiro se sabe dominado, se vê subversivo, reivindica autonomia, mas, paradoxalmente, alude - para falar de si - aos pais fundadores, aos princípios, ao puro, ao discurso comumente enunciado por quem conserva, isto é, domina o espaço social de luta e de enunciação.

3. CINCO PONTOS PARA UM BOM WEBSITE POLÍTICO

Se a exclusão digital no Brasil é um aspecto incontornável, ao menos a curto prazo, será que vale a pena você, candidato, ter seu próprio website? Após analisarmos websites de dez políticos – cinco do PT e cinco do PSDB, os dois partidos de maior expressão nacional atualmente – concluímos que sim, é fundamental que um político tenha website. Cedo ou tarde, todo candidato terá.

Além de o custo inicial e o custo de manutenção mensal de um website serem relativamente baratos – é possível fazer ambos por menos de R\$ 5 mil –, ter um website pode permitir ao candidato: a) discriminar-se positivamente dos demais candidatos para uma elite, votante, formadora de opinião e b) discriminar-se positivamente dos demais candidatos para os principais formadores de opinião envolvidos no jogo político: os jornalistas. Em outras palavras, caso seu eleitorado perten-

ça à classe C ou D de nossa informal casta social, não espere que a criação e manutenção de um ótimo website se traduza em apoio eleitoral. Mas espere, sim, mais respeito da elite formadora de opinião e boa vontade por parte de pelo menos alguns jornalistas que cobrirão a campanha.

Listamos abaixo cinco pontos que julgamos indispensáveis para o conteúdo de um bom website político:

- a) **Plataforma política.** Caso você ainda não tenha mandato político, o primeiro aspecto sobre o qual você precisa informar os formadores de opinião é o que você tentará fazer quando se eleger? Para isso, exibir suas propostas políticas, sejam elas legislativas ou administrativas, é fundamental para o website. Caso seja candidato a prefeito, sabemos que essa lista pode ser interminável. Convém listar cerca de vinte prioridades. Pense em quais propostas você se concentraria no primeiro mês de mandato. Seja realista e seja específico: quanto mais detalhistas e estudadas forem suas propostas, mais respeito dos formadores de opinião você terá.
- b) **Trabalho já realizado no Executivo ou Legislativo.** Caso você já tenha exercido mandato político, não tenha vergonha de exibir em seu website todas as suas propostas, tenham elas sido realizadas ou não. Justifique, onde julgar necessário, os motivos pelos quais aquela proposta não vingou. Orgulhe-se do que foi feito. Mostre a tramitação das propostas legislativas. Mostre os efeitos das leis nas vidas das pessoas. Novamente, seja específico: ninguém gosta de generalidades. Deixe claro para o formador de opinião a vantagem que será reconduzir alguém experiente ao cargo.
- c) **Os erros de quem ocupa o cargo que você almeja.** Caso você seja da oposição e tenha pouca pretensão de pertencer à coalizão do atual prefeito se ele for reeleito, não o poupe. Mostre, com sobriedade e detalhismo, todos os erros de seu mandato: pessoas não atendidas, obras não concluídas, casos de corrupção etc. Mas não se deixe marcar por um tom negativo. Procure mostrar, com detalhes, o que você teria feito de diferente nos aspectos que levantou. Apontar erros e falhas é fácil, mas oferecer boas soluções alternativas pode não ser tão simples quanto parece.
- d) **As contas de campanha.** Diversas organizações não-governamentais, com destaque para a influente Transparência Brasil e seu site www.asclaras.org.br, têm divulgado listas de doadores de campanhas políticas na internet. Antecipe-se a isso e exiba você mesmo a lista de contribuidores e respectivas quantias. É claro

que alguns doadores podem causar constrangimentos e exigir boas explicações. Mas tais informações são de natureza pública. Essa transparência é prática mais que comum em campanhas presidenciais norte-americanas e é o tipo de iniciativa que pode impactar os jornalistas e formadores de opinião de modo extremamente positivo.

- e) **Debate e troca de idéias com eleitores.** Nenhum website político estará completo se não oferecer bom espaço para a contribuição de idéias, comentários, críticas e sugestões dos eleitores. Reserve lugar, no seu programa político, para que os visitantes do website opinem e contribuam.

Não recomendamos o uso de e-mails para listas indiscriminadas de pessoas, sejam potenciais eleitores ou não. Ninguém votará em você porque recebeu um e-mail – ou vários e-mails. Ao contrário: é o tipo de atitude que pode jogar o político inocente contra os formadores de opinião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abramo, Perseu. **Padrões de manipulação da grande imprensa**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.
- Bourdieu, Pierre. *Les règles d'art: genèse et structure du champ littéraire*. Paris: Seuil, 1992.
- _____. "Intérêt et désintéressement", *Cahiers de recherche du GRS*, n. 7, Lyon, 1993.
- _____. "L'emprise du journalisme", *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n. 101-102, Paris, 1994.
- _____. *Sur la télévision*. Paris: Liber, 1996.
- Cook, Timothy E. **Governing with the News: The News Media as a Political Institution**. Chicago: University of Chicago Press, 1998.
- Darras, Eric. "Media Consecration of the Political Order", in Benson, Rodney & Neveu, Erik. (eds.) **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Hallin, Daniel. "Field Theory, Differentiation Theory, and Comparative Media Research", in Benson Rodney & Neveu, Erik. (eds.) **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005.
- Lamizet, Bernard. **Les lieux de la communication**. Liège, Mardaga, 1992.
- Lima, Venício A. "Concessionários de radiodifusão no Congresso Nacional: ilegalidade e impedimento". Acessado em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/>, 01/08/2005.
- Pinto, Louis. "Le journalisme philosophique", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n. 101-102, 1994.
- Santos, Suzy dos & Capparelli, Sérgio. "Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova face de um velho conceito", in Brittos, Valério Cruz & Bolaño, César R. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Ed. Paulus, 2005.

- **Clóvis de Barros Filho** é Bacharel em Comunicação Social pela Cásper Líbero e em Direito pela Universidade de São Paulo. É doutor em Direito pela Universidade de Paris IV, e doutor em Comunicação pela Universidade de Navarra/Espanha e pela ECA-USP. Livre-docente pela ECA-USP, é professor de Filosofia da Comunicação da ESPM e Coordenador do programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo desta instituição.
- **Sérgio Praça** é jornalista, mestre e doutorando em Ciência Política pela Universidade de São Paulo. É co-autor de "Partidos políticos: funcionam?" (Ed. Paulus, 2005) e professor de cursos de formação política na Assembléia Legislativa de São Paulo e Oficina Municipal. Foi coordenador de comunicação do Movimento Voto Consciente de 2001 a 2003.

1. INTRODUÇÃO

Quem pretende disputar uma eleição proporcional deve se preparar para uma verdadeira guerra. Tem de estar pronto para um verdadeiro vale-tudo, para enfrentar adversários dentro e fora do seu partido, correr riscos e saber combinar – como escreveu Maquiavel no capítulo 18 de *O Príncipe* – as características da raposa e do leão, respectivamente a força e a astúcia, para um objetivo imediato de conquista ou manutenção de um espaço político.

A força pode ser representada pela máquina de governo, partidária, sindical ou privada, ou ainda pelo poder econômico ou a capacidade de mobilização. A astúcia é a criatividade do político candidato em traçar estratégias, superar obstáculos, enganar adversários, seduzir aliados, identificar oportunidades e estar sempre na vanguarda. Não se vence uma eleição proporcional com padre-nossos nem ave-marias. E nem sempre os mais votados são os vencedores.

As eleições proporcionais no Brasil são difíceis em tudo. A começar pelas regras. O ex-deputado e ex-embaixador Assis Brasil, autor do livro *Democracia Representativa. Do voto e do Modo de Votar* dizia que eleição boa é a que tem regras claras, simples, que todos entendam. Esta máxima vale para as eleições majoritárias, nas quais são eleitos presidente da República, governadores, senadores e prefeitos. Suas regras são claras e simples: ganha quem tiver mais votos. Mas nas eleições proporcionais, onde são escolhidos deputados federais, deputados estaduais e vereadores, as regras não são simples e claras nem conhecidas pela maioria do eleitorado.

O sistema proporcional para eleições legislativas foi introduzido pelo Código Eleitoral de 1932 – do qual Assis Brasil foi autor – e suas regras eram diferentes das atuais, porque permitiam, por exemplo, o registro de candidaturas avulsas. Ao longo de quase 80 anos o sistema proporcional foi sofrendo mudanças e se cristalizou com a Constituição de 1988. Dificilmente será mudado. A Constituição autoriza senadores e deputados a legislarem em causa própria quando tratam de matéria eleito-

ral, estabelecendo as regras das eleições nas quais eles próprios concorrerão. É muita ingenuidade imaginar que eles farão uma lei contra os seus próprios interesses.

Em um país com eleições regulares a cada dois anos, como é caso do Brasil, o desconhecimento das regras das eleições proporcionais e a falta de empenho da Justiça Eleitoral em difundir-las amplamente de maneira sistemática acaba provocando uma série de distorções, tanto no sistema quanto no nosso processo eleitoral. Acredito firmemente que as regras das eleições deveriam ser ensinadas nas escolas, porque é lá que estão os eleitores de 16 anos. Se desde cedo eles aprenderem as regras do jogo teremos eleitores mais exigentes, com maior grau de discernimento na hora de fazer suas escolhas. A maioria absoluta dos eleitores não sabe, por exemplo, que ao votar em um candidato a deputado ou vereador está votando primeiro no partido deste candidato.

O objetivo deste capítulo é explicar de forma simples e direta as regras das eleições proporcionais e mostrar como funciona o jogo de poder estabelecido no país para a escolha de deputados e vereadores. Quem quer fazer política, seja como candidato, militante ou trabalhando nas campanhas precisa conhecer bem as regras do jogo. Sem isso fica impossível, por exemplo, traçar estratégias e desenvolver um trabalho de marketing político eficiente, seja para promover um candidato ou atacar adversários.

Da constituinte de 1891 até a promulgação da atual Constituição, em 1988, o Brasil viveu quase um século de avanços e retrocessos. É importante registrar que em todos os momentos de avanços o Congresso estava funcionando, ainda que de maneira diferente dos moldes atuais. Nos momentos de retrocesso, o Congresso estava fechado ou amordaçado. Na ditadura militar, por exemplo, o presidente Geisel, o mais imperial dos mandatários dessa era, ressuscitou a figura do senador nomeado, o famoso senador biônico. Um dia perguntaram ao ex-ministro Delfim Netto se ele aceitaria ser senador biônico. A resposta de Delfim, na versão do jornalista Sebastião Nery: “É uma missão terrível. Vai ser difícil fazer qualquer coisa com autoridade. Lembra-se do Barreto Pinto? O Luiz Carlos Prestes estava falando, em 1945, na Constituinte, Barreto Pinto pediu um aparte. Prestes nem olhou: não dou aparte a deputado de 400 votos. Imaginem o Paulo Brossard, com aquele ar de senador romano, dizendo lá da Tribuna: não dou aparte a senador nomeado”.

Embora muitos critiquem o Congresso – as pesquisas de opinião revelam a baixa confiança da população no Legislativo – é sempre bom lembrar que ele é parte fundamental da democracia. Ela não existe sem o Congresso, que desempenha um importante papel na condução da vida política do país.

Nos momentos de crise, o ele funciona como um amortecedor dos conflitos, canal permanente de negociação entre os interesses da sociedade e os do governo. Foi assim, por exemplo, na Constituinte de 1988, quando o Parlamento tornou-se

o principal interlocutor da sociedade, garantindo uma série de direitos sociais, e também na crise que culminou com o impeachment do ex-presidente Fernando Collor. Nesta última, a ação dos líderes no Congresso foi fundamental para um desfecho pacífico.

O parlamento brasileiro, assim como os demais parlamentos dos países democráticos, não é nem bom nem ruim: reflete o perfil da sociedade com todos os seus defeitos e qualidades. Para entendê-lo, é preciso compreender primeiro a sociedade brasileira e as bases do poder nas quais ela está assentada.

O Congresso tal como ele é, hoje, uma novidade na vida política brasileira. Tem menos de 20 anos, o que do ponto de vista histórico é irrisório. É novidade porque o Brasil nunca teve um parlamento tão transparente como o atual. Câmara e Senado divulgam seus trabalhos em tempo real pelo rádio, televisão, Internet ou ainda pelas edições diárias dos jornais da Câmara e do Senado, sem esquecer, claro, da mídia tradicional. A grande quantidade de denúncias, muitas delas apuradas por CPIs, é a prova de que o Congresso funciona às claras.

Tudo isso surgiu a partir da Constituição de 1988, quando passamos a conviver com o voto do analfabeto e o voto do eleitor de 16 anos. Gradativamente a elite do Parlamento foi sendo modificada com a eleição de um número cada vez maior de candidatos apoiados por sindicatos, trabalhadores sem terra, funcionários públicos etc. Antes disso, mesmo no período democrático de 1945 a 1964, a política brasileira, principalmente no Nordeste e nas regiões mais pobres, era dominada pelos coronéis, que elegiam seus candidatos na base do chamado voto de cabresto. O retrato mais preciso desta época está descrito no clássico *Coronelismo, enxada e voto*, de Victor Nunes Leal. Era muito diferente de hoje em dia, porque a cédula eleitoral não era impressa pela Justiça, mas fornecida pelos candidatos, e valia de tudo na hora de contar os votos.

Chico Heráclito um dos mais famosos coronéis de Pernambuco era o retrato do Brasil daquele tempo. Mandava e desmandava em Limoeiro e, em tempo de eleição, juntava o seu curral eleitoral e entregava as cédulas que seriam depositadas nas urnas. Um belo dia, um dos “eleitores” de Chico Heráclito quis saber em quem tinha votado. “Você está louco, meu filho? Nunca mais me pergunte uma asneira dessas! O voto é secreto!”.

Este trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas e entrevistas com políticos que concordaram em relatar fatos verídicos sobre os bastidores do jogo de poder e do jogo eleitoral nas eleições proporcionais com a condição de que seus nomes não fossem revelados. A partir do cruzamento destas conversas com as regras da eleição proporcional foi possível montar um quadro realista sobre as disputas pelo voto e o jogo de poder nos legislativos federal, estaduais e municipais neste início de século 21.

2. AS REGRAS DO JOGO

As eleições chamadas de proporcionais são aquelas cujas vagas ou cadeiras são distribuídas proporcionalmente aos votos obtidos por cada partido. Os cargos em disputa na eleição proporcional são de deputados federais, deputados estaduais e vereadores.

A Constituição determina que o número máximo de deputados por estado é de 70 e o mínimo é de oito. Esta distribuição deve ser proporcional à população. São Paulo, o estado mais populoso, tem direito a 70 cadeiras na Câmara dos Deputados. Brasília, Rondônia, Roraima e Amapá, por exemplo, elegem oito deputados porque são menos populosos.

A primeira regra da eleição proporcional se refere à escolha dos candidatos. Eles são escolhidos pelos partidos numa grande reunião com militantes e dirigentes, chamada de convenção partidária. A lei eleitoral, também, determina que cada partido lance no máximo 1,5 candidatos por vaga em disputa. Além disso, no mínimo, 30% das vagas devem ser reservadas às mulheres. Isso vale tanto para os candidatos a vereador, como para os candidatos a deputados estaduais e deputados federais.

Esta regra tem duas exceções:

1. Se dois ou mais partidos se unirem para disputar uma eleição para Câmara dos Vereadores, Assembleia Legislativa ou Câmara dos Deputados, formando o que se chama de coligação, poderão lançar um número de candidatos de até o dobro das vagas. Exemplo: se existirem dez cadeiras em disputa, o número máximo de candidatos será de 20.
2. Nos estados onde o número de vagas para a Câmara dos Deputados é igual ou menor que 20, o número de candidatos de cada partido para deputado federal, deputado estadual ou distrital (denominação dada ao equivalente a deputados estaduais no Distrito Federal), será de no máximo o dobro das vagas em disputa. Exemplo: O Distrito Federal tem direito a oito cadeiras na Câmara dos Deputados e 24 cadeiras na Câmara Distrital. Por esta regra, cada partido pode lançar no máximo 16 candidatos a deputado federal e outros 48 candidatos a deputado distrital. Somente no caso de haver coligações o número de candidatos pode ser o 2,5 vezes o número de vagas.

Depois de escolhidos os candidatos a deputado federal, deputado estadual e vereador eles passam a integrar a lista de candidatos do partido ou coligação. Quando você escolhe um candidato, está escolhendo alguém desta lista. No dia da eleição, todas as seções eleitorais são obrigadas a exibir as listas com os nomes e números dos candidatos.

Na eleição proporcional existe uma regra básica: você sempre vota no partido, mesmo votando no nome da sua preferência. Por quê? Porque para o sistema eleito-

ral brasileiro o mais importante é saber quantos votos obteve o partido. Só depois de saber quantos votos recebeu o partido é que a Justiça Eleitoral contará os votos dados a cada um dos candidatos. Por isso, nunca se esqueça de que quando o eleitor vota no seu candidato a deputado federal, deputado estadual ou a vereador está votando no partido dele. **Primeiro vem o partido, depois o candidato.**

Em uma eleição proporcional é importante estar atento às coligações. A lei eleitoral trata a coligação como se fosse um grande partido. Por exemplo: se o PT, PCdoB, PDT e PSB se unem para disputar uma eleição proporcional fazendo uma coligação, eles serão vistos como um único partido na hora de contar e distribuir os votos. É como se Flamengo, Fluminense e Botafogo se unissem para disputar o Campeonato Brasileiro com o nome de Cariocas e somassem todos os pontos conquistados por cada um deles individualmente. No Brasileirão, o Cariocas seria visto como um só time, embora formado por Flamengo, Fluminense e Botafogo.

Resumo da ópera: o sistema eleitoral brasileiro considera primeiro o voto no partido e, depois, o voto no candidato. Se as coligações são consideradas como partidos pela lei eleitoral, então se o eleitor votar num candidato de uma coligação estará votando em todos aqueles partidos ao mesmo tempo. Isso pode parecer estranho para os leigos, mas é assim que funciona.

Suponhamos que na sua cidade ou no seu estado o PMDB, PPS e PT resolveram se unir para disputar a eleição de vereador. O eleitor escolheu um candidato do PPS e votou nele. Este mesmo eleitor não gosta do PT ou do PMDB, nem daria seu voto a um candidato destes dois partidos. Mas sabe o que aconteceu com o voto dado ao candidato do PPS, partido integrante de uma coligação com o PMDB e o PT? Ele contou a favor da coligação.

A campanha dos candidatos a deputado e a vereador no rádio e na TV não ajuda muito. O tempo curto, que permite ao candidato dizer apenas o nome e o número, impede que sejam apresentadas e discutidas propostas. Na maioria das vezes a falta de informação sobre os candidatos prejudica a escolha do eleitor.

Na propaganda eleitoral do rádio e da televisão o candidato pede voto para ele. Nunca pede voto para o partido ou a coligação. **Ninguém diz para o eleitor que seu voto contará primeiro para o partido ou para a coligação e, depois, para o candidato que ele escolheu.**

3. CONTANDO OS VOTOS

Agora nós vamos falar das regras para a contagem de votos nas eleições. Para as eleições majoritárias as regras são mais simples, como já vimos: ganha quem receber a maioria dos votos. Nas eleições proporcionais as regras são bem diferentes.

A primeira coisa que precisamos saber numa eleição é o número de votos válidos. Os votos brancos e nulos não são considerados válidos. Numa eleição você pode votar de duas maneiras: no número do candidato ou no número do partido, este último também é conhecido como de voto na legenda. Quando a votação é encerrada, a Justiça Eleitoral informa o número de votos válidos para cada cargo em disputa. Aqui é preciso esclarecer o seguinte: numa eleição proporcional só são considerados como votos válidos aqueles dados aos candidatos a deputado federal, deputado estadual e vereador ou ainda os votos dados aos partidos destes candidatos, o voto na legenda. Os votos dados a candidatos de eleições majoritárias, como presidente, governador, prefeito e senador não são considerados na eleição proporcional.

- Exemplo: o eleitor entra na cabine de votação e digita em sequência os números dos candidatos a deputado federal, deputado estadual, senador, governador e presidente. Na hora de contar, a Justiça Eleitoral separa os votos dos candidatos majoritários (presidente, governador e senador) dos votos dos candidatos proporcionais (deputado federal e deputado estadual). O mesmo acontece com os votos dos candidatos a prefeito (majoritários) e com os votos dos candidatos a vereador (proporcionais).

Você já deve ter percebido que são cinco eleições diferentes, uma para cada cargo, embora escolha todos os candidatos ao mesmo tempo. Como são eleições diferentes, os votos não se misturam na hora de serem contados. Também são dois tipos de eleições: uma majoritária e outra proporcional. Tudo ao mesmo tempo.

Agora vamos voltar às regras para contagem e distribuição dos votos dados aos candidatos da eleição proporcional. A Justiça Eleitoral informará o número dos votos válidos na eleição para deputado federal, deputado estadual e vereador. De posse deste número será preciso calcular o quociente eleitoral, que é o número de votos válidos divididos pelo número de cadeiras ou vagas a serem preenchidas.

- Exemplo: se no seu estado o número de votos válidos foi de 1.500.000 e existem dez vagas ou cadeiras para deputado federal, basta fazer a seguinte conta:

$$1.500.000 \div 10 = 150.000$$

Este resultado, 150.000, é o quociente eleitoral, ou seja: o número mínimo de votos que o partido precisa ter para conseguir uma vaga ou uma cadeira.

O mesmo cálculo se repete para a eleição de deputado estadual e de vereador. Como nem sempre os números são redondos, a lei eleitoral determina que os números quebrados, ou as frações iguais ou inferiores a meio ponto (0,5, 0,4, etc), serão

arredondadas para baixo. Se as frações forem superiores a meio ponto (0,6, 0,7, etc) serão arredondadas para cima.

- Exemplo: um quociente eleitoral igual a 150.234,04 é arredondado para baixo e fica sendo 150.234. Se um quociente eleitoral é igual 150.234,06, é arredondado para cima e fica sendo 150.235.

Depois de saber quantos votos são necessários para ocupar uma vaga ou cadeira, chegou a hora de saber quantas vagas caberão aos partidos e coligações que disputaram a eleição. Estas vagas ou cadeiras são definidas pelo quociente partidário.

Para saber qual o quociente partidário é preciso fazer a seguinte conta: dividir a quantidade de votos dados ao partido ou coligação pelo número do quociente eleitoral.

- Exemplo: se no seu estado o quociente eleitoral foi de 150.000 votos e um partido obteve 500.000 votos, para saber seu quociente partidário é preciso dividir 500.000 por 150.000.

$$500.000 \div 150.000 = 3,33$$

O resultado é 3,33. Como a lei diz que as frações menores que meio ponto são desprezadas, o quociente partidário será igual a 3. Isso quer dizer que o partido ou a coligação terá direito a três vagas ou cadeiras.

Agora sim serão contados os votos dos candidatos. Os mais votados do partido ou coligação terão direito a ocupar as vagas pela ordem de votação: primeiro o mais votado e assim por diante. Suponhamos que entre os três candidatos mais votados um deles conseguiu 200 mil votos e os demais ficaram abaixo dos 150 mil, número mínimo para se obter uma cadeira. Os 50 mil votos que **sobraram** do candidato mais votado serão **transferidos** para o segundo e terceiro colocados. É por isso que primeiro são contados os votos do partido e depois os dos candidatos.

É comum ouvirmos falar de candidatos eleitos por média ou pelas sobras. Isso acontece porque no sistema eleitoral brasileiro o número de votos dados aos partidos ou coligações quase nunca é suficiente para ocupar todas as vagas ou cadeiras.

A saída encontrada foi a de **premiar** com mais vagas ou cadeiras os partidos ou coligações com melhor desempenho. Mais uma vez é preciso fazer uma conta de dividir para calcular esta média: **dividir o número de votos dados ao partido ou coligação pelo número de vagas ou cadeiras por ele obtidos, mais um.**

Se um partido ou coligação conseguiu 30.000 votos e teve direito a duas cadeiras, o cálculo da sua média é feito da seguinte forma:

$$30.000 \div 3 \text{ (duas cadeiras + 1)} = 10.000$$

Ou seja: a média do partido foi 10.000. Se esta for a maior média entre todos os concorrentes, então este partido ou coligação terá direito a mais uma cadeira. Este cálculo será repetido até que todas as cadeiras sejam ocupadas.

Isso é mais ou menos como melhorar a posição de alguns times num campeonato com base no saldo de gols.

4. OS PUXADORES DE VOTOS

Nem sempre os candidatos com mais votos são os eleitos numa eleição proporcional. Se o partido ou coligação da qual fazem parte não conseguir o número mínimo estabelecido pelo quociente eleitoral é derrota na certa. Foi o que aconteceu no Espírito Santo, terra do candidato José Carlos Fonseca Junior, que perdeu a eleição mesmo sendo o segundo mais votado.

Em 2002, seu partido, o PFL (atual Democratas), aliou-se aos nanicos PRTB, PGT e PTC na coligação Avante Capixabas, que obteve 145.271 votos. Naquela eleição, o quociente eleitoral do Espírito Santo foi de 165.284 votos. Sem atingir esta marca, a coligação de José Carlos foi considerada derrotada. Já a coligação Frente Mudança Pra Valer conseguiu 287.004 votos e reuniu o PL, PT, PMN e PCdoB. Por esta coligação acabou sendo eleito Neucimar Ferreira Fraga com 39 mil votos. José Carlos Fonseca Junior teve 92.727 votos e não foi eleito, apesar de ter sido o segundo mais votado do estado, perdendo apenas para Nilton Baiano (PP), que recebeu 109.900 votos e ganhou uma cadeira na Câmara.

As regras das eleições proporcionais privilegiam os chamados puxadores de voto. Todo esquema eleitoral é montado em torno deles, que atraem financiamento de grandes empresas e corporações e facilitam a vida de quem tem pouco voto. Isso acontece tanto nas eleições para vereadores quanto nas de deputados federais e estaduais. No caso de José Carlos Fonseca Junior, ele foi um puxador derrotado.

O puxador de voto pode ser um cacique político, como é o caso de Paulo Maluf, Garotinho, Jader Barbalho, José Sarney, Blairo Maggi, Íris Rezende, Marco Perilo ou Ciro Gomes. Também pode ser alguém sem tradição política, como um artista, radialista ou esportista, e que consegue atrair para si o chamado voto de protesto ou de opinião.

Aqui cabe um esclarecimento sobre o voto de opinião. Ele não deve ser visto apenas como o voto dado a alguém que representa uma corrente de opinião, de pensamento ou de comportamento, mas também pode ser exercido como uma forma de protesto ou até mesmo ser dado a alguém que não é político.

O falecido deputado Enéas Carneiro (PRONA) era um cacique, dono de um pequeno partido. Em 2002 ele disputou a eleição de deputado federal por São Paulo e recebeu 1.573.642 votos. Foi o mais votado do Brasil. Acontece que, pelas regras

da eleição proporcional, os votos de Enéas serviram para ajudar a eleger outros cinco candidatos, sendo que um deles, o médico Vanderlei Assis de Souza, recebeu apenas 275 votos.

Muito acharam um absurdo alguém ser eleito por São Paulo com 275 votos, mas como o voto é contado primeiro para o partido e depois para o candidato, quem votou em Enéas votou no PRONA. Como já vimos, os votos recebidos por um candidato além do quociente eleitoral são redistribuídos entre os demais candidatos do partido ou coligação. Na eleição de 2002 o quociente eleitoral em São Paulo foi de 280.247 votos. O PRONA obteve 1.635.393 votos, dos quais 1.573.642 foram dados a Enéas. Como ele só precisava de 280.247 votos para assegurar sua cadeira, os votos que sobraram foram repartidos entre os demais candidatos do PRONA pela ordem de votação: o segundo mais votado, terceiro mais votado e assim por diante.

Portanto, os outros cinco deputados do PRONA despachados para Brasília por causa da votação estrondosa de Enéas só puderam desembarcar no Parlamento porque se beneficiaram da lei eleitoral. Dos cinco, apenas Elimar Damasceno, “eleito” com 484 votos, continuou no PRONA. Os demais debandaram.

Esta situação se repete em todos os partidos. Nas eleições de 2006, por exemplo, o campeão de votos do Rio de Janeiro foi Fernando Gabeira (PV) eleito com 293.057 votos, mais de cem mil acima do quociente de 172.219 votos. Gabeira foi eleito graças à defesa intransigente da ética, da honestidade e da moralidade pública.

Mas como nem tudo é perfeito, os votos dados a Fernando Gabeira foram para coligação PV-PPS e ajudaram a eleger outros três ilustres candidatos: a policial Marina Magessi, que conseguiu 55.031 votos, o professor de matemática Neilton Mulin, eleito com 44.671 votos, e o ex-prefeito de Petrópolis Leandro Sampaio, com 44.575 votos. Cada um deles não obteve nem um quarto dos votos necessários para atingir o quociente eleitoral, mas foram parar em Brasília graças a Fernando Gabeira, cujos eleitores nem em sonho pretendiam votar no trio que pegou carona sua eleição. E mais: os candidatos do PV não ficaram nem como suplentes.

São muito poucos os deputados donos dos seus votos que acabam arrastando para o Parlamento outros candidatos menos votados. Por isso os partidos fazem coligações. Muitas vezes as coligações para as eleições de deputados federais, deputados estaduais ou vereadores são diferentes daquelas coligações das eleições majoritárias (presidente, governador, senador ou prefeito).

Como já vimos anteriormente, uma coligação funciona como se fosse um partido na hora da contagem e distribuição dos votos. É preciso estar muito atento, porque isso acaba confundindo o eleitor e prejudicando candidatos estreantes, já que muitas vezes partidos com propostas e programas diferentes se unem numa

mesma coligação. Por exemplo: nas eleições de 2006 para deputado distrital, no Distrito Federal, o PPS se aliou ao PL (atual PR). Esta foi uma coligação oportunista, porque o programa e as ações políticas dos dois partidos são como água e azeite.

Alguns exemplos de coligações:

- **Coligação motel** – Os partidos se unem para disputar somente aquela eleição. Fazem isso discretamente, sem alarde, como foi o caso do PPS e do PL em Brasília. É uma transa que dura até o resultado da eleição ser divulgado. Depois cada um vai viver sua vida.
- **Coração de mãe** – Sempre cabe mais um. Exemplo da eleição para deputado federal no Amazonas em 2006: PRONA - PSB - PT - PC do B - PL. Tinha de tudo, para todos os gostos e tendências políticas. Os partidos fazem uma vaquinha de votos para atingir o quociente eleitoral e eleger candidatos.
- **Trem da alegria** – Os partidos se juntam numa coligação por causa de um puxador de votos e isso ajuda outros candidatos a se elegerem. Exemplo do Ceará: PSB / PT / PMDB / PP. No caso o candidato locomotiva era Ciro Gomes, que recebeu 667.830 votos e ajudou a eleger outros 12 candidatos.

Mas nem todas as coligações são assim. Existem aquelas que unem partidos com ideologia e prática política semelhantes, como aquela que disputou a eleição de deputado federal em Goiás: PSTU - PCB - PSOL. Três partidos com maneira de agir e pensar muito parecidas.

Em 2002, apenas 34 dos 513 deputados eleitos conseguiram votos suficientes para atingir o quociente eleitoral (número mínimo de votos para garantir uma vaga na Câmara) dos seus estados. Ou seja: apenas 34 atuaram como verdadeiros donos dos seus votos. Em 2006 este número caiu para 32. Na maioria dos estados os deputados foram eleitos sem que nenhum deles atingisse o quociente eleitoral.

Em 2002, o estado que concentrou o maior número de campeões de voto para deputado foi a Bahia, com seis, depois o Rio de Janeiro, com cinco, Minas Gerais e Pernambuco, com quatro, Ceará e São Paulo, com três, Brasília e Pará, com dois, e Amazonas, Goiás e Tocantins, com um cada. Em 2006 a Bahia voltou a ter o maior número de campeões de voto.

Como a grande maioria dos deputados não é eleita com seus próprios votos, dependendo das sobras dos puxadores, eles chegam à Câmara integrando um grupo político. Esta situação se repete também no caso dos deputados estaduais e vereadores.

Isso faz com que muitos deputados sigam a orientação dos seus chefes políticos, porque o compromisso principal desses deputados não é com os eleitores comuns, mas com seus líderes que garantiram os votos necessários para elegê-los. E isso irá pautar a conduta deles como legisladores. Vejamos o caso da Bahia, por

exemplo, estado que mais produziu campeões de voto em 2002. Dos seis deputados com quociente (votos suficientes para se elegerem sozinhos), dois foram eleitos pelo PT com o voto de opinião do eleitorado urbano da Região Metropolitana de Salvador. Dos outros quatro, três do PFL (atual Democratas) e um do PTB, integravam a chapa liderada pelo falecido senador Antonio Carlos Magalhães, o ACM.

Deste grupo o mais votado foi Antonio Carlos Magalhães Neto, neto do senador eleito com 400.275 votos. O segundo mais votado foi Fábio Souto, filho do governador Paulo Souto, com 236.067 votos. Em terceiro veio Paulo Magalhães, sobrinho de ACM, com 191.619 votos. Em quarto lugar ficou Félix Mendonça (PTB), com 156.695 votos, um dos mais antigos correligionários do líder baiano.

Ao todo, o grupo de ACM elegeu 29 dos 39 deputados baianos numa coligação que reuniu o PFL, PP, PTB, PTN e PST. A maioria dos eleitos foi beneficiada pelos votos 984.656 votos amealhados por ACM Neto, Fábio Souto, Paulo Magalhães e Félix Mendonça. Ou seja: conseguiram ser eleitos pela máquina partidária montada por ACM, no fundo o eleitor mais importante.

Em 2006 a situação se repetiu na Bahia, embora Jacques Wagner (PT) tenha sido eleito governador no primeiro turno. Apenas os dois campeões de votos do antigo PFL (hoje Democratas), Antonio Carlos Magalhães Neto e Fábio Souto somaram 734.027 votos. Outros quatro adversários, PT, PMDB e PSB tiveram, juntos, 848.343 votos. Coligados, PSB e PMDB conseguiram 476.320 votos.

A Bahia tem direito a 39 cadeiras na Câmara. A coligação liderada pelo falecido senador ACM (PFL, PP, PL, PHS e PTC) elegeu 19 deputados, quase a metade. O PT, coligado com o PCdoB, PTB e PMN, elegeu nove. O PMDB, coligado com o PSB, PPS e PV elegeu cinco e os demais partidos ficaram com seis cadeiras.

Em São Paulo aconteceu caso semelhante, como o ex-presidente da Câmara, Aldo Rebelo (PCdoB-SP). Eleito em 2002 com 134.207 votos, por um partido nanico coligado com o PT, Aldo não conseguiu nem a metade dos votos necessários para o quociente de 280.247 votos. Como estava coligado com o PT, deveu sua eleição a candidatos como José Dirceu (PT), que obteve 556.563 votos ou José Eduardo Cardozo (PT), eleito com 303.025 votos.

Se fosse depender apenas dos votos do PC do B, Aldo Rebelo jamais sentaria na cadeira de deputado, muito menos na de presidente da Câmara. Em 2006 a situação se repetiu e Aldo votou à Câmara a bordo de 169.621 votos numa coligação com o PT e ainda bem abaixo do quociente de 296.519 votos. Nesta eleição, ao contrário de 2002, nenhum deputado do PT conseguiu ultrapassar a barreira dos 200 mil votos. Ou seja: sozinhos jamais teriam votos suficientes para chegar à Câmara. Unidos ao PC do B de Aldo, os candidatos do PT paulista acabaram voltando à Câmara graças ao saldo de votos dados à coligação.

No Rio de Janeiro aconteceu um fenômeno interessante nas eleições de 2002. Duas mulheres foram as mais votadas do pleito. Elas não controlam máquinas partidárias nem comandam esquemas vinculados aos grandes financiadores de campanhas. Denise Frossard, uma juíza que ficou famosa pela coragem de mandar prender a cúpula do jogo do bicho, foi eleita deputada federal pelo PSDB com 385.111 votos. Jandira Feghali, do PC do B, uma médica que ganhou notoriedade pela obstinação na defesa da saúde pública, veio em segundo lugar com 264.384 votos. Em 2006 as duas ficaram fora da Câmara: Denise perdeu a eleição para o governo do Rio e Jandira foi derrotada para o Senado por Francisco Dornelles (PP).

Em 2002, Denise ajudou a eleger candidatos do PFL e do PMDB. Jandira ajudou os candidatos do PT, entre eles Fernando Gabeira (40.377 votos), que naquela estava no PT. Roberto Jefferson, do PTB, o homem que denunciou o esquema do mensalão, teve 40.685 votos e chegou à Câmara com ajuda dos votos de Miro Teixeira (PDT), que recebeu 137.764 votos.

Jefferson e Miro faziam parte da coligação PDT-PTB-PPS. Por ironia do destino, Miro foi ser ministro e depois líder do governo que Jefferson denunciou. Mesmo distantes tanto do ponto de vista ideológico, quanto da prática política, Miro e Jefferson chegaram ao parlamento a bordo do mesmo barco. Em 1998, com o PTB coligado ao PFL, Jefferson obteve 61 mil votos e carimbou seu passaporte para a Câmara. Ou seja: ele sempre veio para Brasília de carona.

5. ONDE ESTÃO OS VOTOS

A campanha proporcional é cara por natureza. O cálculo destes parlamentares é que o voto no Brasil custa, em média, 10 dólares. Isso quer dizer que para um candidato a deputado atingir 100 mil votos terá de gastar algo em torno de 1 milhão de dólares e assim mesmo só terá chance de atingir quociente eleitoral no Acre, Amapá, Rondônia, Roraima e Tocantins.

Isso não quer dizer que o candidato gastará todo este dinheiro de uma só vez no ano da eleição. O gasto deve ser programado para um período que deve iniciar no mínimo dois anos antes. E por que a eleição proporcional é tão cara? Em primeiro lugar porque o espaço na mídia é irrisório, se resumindo a uns poucos segundos durante a propaganda gratuita no rádio e na televisão. Em segundo, porque é uma eleição que depende da montagem e manutenção de uma base, o que envolve muito dinheiro para pagar apoiadores, trabalho assistencialista, mobilidade e conhecimento da região onde pretende colher os votos. Este caminho está sendo cada vez mais consolidado, uma vez que a atual legislação impôs uma série de limitações entre elas a proibição de distribuição de brindes como camisetas e bonés durante as campanhas.

Quem deseja se candidatar deve ter uma idéia precisa sobre a disputa eleitoral. Da convenção partidária até a posse no parlamento federal, estadual ou municipal muita coisa pode acontecer.

O partido político é uma entidade de direito privado, financiada em sua maior parte, pelo Estado a partir do Fundo Partidário, distribuído proporcionalmente ao desempenho eleitoral de cada partido. Com o dinheiro do fundo partidário os partidos mantêm sua máquina funcionando, produzem os programas semestrais gratuitos para o rádio e a TV e podem realizar uma série de outras atividades como editar publicações, financiar viagens dos seus dirigentes e encomendar pesquisas a estudos. De acordo com o TSE, entre janeiro e novembro de 2007 foram distribuídos R\$ 111.076.267,48 do fundo partidário. É muito dinheiro. Praticamente metade dos R\$ 225 milhões que a Coca-cola investiu em publicidade em 2006, de acordo com o ranking da revista Meio & Mensagem.

A condição para alguém ser candidato a vereador ou deputado é estar filiado a um partido político. A filiação deve acontecer no mínimo um ano antes da eleição. Em 2007 o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) proferiu decisão sobre a fidelidade partidária, pela qual entendeu que a qual o mandato pertence ao partido e não ao eleito. Esta decisão foi tomada levando em consideração dois aspectos fundamentais da legislação eleitoral: o fato de o eleitor votar primeiro no partido e, depois, no candidato e a proibição legal de candidatura avulsa ou sem partido. Portanto, a partir de agora quem for eleito por uma legenda terá de permanecer nela, no mínimo, pelos próximos quatro anos. Do contrário, corre o risco de ter o mandato cassado pela Justiça Eleitoral.

Como já vimos anteriormente, as chapas das eleições proporcionais são montadas em torno dos puxadores de votos. Eles não representam apenas a possibilidade de eleger uma boa bancada, mas também atraem financiadores de campanhas de primeira linha como empreiteiras, bancos, indústrias ou grandes empresas comerciais. Para os candidatos de primeira viagem, o importante é estar filiado a um partido com bons puxadores de votos ou com líderes capazes de negociar a participação em coligações com grandes chances de vitória, como aconteceu no Ceará em 2006, quando Ciro Gomes (PSB) foi o campeão de votos e ajudou a eleger outros 12 deputados, mas da metade da bancada de 22 parlamentares a que o estado tem direito.

Em 1985, por exemplo, um pré-candidato a deputado federal ficou cozinhando o grupo de ACM, do PFL, e o de Waldir Pires, do PMDB, que disputavam sua filiação. Empresário de sucesso na Bahia e com um trabalho social em áreas pobres de Salvador, ele foi pressionado pelos dois lados durante seis meses. Esperou até o último minuto calculando em qual dos dois grupos teria mais chances, já que precisaria das sobras de votos para se eleger. Escolheu o PMDB de Waldir Pires. Na elei-

ção de 1986 Waldir derrotou o grupo de ACM por uma diferença de mais de 1 milhão de votos e o candidato-empresário foi eleito tranquilamente.

Puxadores de votos normalmente são bancados por um forte esquema econômico. Nem Fernando Gabeira (PV), campeão de votos no Rio, escapou. De acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Gabeira recebeu doações da Franconia Participações, Instituto Brasileiro de Siderurgia (R\$ 100 mil cada), Unibanco (R\$ 40 mil), Vega Engenharia (R\$ 50 mil), Brasif SA (R\$ 70 mil), Indústria Klabin (R\$ 50 mil) e KM Mineração (R\$ 50 mil). Sua prestação de contas soma R\$ 503 mil, tem uma página e 12 doadores relacionados. Cada um dos seus 293.057 votos custou oficialmente R\$ 1,71.

No outro extremo da política, a situação de ACM Neto (DEM), campeão de votos na Bahia, é semelhante. Sua prestação de contas no TSE tem duas páginas, 15 doadores e um total de R\$ 1.224.971,94. Entre os financiadores estão empresas da sua família e outras como a Unipar – União de Indústrias Petroquímicas (R\$ 300 mil), Serrana Empreendimentos e Participações (R\$ 100 mil) e Suzano Papel e Celulose (R\$ 94.973,94). Cada um dos seus 400.275 votos custou oficialmente R\$ 3.

A maioria dos deputados garante que os valores apresentados nas prestações de contas do TSE não são reais, porque grande parte dos financiadores privados prefere usar o chamado caixa 2. Isso não quer dizer que as contas de Gabeira e ACM Neto não sejam verdadeiras. A princípio não há porque questioná-las. Voltando ao Caixa 2, várias fontes ouvidas asseguram que a prática sempre existiu e que ninguém faz campanha cem por cento dentro da lei. O problema é que hoje em dia, após a CPI do Mensalão e a CPI dos Correios, grande parte dos empresários teme ter o nome de sua empresa vinculado a algum tipo de escândalo se doar oficialmente. E muitos parlamentares também não querem correr o risco de verem seus nomes ligados a empresas envolvidas em maracutaias. Ou seja: o medo de confusão é recíproco.

O grande capital investe nos puxadores porque eles representam perspectiva de poder, podendo garantir a eleição de quem depende do seu excesso de votos para chegar lá. Investir num puxador não significa financiar apenas um candidato, mas apostar na eleição de uma bancada. Existem ainda os candidatos que não têm chance, mas mesmo assim são estimulados a concorrer porque acabam colaborando para melhorar o quociente partidário, ajudando o partido a ganhar mais uma ou duas cadeiras por médias e sobras. Normalmente os estreates correm o sério risco de ficar entre aqueles candidatos destinados a fazer número.

Quem esperar ajuda do partido para se eleger vai acabar perdendo a eleição. Todos os deputados ouvidos foram unânimes em afirmar que partido algum ajuda candidatos a cargos proporcionais, a não ser aqueles que detém o controle da máqui-

na. Não há preocupação, por exemplo, em financiar pesquisas de opinião sobre assuntos polêmicos. A maioria dos partidos também não se preocupa com a padronização do material de campanha e apoio e treinamento à militância que atuará nas campanhas proporcionais. Cada um tem de cuidar de si. E, para complicar ainda mais a situação, os candidatos proporcionais são obrigados a brigar com os adversários dos outros partidos e com os concorrentes que estão dentro do seu próprio partido como, por exemplo, os candidatos bancados pelas máquinas dos prefeitos ou governadores.

No Rio de Janeiro, um candidato a deputado federal apoiado abertamente pelo prefeito César Maia procurou um líder comunitário da sua base e pediu que ele votasse numa candidata do seu partido que também concorria à Câmara. Ouviu a seguinte resposta: “Olha não vou votar não, porque meu voto é do senhor. Ninguém, nem o senhor, vai me fazer votar em outra pessoa que não seja o senhor”. A candidata perdeu a eleição, mas seu “cabo eleitoral” ganhou.

No Nordeste, um padre prefeito de uma pequena cidade fechou com três candidatos a deputado federal. A negociação com cada um envolveu vários tipos de “ajuda” e promessas para melhorias na cidade. Na reta final da eleição o padre prefeito fez uma avaliação sobre qual deles tinha mais chances. Decidiu abandonar os dois candidatos mais fracos e “venceu” a eleição com terceiro mais forte. Quando abriram os olhos, os dois derrotados tinham perdido dinheiro, apoios e a própria eleição.

Os vereadores

Eleição para vereador é particularmente difícil nas grandes e médias cidades, porque o voto é disperso, existem muitos candidatos que recebem poucos votos, os pingadinhos, e não há possibilidade de fazer dobradinhas, como acontece com os candidatos que disputam as eleições para deputado estadual e federal. Quanto mais cedo um candidato se prepara para uma eleição destas, mais chances ele tem de vencer.

Existem os candidatos das máquinas, apoiados pelos prefeitos, que normalmente conseguem cargos públicos para seus principais cabos eleitorais e se beneficia diretamente dos resultados eleitorais gerados pelos investimentos públicos em obras e serviços. Ele não precisa gastar recursos próprios pagando apoiadores e cabos eleitorais, porque o poder público se encarrega disso e, quase sempre, estes candidatos acabam se tornando puxadores de votos.

Melhor ainda é a situação dos candidatos com boa aceitação popular e alto nível de popularidade, como artistas, radialistas, jornalistas e outras personalidades públicas. Uma vez candidatos, eles se tornam naturalmente puxadores de votos e

não precisam do suporte das máquinas ou dos grandes financiadores de campanha. Este foi o caso, por exemplo, da vereadora Soninha (PPS), radialista eleita em 2004 pelo PT com 50.989 votos. Ela fez uma campanha ancorada principalmente no seu alto nível de popularidade entre o eleitorado jovem.

Atualmente, depois da interpretação do TSE sobre a fidelidade partidária, os partidos estão empenhados em filiar pessoas que possam se transformar em puxadores de votos. São concorrentes capazes de fazer campanhas de baixo custo e garantir a eleição de uma boa bancada, principalmente nas grandes cidades onde é muito raro um candidato a vereador obter votos suficientes para atingir o quociente eleitoral e assegurar sozinho uma cadeira. Além disso, com a filiação de artistas e personalidades o partido acaba driblando a legislação eleitoral que proíbe a exibição de shows pagos nos comícios.

Para quem não se enquadra nestas duas situações, deve ter em mente que no Brasil de hoje eleição é um negócio para profissional. Ganha quem erra menos. O candidato também não precisa ser campeão de votos para se eleger. Em Belo Horizonte, por exemplo, Wellington Gonçalves (PAN) foi eleito com 3.685 votos em 2004 numa coligação com o PRONA. A vereadora Suely Santana (PRONA) chegou à Câmara dos Vereadores do Rio com 6.827 votos e Paulo Sergio Abou Anni (PV) conquistou uma cadeira na Câmara de São Paulo com 14.521 votos. Detalhe: Suely e Paulo Sérgio foram eleitos por partidos que não participaram de coligação.

O primeiro passo é escolher um bom tema e focar nele. Candidato com muitas propostas acaba passando a impressão de que não tem nenhuma. Com um bom tema o candidato tem mais chance de aparecer na mídia municipal, principalmente no rádio e jornais de TV. Isso fará com que o nível de conhecimento do candidato aumente, o que colabora para seu sucesso. Escolhido o tema, o próximo passo é montar uma boa equipe de assessores. Esta equipe deve ter no mínimo um coordenador de campanha, uma secretária e um assessor com bons contatos entre jornalistas e capaz de abastecer o site do futuro candidato. Em seguida deve partir para o corpo a corpo, porque é assim, gastando a sola do sapato, que se vence uma eleição.

Um postulante à câmara municipal com pouco dinheiro deve trabalhar com o conceito de multiplicadores. Os multiplicadores são pessoas próximas ao candidato, uma vez que neste tipo de eleição o voto do amigo é acaba atraindo outros. Ele deve delimitar sua área de atuação, montar uma estratégia de guerra e partir para briga. Nunca é demais lembrar que eleição é uma disputa de um só dia com apenas dois resultados possíveis: ganhar ou perder. A campanha deve ser feita de modo a ir crescendo gradativamente, tanto em relação aos gastos quanto em relação à mobilização, até chegar ao ápice que é o dia da eleição. Uma campanha bem gerenciada muitas vezes leva um candidato com pouco dinheiro à vitória e outros mais ricos à derrota.

Uma estratégia comum nas periferias das grandes e médias cidades, revela um experiente deputado, é a “compra” ou montagem de um centro social. Se o candidato contar com um bom financiador de campanha e dinheiro em caixa, pode usar o centro social para praticar assistencialismo e montar uma espécie de curral eleitoral urbano. A montagem de um centro social nada mais é do que a criação de uma máquina própria, com lideranças comunitárias contratadas como funcionários, prestação de serviços que vão desde assistência médica a auxílio funeral, da creche à distribuição de alimentos. Na época da eleição, o candidato colhe os votos na comunidade atendida pelo centro.

Não é difícil concluir que o atual sistema eleitoral beneficia os candidatos das máquinas e aqueles que construíram a vida pública praticando o assistencialismo. Estes dois tipos de candidatos acabam recorrendo a todo tipo de expediente para assegurar seu espaço político, negociando com líderes do narcotráfico ou das milícias que dominam as favelas e bairros pobres das grandes e médias cidades. Um deputado, ex-vereador, com votos em uma favela da periferia de São Paulo desejava mostrar prestígio ao eleitorado levando uma autoridade municipal para visitar sua obra social. Não teve dúvida: enviou o bandidão da área para um descanso de três dias num spa de luxo e assim pode se exibir tranquilamente com sua autoridade a tira-colo. Detalhe: este político nunca perdeu uma eleição proporcional.

Os deputados

As regras para a eleição de deputados estaduais e federais é a mesma aplicada aos vereadores, com a diferença de que o eleitorado deles está espalhado pelo estado. Existem candidatos com voto urbano, outros com eleitorado concentrado em determinadas regiões específicas e ainda existem aqueles que colhem votos em praticamente todas as cidades dos seus estados. Não há fórmula pronta nem acabada. Não existe receita para ganhar, apenas receita para perder. Cada eleição é única, como se tivesse personalidade própria.

Embora cada estado tenha uma situação diferente, há algo em comum nas campanhas de deputados estaduais e federais: a estrada. Quem disputa votos em Minas, Bahia, Goiás, São Paulo e outros estados grandes precisa viajar muito se quiser ser eleito. Neste tipo de eleição o partido também não ajuda, a disputa é travada dentro e fora do partido. Conforme a situação, o principal adversário acaba sendo o cor-religionário. Nas eleições de 2006 na Bahia, um ex-deputado desistiu de concorrer e “vendeu” suas bases para um parlamentar de outro partido candidato à reeleição, prejudicando seus cor-religionários. O preço milionário não foi honrado integralmente e o caso acabou chegando até o presidente do partido do caloteiro. Como não havia como provar a “venda” das bases, a dívida nunca foi quitada.

Também nas eleições de 2006 um candidato eleito pelo voto de opinião fazia campanha no interior de Goiás quando abordou um líder comunitário seu velho conhecido. Ao pedir o voto, ouviu a seguinte resposta: “Doutor, eu adoro o senhor, sei que o senhor é um homem sério, mas este ano eu não posso votar no senhor de jeito nenhum. O outro candidato veio aqui, contratou minha mulher e minha filha. Elas estão na campanha dele ganhando um salário-mínimo cada uma e a gente precisa do dinheiro”.

Um deputado que nunca perdeu uma eleição proporcional contou que seu método de trabalho consiste em fazer um trabalho voltado para prefeitos, ex-prefeitos, lideranças e vereadores dos municípios onde é mais votado. Chegou a montar um esquema de assessoria jurídica para acompanhar as demandas judiciais dos prefeitos, muitos dos quais acabaram escapando ilesos de processos movidos pelo Ministério Público. Este deputado nunca foi de oposição. Quando o poder trocou de mãos em seu estado, ele trocou de lado. “Eu não tenho veículo de comunicação, não tenho esquema financeiro. Tenho que batalhar por verbas, por posições e cargos para acomodar meu pessoal”, explicou ele que todos os fins de semana percorre centenas de quilômetros no seu estado visitando as bases.

Nas eleições proporcionais as relações pessoais, os acordos com lideranças e bons financiadores fazem a diferença. Com a proibição de distribuição de brindes pela legislação atual e o espaço reduzido nos programas gratuitos de rádio e TV, as ações de marketing político tradicionais são muito reduzidas. Com orçamentos apertados, a maioria dos candidatos não faz qualquer trabalho de marketing político. Boa parte deles acha que este é um serviço caro, outros julgam pura perda de tempo e tentam resolver seus problemas de forma amadora, utilizando pessoas sem qualquer qualificação técnica.

Este é um grande erro. O trabalho de marketing político para candidatos que disputam eleições proporcionais deve ser feito antes da eleição. É antes de tudo o trabalho de construção de imagem, de identificação de oportunidades, de estratégia de ação. Hoje, com a comunicação em tempo real pela Internet e pelo celular, reputações podem ser destruídas em segundos e de várias formas: do bom humor à denúncia em tom grave. Realizado de forma preventiva, o trabalho de marketing político acaba funcionando como uma vacina tanto para quem está no exercício do mandato quanto para aqueles que pretendem chegar lá. Se o eleitor desconfiar da informação negativa é porque a vacina pegou.

Candidatos e parlamentares não precisam de esquemas mirabolantes e para obter uma assessoria eficiente. Existem hoje no Brasil uma série de pequenas e médias agências, ou empresas de consultoria, especializadas neste tipo de trabalho com custos muito mais acessíveis e ótimos resultados. Podem montar e gerenciar blogs, páginas na WEB, criar produtos e serviços para os eleitores. Uma agência de

Brasília, por exemplo, ajudou um candidato a vencer fazendo uma “panfletagem” via telefone celular no dia da eleição. Uma boca de urna eletrônica. O eleitor recebia o nome, o número e uma curta mensagem do candidato pelo celular a partir de um mailing previamente preparado. O custo foi infinitamente menor do que contratar dezenas de pessoas para fazer panfletagem. Esta mesma agência vem trabalhando o conceito de campanha limpa, usando celulares ao invés de panfleto e atingindo uma parte dos eleitores preocupados com questões ambientais.

Eleição proporcional é uma eterna briga entre os candidatos que têm máquina e aqueles que não possuem esquemas de poder. Quem não tem máquina luta para vencer a eleição e montar a sua. Quem já tem, briga para manter e ampliar suas posições. Para vencer é preciso saber usar todas as armas com eficiência, principalmente a astúcia e a força.

6. CONCLUSÕES

Difícilmente as regras das eleições proporcionais serão alteradas no curto prazo por uma reforma política profunda. Embora muitos deputados e senadores estejam convencidos de que o voto distrital, que é majoritário, deveria substituir o atual sistema proporcional, a maioria dos parlamentares não deseja mudar. Portanto, os candidatos a uma vaga de parlamentar devem procurar conhecer ao máximo as regras do pleito e as características do eleitorado que pretende atingir.

A melhor munição para qualquer político é a informação. Numa eleição proporcional a elaboração da estratégia passa pela informação de qualidade. Isso torna possível equilibrar melhor os custos, ampliando as chances de vitória. Como os eleitos nem sempre são aqueles mais votados, o candidato deve saber avaliar qual a quantidade mínima de votos que necessita para obter uma cadeira. Se vai trabalhar para ter 50, 100 ou 200 mil votos e quanto eles vão custar. Não custa lembrar que apenas 32 dos 513 deputados atingiram ou superaram o número de votos do quociente eleitoral.

Definida a estratégia e os custos, o candidato deve se preparar para focar num tema. Quem pode se dar ao luxo de não focar num tema é geralmente candidato de máquina, bancado pelo governador, prefeito ou uma liderança regional importante. Eles pouco se preocupam em realizar ações de persuasão. Quem não tem este privilégio só consegue vencer a eleição se tiver o que defender, se for capaz de oferecer propostas e soluções. Deve estar preparado para ter muita paciência e gastar muito sola de sapato e muita gasolina.

Para quem consegue ser eleito pela primeira vez, com máquina ou sem ela, é muito importante pensar numa equipe profissional para assessorá-lo no mandato. Mesmo que seja obrigado a empregar pessoas para cumprir compromissos de cam-

panha, o parlamentar deve reservar uma verba para assessoria tecnicamente qualificada. Caberá a esta equipe produzir informação, trabalhar sua imagem, propor bons projetos de lei, realizar a interface com a imprensa e elaborar estratégias para ampliar as bases eleitorais. Muitos imaginam que a campanha acaba com a eleição. Este é um grande engano: é aí que ela começa para valer.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BRASIL, Assis (1931) Democracia Representativa. Do voto e do modo de votar. Rio de Janeiro.
- LEAL, Victor Nunes (1978) Coronelismo, enxada e voto. Editora Alfa-Omega, São Paulo.
- MAQUIAVEL, Nicolau, (1972), O Príncipe. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro.

- **Marcelo S. Tognozzi** é jornalista com especialização em marketing político e gestão de campanhas eleitorais pela George Washington University. Tem 48 anos e iniciou sua vida profissional em 1978 na Editora Bloch. Trabalhou no Jornal do Commercio, O Globo, Jornal do Brasil, Correio Braziliense, Folha de S. Paulo, O Dia, Veja e IstoÉ. Foi secretário-adjunto de Comunicação do Governo do Distrito Federal, chefiou a Assessoria Parlamentar do Ministério de Minas e Energia e coordenou o Departamento de Comunicação Social da Confederação Nacional da Indústria (CNI). Atuou como consultor em diversas campanhas majoritárias e proporcionais, além de disputas para a presidência da Câmara, presidência de partidos políticos e de entidades empresariais. Mora em Brasília e dirige a A + B Comunicação Política.

O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões

HUMBERTO DANTAS

Não existe uma fórmula única capaz de definir como funcionam as relações entre os políticos e os profissionais de marketing escolhidos, por exemplo, para trabalharem durante uma campanha eleitoral. O fato é que, equivocadamente, ainda existem aqueles que pensam que o profissional de marketing tem uma função essencial apenas durante as eleições. Apesar do censo comum defender a idéia de que o eleitor brasileiro tem “memória curta”, um político bem assessorado é aquele que sabe calcular com maestria as oportunidades que podem ou devem ser aproveitadas ao longo de toda a sua trajetória. Sua capacidade intuitiva pode auxiliar bastante, mas em um ambiente significativamente competitivo, não parece possível minimizar a importância da adição de um assessoramento profissional capaz de ocupar com dose de racionalidade o espaço de sentimentos pautados em vivências, eventualmente, distorcidas e contaminadas. Assim, o profissional de marketing não pode ser visto apenas como um assessor eleitoral, e sim como um estrategista tecnicamente capacitado para fazer bom uso de uma série de instrumentos fundamentais ao sucesso político de seus clientes no longo prazo.

Eleições não são disputas realizadas sob o signo do imediatismo. Elas são parte de algo mais complexo a que chamamos de política. Vitórias e derrotas não são construídas às vésperas das votações, e sequer são puramente medidas por resultados contabilizados nas urnas. Existem derrotas eleitorais capazes de fortalecer personagens públicos. Essa é a estratégia de muitos políticos em eleições majoritárias, por exemplo. Não são poucos os casos de candidatos derrotados em um determinado ano que se fortalecem para as disputas seguintes, ou são recompensados com cargos expressivos em governos de seus partidos e bases aliadas. Em 2002, Enéas Carneiro (PRONA) conquistou mais de 1,5 milhão de votos para deputado federal em São Paulo após lançar-se candidato em seguidas eleições majoritárias, onde firmou estilo bastante peculiar. José Aníbal (PSDB), apesar de votação expressiva, foi derrotado na corrida pelas duas vagas paulistas para o Senado em 2002, e em 2004 não teve grandes dificuldades para ser o vereador mais votado da capital com mais de 165 mil

votos (2,8% dos votos válidos). Guilherme Afif Domingos (DEM), aliado do candidato a governador José Serra (PSDB), também foi derrotado nas eleições para senador, dessa vez em 2006. Mas sua votação foi tão significativa, sobretudo diante de um candidato difícil de ser vencido (Eduardo Suplicy-PT), que seus esforços lhe valeram uma secretaria estadual. No governo de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) foram abertos espaços até mesmo para adversários eleitorais, caso do ex-ministro Ciro Gomes, à época no PPS.

Outros exemplos poderiam ser utilizados, mas importante é salientar que apesar de fundamentais, as eleições não respondem unicamente pela estratégia de muitos políticos. Não são poucos os partidos que solicitam a parte de seus quadros que se lancem candidatos e recompensam tais esforços. A extinta cláusula de barreira, que sequer chegou a ser efetivamente adotada, incentivou o lançamento de nomes relevantes ao cargo de deputado federal em 2006. O PP de São Paulo, por exemplo, abriu mão de ter Paulo Maluf como candidato majoritário. Como postulante a deputado federal o ex-governador e ex-prefeito foi o candidato mais votado do estado com cerca de 740 mil votos (3,6% dos votos válidos). Tal decisão pode ser compreendida como alternativa estratégica do partido, tomada com base em uma série de cálculos que envolvem regras, pesquisas, alianças e diversos outros fatores.

Assim, a assessoria técnica para a elaboração das melhores alternativas demandam um conhecimento específico. A relevância dos profissionais de marketing nesse cenário é reforçada pela capacidade desses agentes utilizarem os instrumentos modernos da ciência política, da pesquisa de mercado e da comunicação em benefício de respostas consistentes para esse tipo de planejamento. As análises de cenários políticos, pesquisas e levantamentos permitem uma leitura acurada da realidade. As últimas disputas presidenciais no Brasil são sinais claros dessa afirmação. Poucos foram os analistas respeitados que duvidaram das duas vitórias de Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998), assim como não pareciam restar dúvidas com relação aos sucessos de Luiz Inácio Lula da Silva (2002 e 2006). No caso desse tipo de disputa, é importante salientar a importância de enormes equipes de analistas e aparatos técnicos capazes de aferir cenários e rever estratégias. A despeito do momento eleitoral ser fundamental, e das margens de erro traduzidas por fenômenos inesperados terem peso, muitas das vitórias e do sucesso dos candidatos são construídos com antecedência.

Prova maior de tal afirmação é a utilização dos horários partidários gratuitos nos meios de comunicação. Não se trata do tempo que os candidatos têm para ganhar votos e apresentar propostas a partir de agosto dos anos eleitorais. Tratam-se dos minutos que a lei oferta aos partidos brasileiros semestralmente. Esse precioso espaço é definido de acordo com percentuais pré-determinados de votos obtidos pelas legendas nas últimas eleições para deputado federal. Aos principais partidos

são oferecidos 40 minutos semestrais, sendo 20 minutos estaduais e 20 minutos nacionais.

As definições sobre o conteúdo desses programas e o momento de exibição ficam a critério dos partidos. Os pedidos são encaminhados à Justiça Eleitoral, que apresenta um cronograma periódico das exibições. Assim, não é incomum assistirmos o predomínio de dois tipos de programação: aquela em que as legendas reafirmam suas posições em relação ao governo federal/estadual e aquela em que um determinado nome é enfatizado com objetivos eleitorais.

No primeiro caso, dois posicionamentos dividem as ações: as legendas de oposição se aproveitam de alguma fragilidade da situação para reafirmar a postura contrária do partido ou as legendas governistas reforçam o apoio em face da leitura positiva de um determinado cenário. Exemplos recentes desses comportamentos podem ser apresentados. Entre 2005 e o início de 2006, o PFL e o PSDB aproveitaram as denúncias de corrupção contra o governo federal e lançaram programas cobrando medidas da justiça e reforçando o papel de oposição. Aproveitando esse mesmo momento, o PPS lançou programa onde afirmava ser o único partido que não havia sido citado nos recentes escândalos nacionais. Essas três legendas faziam parte do principal bloco de oposição ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Já o PC do B, situacionista, ao longo de 2007 utilizou suas inserções para apontar o quanto tem colaborado para a melhoria dos rumos do país no apoio que oferece ao governo federal. O jingle da campanha era: “para o Brasil mudar pra valer, pode contar com o PC do B”. Por sua vez, o PR (antigo PL) utilizou parte de seu tempo em 2007 para mostrar as realizações dos ministros de seu partido no governo. Essa é a fórmula utilizada por partidos da base governista. Todas essas aparições são cercadas por pesquisas anteriores e análise de impacto posterior. Os programas minuciosamente produzidos. Cada discurso, palavra, formato e personagens são escolhidos por profissionais altamente capacitados. Ou pelo menos deveriam ser, pois a profissionalização da política não permite que em meio a um ambiente de extrema competitividade determinadas oportunidades sejam utilizadas de forma equivocada.

No segundo caso de utilização do horário partidário gratuito, cercados dos mesmos cuidados, os partidos costumam apresentar alguns de seus principais políticos com o objetivo de medir popularidade e reconhecimento do eleitorado. O olhar, normalmente, recai sobre eleições vindouras. O DEM, por exemplo, utilizou o mês de janeiro de 2008 para ocupar o espaço regional em São Paulo. Apresentou o prefeito Gilberto Kassab e suas realizações, com o objetivo de reafirmar a tentativa de mantê-lo no cargo nas disputas de outubro para a prefeitura da capital. O partido, ressalta-se, já usara essa mesma estratégia com Roseana Sarney em 2002 e César Maia em 2006, objetivando a Presidência da República. Todas essas ações são estrategicamente pensadas, e não ocorrem isoladamente. No caso da política mara-

nhense, no entanto, o “acaso” a tirou da disputa após suspeita de corrupção. No segundo, as pesquisas mostraram que seria mais vantajoso o partido apostar na candidatura do PSDB, com José Serra ou Geraldo Alckmin.

Nesses casos específicos, pesquisas são realizadas para testar a eficácia e a eficiência de cada ação. Tais estratégias são elaboradas por especialistas, e as campanhas eleitorais sequer começaram. Esse é o instante em que os profissionais de marketing estão trabalhando para partidos e postulantes às posições de pré-candidatos. Esse tipo de definição, pouco conhecida do eleitorado comum, consome meses de trabalho e planejamento. A sucessão de fatos políticos é fundamental ao sucesso desse planejamento, e representa certa dose de incerteza. Mas o postulante que não estiver tecnicamente preparado para aproveitar as oportunidades, e atentamente cercado de dados e informações estratégicas, certamente não obterá sucesso na fase crítica dos mais diversos processos. Assim, a relação entre o profissional de marketing e o político transcede, e muito, a parceria comumente verificada às vésperas de períodos eleitorais.

Importante, nesse caso, apontar que apenas um tipo de ação foi destacada: a ocupação do horário partidário gratuito. Existem ainda diversas outras estratégias, que vão das aparições em meios de comunicação à defesa de pontos de vista e idéias a serem elaboradas visando disputas e posicionamentos futuros. A complexidade desse cenário não pode ficar à mercê da pura intuição do político, assim como não pode ser entregue a equipes que não acumulem, além da experiência cotidiana na vida pública, o saber profissional e científico capaz de utilizar com a maior precisão possível as técnicas e ferramentas do marketing aplicado à política.

A despeito dessa relevante e constante presença dos profissionais de marketing político na elaboração de estratégias partidárias e pessoais, é importante salientar que as características da política a afastam da exatidão de alguns cálculos. Por mais que, como dito anteriormente, seja possível a previsão de resultados eleitorais, o dinamismo da política requer uma revisão constante de planejamentos, o que torna a proximidade com os técnicos responsáveis ainda mais necessária. Em fevereiro de 2005, por exemplo, era inimaginável que Roberto Jefferson (PTB) traria revelações bombásticas sobre corrupção no governo federal, e mudaria significativamente alguns cenários. Em 1989, poucos acreditavam que o empresário e comunicador Silvio Santos apresentasse sua candidatura pelo PMB em meio ao processo eleitoral², e que Fernando Collor seria o vencedor.

2 Lembrando que a participação do apresentador pelo PMB, no lugar de Armando Correia, foi indeferida pelo Tribunal Superior Eleitoral em virtude de duas questões centrais: o partido estava irregular com o pedido de registro e Silvio Santos é empresário do ramo da comunicação, o que legalmente impediria sua candidatura. Curioso, nesse caso, que Fernando Collor de Mello, eleito em 1989, também é empresário do mesmo segmento. Maiores informações sobre o caso Silvio Santos ver Sadek (1990)

Diante da relevância dessas considerações, que reforçam a importância do profissional de marketing nas trajetórias políticas, é importante salientar que a ênfase apresentada se concentrou nos partidos políticos e nas disputas mais relevantes do país. O dispêndio com eleições majoritárias em grandes cidades, estados e no país são significativamente mais consideráveis que gastos realizados em pleitos proporcionais e nas disputas das prefeituras de pequenas cidades. Tal característica, no entanto, não impede que candidatos tenham consigo os serviços de profissionais de marketing. Nesse caso, naturalmente, os cuidados, ferramentas e custos são diferenciados, mas igualmente indispensáveis. O impacto das regras e dos diferentes tipos de eleições serão tratados adiante.

Tendo em vista as afirmações de que a política moderna é uma arena absolutamente profissionalizada, o objetivo maior desse texto será mostrar, a partir de agora, como ocorrem as relações entre os agentes de marketing político e os candidatos. Inicialmente serão apresentadas algumas fontes teóricas que reforçam a relevância desses técnicos, sobretudo em virtude da profissionalização da política. Antes do início dessa reflexão, no entanto, é muito importante salientar que apesar de esse trabalho reforçar a importância do profissional de marketing nas campanhas e da profissionalização na política, a imensa maioria das campanhas no Brasil ainda são feitas de forma intuitiva. Tal questão não representa absoluta certeza de derrota, mas deixa escapar detalhes fundamentais que podem ter um custo significativo ao término da contagem dos votos.

ASPECTOS TEÓRICOS

Políticos sempre foram assessorados. A história é capaz de relatar a importância desses agentes, vistos como profundos conhecedores da realidade social, econômica e política das mais diferentes sociedades ao longo dos séculos. Importantes obras da filosofia política destacam a relevância desses indivíduos. Quando escreveu O Príncipe, por exemplo, Nicolau Maquiavel (1469-1527) tinha como grande intuito mostrar quais estratégias deveriam ser utilizadas por um soberano para manter-se no poder. De acordo com o autor: “procurarei discutir e mostrar como esses principados hereditários podem ser governados e mantidos”. Tal objetivo fazia parte da capacidade de Maquiavel enxergar a política, mas principalmente do desejo de presentear Lorenzo de Médicis. Na carta introdutória da obra o autor enfatiza:

As mais das vezes, costumam aqueles que desejam granjear as graças de um príncipe trazer-lhes os objetos que lhes são mais caros, ou com os quais o vêem deleitar-se; assim, muitas vezes, eles são presenteados com cavalos, armas, teci-

dos de ouro, pedras preciosas e outros ornamentos dignos de sua grandeza. Desejando eu oferecer a Vossa Magnificência um testemunho qualquer de minha obrigação, não achei, entre meus cabedais, coisa que me seja mais cara ou que tanto estime quanto o conhecimento das ações dos grandes homens apreendido por uma longa experiência das coisas modernas e uma contínua lição das antigas; as quais, tendo eu, com grande diligência, longamente cogitado, examinando-as, agora mando a Vossa Magnificência, reduzidas a um pequeno volume. (Maquiavel, N. 1987, pág. 3)

Assim, é possível supor que sua mais célebre obra, um dos escritos mais relevantes para a história da Ciência Política como área autônoma de conhecimento, tenha sido originada com o objetivo de servir de conselho a um político. O livro é um verdadeiro somatório de orientações, que deve ser compreendido sob o contexto no qual foi escrito. O principal objetivo, de apresentar ao soberano um conjunto de ações e cuidados para se manter no poder, chega até mesmo ao ponto de investir sobre o método de escolha de assessores e ministros de governo. Para o autor, “não é pequena a importância para um príncipe a escolha dos seus ministros, os quais são bons ou não segundo a prudência daquele. E a primeira conjectura que se faz, a respeito das qualidades de inteligência de um príncipe, repousa na observação dos homens que ele tem ao seu redor” (idem, pág. 87). Diante de tal ensinamento, Maquiavel aponta a importância de um soberano estar cercado dos mais competentes homens. Se o autor fala sobre equipe de governo, deve-se ressaltar que sua obra não trata de eleições. Lembremos que na Itália do século XVI a democracia representativa não caracterizava o cenário político. Ainda assim, é possível afirmar que a escolha de um profissional de marketing prescindia de idêntica relevância. Mais adiante a questão da escolha será enfatizada.

Com o passar dos séculos, a política deixa de ser arena de questões hereditárias e pessoais para se tornar um espaço mais democrático. Como consequência, se fortalecem os partidos políticos ao longo do século XIX e a pluralização de candidaturas e representação de idéias. A política deixa de ser um ambiente puramente familiar para ter seus espaços disputados em eleições. A dominação deixa de ser tradicional para se tornar legal, ou seja, pautada em regras formais de escolha. Os profissionais que administram o Estado não são mais unicamente indicados pelos desejos particulares dos soberanos. Passam a ser posicionados por mérito e concurso público, apesar de existirem parcelas destinadas aos cargos de confiança. Mesmo assim, parece diminuir o espaço das indicações puramente pessoais. Determinados cargos demandam titulações e graus acadêmicos que transcendem desejos puros. Max Weber descreve essa história de forma magistral em “Ciência e Política: duas vocações”. De acordo com o autor:

Nota-se o aparecimento de uma nova espécie de “políticos profissionais”. Trata-se, no caso, de uma categoria nova, que permite definir o segundo sentido dessa expressão. Vemo-los, de início, colocarem-se a serviço dos príncipes. Não tinham a ambição dos chefes carismáticos e não buscavam transformar-se em senhores, mas empenhavam-se na luta política para se colocarem à disposição de um príncipe, na gestão cujos interesses políticos encontravam ganha-pão e conteúdo moral para suas vidas. Uma vez mais, é só no Ocidente que encontramos essa categoria nova de políticos profissionais a serviço de poderes outros que não o dos príncipes. (Weber, M. 1968, pág. 62)

As mudanças na forma de empregar e posicionar profissionais em torno do poder também representaram demandas relacionadas às necessidades de conselheiros. Mas segundo o autor, esses conselheiros sempre existiram na política: “desde sempre e em todos os países do mundo, houve, evidentemente, conselheiros reais que gozavam de grande autoridade (...) Foi, entretanto, a evolução dos regimes políticos no sentido do constitucionalismo o que permitiu sentir, de maneira mais definitiva e urgente, uma orientação formalmente unificada do conjunto da política, inclusive a política interna, sob a égide de um só homem de Estado” (idem, pág. 70). Mas até então Weber se referiria aos conselheiros de Estado, e não propriamente os estrategistas capazes de orientar campanhas eleitorais de sucesso.

No entanto, de acordo com o autor, os Estados constitucionais e as democracias têm sido governados por líderes que possuem como principal característica o fato de serem “demagogos”. O semblante desagradável dessa palavra deve ser lido com ressalvas. De acordo com Weber:

A demagogia moderna faz uso do discurso – e numa proporção perturbadora, se pensarmos nos discursos eleitorais que o candidato moderno está obrigado a pronunciar –, mas faz uso ainda maior da palavra impressa. Por tal motivo é que o publicista político e, muito particularmente, o jornalista são, em nossa época, os mais notáveis representantes da demagogia. (idem, pág. 80)

O que parece ser uma crítica, na verdade não pode ser interpretado como tal na obra do autor. De acordo com suas reflexões, o trabalho jornalístico e do indivíduo responsável por campanhas, discursos e publicações precisa ser extremamente bem realizado, e orientado por inteligência, eficácia e poder de criação. O século XX marca a profissionalização das campanhas, fenômeno naturalmente posterior à profissionalização dos partidos e da atividade política. O amadorismo dos profissionais de campanha cede espaço às estratégias profissionais. Os Estados Unidos da América, berço do marketing político, inova constantemente as técnicas emprega-

das, oferecendo a candidatos e partidos diferenciais competitivos expressivos. O amadorismo representado pelo personagem Mr. Peabody, no faroeste estrelado por John Wayne “O Homem que matou o facínora”, de 1962, perde espaço. Jornalista³ e alcoólatra, proprietário do jornal Shinbone Star, Peabody é o responsável pelo lançamento da candidatura de Ransom Stoddard ao Senado, motivado por sua crença na força da lei e formação jurídica. Discursos improvisados e falta de planejamento são comuns no cenário político ilustrado no longa metragem. O candidato indicado sequer sabia dos planos de seus simpatizantes em ofertar seu nome ao eleitorado. As cenas do filme marcam a distância entre o entusiasmo e a técnica apurada atual.

Ao longo do século XX era de se esperar que as funções dos responsáveis por campanhas e dos jornalistas dos principais meios de comunicação fossem separadas, afastando-se dos princípios apontados por Weber e ilustrados pelo personagem do cinema. É o que se assiste em importantes emissoras de televisão, rádio e nos principais canais de mídia escrita. Infelizmente, no entanto, ainda é possível testemunharmos certa sobreposição desses papéis. Apesar de tal característica, o peso do uso dos meios de comunicação de massa nas campanhas, a utilização de métodos de pesquisa extremamente avançados e o acirramento das disputas eleitorais resultou na profissionalização dos agentes de marketing político. Os representantes e postulantes a cargos públicos eletivos que abrem mão desse tipo de assessoria, e ignoram tal profissionalização dessas atividades, parecem encontrar-se um passo aquém da evolução das campanhas e estratégias políticas. Tal questão é tão significativa que as disputas em sindicatos, organizações de classes e órgãos de grande representação utilizam profissionais de marketing em suas eleições. É assim, por exemplo, nas disputas para a presidência da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo, da Ordem dos Advogados do Brasil, etc. O espaço para o amadorismo e a intuição na política estão fadados ao segundo plano. O acaso pode até vencer uma eleição, mas a sustentabilidade de tal resultado é absolutamente improvável.

É possível compreender então que a teoria política traz consigo a absoluta necessidade de profissionalização das equipes que cercam os principais políticos. Mas como ocorre a relação entre os políticos e os profissionais de marketing?

RELAÇÃO POLÍTICO E O PROFISSIONAL DE MARKETING: A ESCOLHA DO PROFISSIONAL

Ao profissional de marketing político o conhecimento técnico é fundamental, mas destaca-se que nesse caso não basta ser um bom cientista político ou um relevante agente de marketing. O marketing político não é puramente marketing ou unicamente política. E a fusão dessas duas ciências em um único profissional é característica pouco comum no mercado de trabalho. No Brasil, a ciência política é profissão de característica predominantemente acadêmica, e o domínio público de princípios relacionados à política é escasso. Por outro lado, o marketing político não é disciplina amplamente difundida, e sequer relevante, nos currículos das faculdades de propaganda e marketing. Assim, em virtude da relevância dos mecanismos de comunicação nas estratégias de marketing político, os jornalistas acabaram ocupando importante papel entre os profissionais aqui destacados. A despeito de tal constatação, é necessário salientar que o domínio das técnicas de comunicação não bastam para o sucesso nessa área. Conhecimentos sobre sociologia, estatística, metodologia de pesquisa, direito eleitoral, marketing e uma série de questões básicas tornam complexa a formação do profissional de marketing político. Assim, a escolha desse profissional por parte de candidatos e partidos se torna tarefa delicada.

De acordo com políticos entrevistados para a realização desse trabalho, duas questões são fundamentais: conhecimentos técnicos e confiança. Mas como medir tais conhecimentos? A indicação e o sucesso são aspectos essenciais. Profissionais de marketing são apresentados entre os políticos, fato que faz com que parte expressiva desses técnicos trabalhem em espaços ideológica e partidariamente delimitados. Em que pese o exemplo daqueles que serviram partidos de ideologias absolutamente distintas, merece atenção a aderência do profissional aos aspectos defendidos por determinadas legendas. Por sua vez, a confiança deriva de tais indicações e do trabalho em conjunto. Alguns políticos não abrem mão de trabalhar, há anos, com os mesmos profissionais da área. As histórias de algumas associações são marcadas pelo sucesso. Mas é importante destacar que nem sempre o resultado da contratação de um profissional de marketing político resultará em vitória. Muito pelo contrário.

Em eleições majoritárias de grande porte, apenas uma equipe de marketing político se sagrará vencedora. E os derrotados devem considerar que equipes igualmente bem preparadas serviram todos os candidatos. A literatura sobre o marketing político e o senso comum atribuem a determinadas estratégias de marketing algumas derrotas. Hamilton Pereira, em capítulo intitulado “Erros que Afundam uma Campanha”, apresentado no livro Como Agarrar seu Eleitor (1995), aponta os principais equívocos cometidos pela coordenação eleitoral.

3 A cena que marca de maneira relevante o papel do jornalista no filme ocorre quando ele recusa uma indicação para delegado da cidade nas eleições do estado: “não aceito! Eu sou jornalista não político. Eu faço os políticos. Eu os ponho lá em cima e depois os destruo”.

Em palestra oferecida sobre marketing político em um curso de formação política na Assembléia Legislativa de São Paulo, em 2003, uma relevante profissional da área de pesquisa de mercado afirmou que a derrota de José Genoíno (PT), no segundo turno das eleições para governador em São Paulo no ano anterior, foi causada por uma leitura equivocada das pesquisas eleitorais. O mesmo fenômeno repetiu-se em 2006 na campanha de Geraldo Alckmin (PSDB) à Presidência da República. Em que pese o fato de que dificilmente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) perderia a disputa, a demora em retomar a campanha no segundo turno e a falta de capacidade de responder acusações do candidato do PT diminuíram significativamente as chances do candidato do PSDB, sobretudo no que diz respeito ao debate sobre privatizações.

Diante de tais características, a escolha do profissional de marketing e a confiança depositada na relação consolida parcerias de sucesso e requer cuidados especiais. Renato Amary (PSDB), ex-prefeito de Sorocaba por dois mandatos consecutivos (1997 a 2005) e deputado federal eleito em 2006, mantém relação de forte amizade com o profissional de marketing que realiza suas campanhas. Tal relação se fundou a partir de uma indicação de confiança. Portanto, o profissional de marketing político e o representante demandam certa dose de reciprocidade e respeito. Amary aponta a necessidade de profunda empatia, e conhecimento dos limites e características do candidato.

No Rio Grande do Norte, dois políticos entrevistados guardam relações com os profissionais de marketing que transcendem a política. Um deles aposta em um amigo de infância, enquanto outra entrega ao cunhado as suas estratégias. Assim, é possível supor que por vezes a confiança pode ultrapassar a capacidade técnica do profissional, mas é importante salientar que com a crescente profissionalização da política os espaços para a intuição deixarão de ter peso expressivo. O uso de pesquisas e instrumentos comuns ao marketing político ganham peso tão representativo que em determinadas eleições já deixaram de ser diferenciais para se tornarem pré-requisitos. Isso representa dizer que não há mais espaço para campanhas amadoras. Os amigos, familiares e profissionais de confiança devem ser técnicos atualizados e preparados para as principais disputas.

Ressalta-se nessa relação, a capacidade de o profissional de marketing produzir retratos confiáveis da realidade, utilizando os mais diferentes instrumentos, e do político aceitar tais resultados, preparando-se muitas vezes para mudanças estratégicas. O profissional de marketing não é um mensageiro de notícias exclusivamente boas. Na verdade, de acordo com Renato Amary, ele deve esfriar os ímpetos vencedores quando uma dose de otimismo insano parece tomar conta das campanhas. E saber lidar com notícias ruins, que podem representar uma possível derrota. O profissional de marketing, nesse caso, serve como termômetro da campanha. Suas lei-

turas demandam precisão, e não podem deixar de dimensionar a realidade. Nesse caso, nos remetemos novamente à obra de Maquiavel:

Não quero deixar de tratar de um capítulo importante sobre um erro do qual os príncipes só com dificuldade se defendem (...) Refiro-me aos adutores de que as cortes estão cheias (...) Não há outro modo de guardar-se da adulação, senão fazer com que os homens entendam não fazer-te ofensa por dizer a verdade (...) Um príncipe prudente deve escolher no seu Estado homens sábios, e só a estes dar o direito de falar-lhe a verdade. (Maquiavel, N. 1987, pág. 99)

Feitas as devidas ressalvas a respeito do tempo em que viveu Maquiavel, é possível compreender porque a relação entre o profissional de marketing e o político deve ser pautada na confiança, e na possibilidade de a verdade ser discutida e traduzida. Com o avanço dos instrumentais próprios das estratégias políticas, tais questões podem ser quantificadas e transformadas em retratos mais nítidos das situações políticas sobre as quais se pautam as relações entre políticos e seus assessores. Portanto, os sábios conselheiros de Maquiavel se transformaram em exímios estrategistas políticos, capazes de utilizar sólidas ferramentas em benefício de campanhas e planejamentos.

Diante de tal questão, alguns dos entrevistados foram questionados sobre a relevância do profissional de marketing político em suas atitudes. Tendo em vista o peso do aspecto pessoal na política brasileira, ainda existe espaço para respostas do tipo: “o profissional ajuda, mas a última palavra é sempre minha”. Ou ainda: “o profissional de marketing político e os estrategistas de campanha são importantes, mas entre o que eles dizem provar e o que eu entendo que seja correto, costumo ficar com minha intuição”. Diante de tal questão, que confronta o que “se acha” do que “se afere”, é importante observar com bastante atenção o documentário “Crise é o nosso negócio: uma história de marketing e política na Bolívia”.

O filme conta a história das eleições de 2002 para a Presidência da Bolívia sob a ótica do trabalho da equipe de marketing de um dos candidatos. A situação mostra diversos aspectos fundamentais à compreensão das relações entre políticos e profissionais de marketing. Gonzalo Sanchez de Lozada, ou simplesmente Goni, disputava a presidência do país carregando consigo uma experiência anterior mal avaliada à frente da nação. Seus dois principais adversários eram: um militar e um representante dos índios (Evo Morales, hoje presidente). A narrativa tem como principal objetivo mostrar como a empresa de consultoria política de James Carville, que comandou a primeira campanha de Bill Clinton rumo à Casa Branca, levou Goni à vitória.

No início da disputa o candidato militar lidera as pesquisas e é considerado o nome a ser vencido. Morales apresenta percentual irrisório nas intenções de votos.

A estratégia da consultoria é relacionar o militar à corrupção. Seu salário estimado é comparado ao seu patrimônio nababesco, o que passa a incomodar os eleitores. A estratégia parece funcionar às vésperas das eleições. O grande problema é que uma declaração extremamente polêmica de um embaixador norte-americano na Bolívia resulta em um fôlego expressivo à campanha de Evo Morales. O país mergulha em uma profunda crise sócio-econômica e as eleições ocorrem em meio a sério debate. Goni vence de maneira espetacular, por margem mínima de votos em relação aos outros dois concorrentes. Duas questões centrais podem ser verificadas no documentário e chamam a atenção dos objetivos desse trabalho: a obediência à estratégia por parte do candidato vencedor e o peso das regras eleitorais nas campanhas.

A OBEDIÊNCIA ÀS ESTRATÉGIAS

Uma máxima na Ciência Política afirma que toda ação promovida por políticos tem como principal objetivo maximizar votos e minimizar desgastes. Assim, por exemplo, é possível compreender porque certas atitudes são tomadas em início de mandatos e outras são estabelecidas próximas das eleições. Governantes, é importante salientar, também têm estratégias de marketing respaldadas por profissionais. O princípio constitucional da comunicação das realizações públicas é estrategicamente utilizado com a ajuda de campanhas, agências e suas principais cabeças.

As decisões relacionadas às ações dos governos, assim como os objetivos eleitorais específicos, são traçados e formulados de acordo com uma série de questões fundamentais. Quando grandes campanhas são lançadas, é possível prever os limites de cada candidato, seus pontos fracos e fortes, as parcelas do eleitorado que mais lhe chamam a atenção e os aspectos que podem ser explorados. Diante do dinamismo da sociedade e da combinação das atitudes, também é possível apostar em mudanças, algo que efetivamente ocorre – mas normalmente dentro de um padrão esperado.

De volta ao documentário sobre a Bolívia, a estratégia ofertada pela equipe de marketing sofre algumas alterações e sagra-se vencedora. Apesar de uma série de crises e momentos tensos, marcados muitas vezes pela necessária apresentação de dados desconfortáveis ao “cliente”, o filme transmite o respeito de Gonzalo Sanchez de Lozada à sua equipe de campanha. As determinações são absolutamente pautadas em resultados de pesquisas, ou seja, os debates apresentados e as decisões se baseiam em dados técnicos. O cenário é totalmente amparado em pesquisas qualitativas, que testam principalmente o conteúdo dos programas de televisão de Goni junto a parcelas do eleitorado. Como resultado desses levantamentos, os profissionais determinam grandes questões e detalhes mínimos: as cores da camisas, as gravatas, o tom dos discursos, o momento de convocar a imprensa, o conteúdo das conversas etc.

Lozada parece, em alguns momentos, engessado pela equipe. Mas o que se percebe é uma profissionalização expressiva em nome de técnicas de marketing político.

Tal profissionalização pode representar mudanças significativas no comportamento histórico de alguns candidatos. Os discursos de Luiz Inácio Lula da Silva na campanha presidencial de 2002, em nada lembravam os apelos feitos em pleitos anteriores. O conhecido “Lulinha paz e amor” ou “Lulinha cor-de-rosa” foi construído sobre análises sólidas da opinião do eleitorado. A abertura de espaço para sua esposa e para a então prefeita de São Paulo Marta Suplicy também marcaram a leitura dos profissionais, que identificavam uma menor adesão do eleitorado feminino ao nome do candidato. O respeito e a confiança nas estratégias de marketing talvez tenham sido resultado das lições apreendidas por Lula, sobretudo na derrota para Fernando Collor de Mello em 1989. Paulo Maluf também se rendeu ao talento de seus orientadores eleitorais. As diferenças estéticas são visíveis entre os anos 80 e o início dos anos 90, quando conquistou a prefeitura de São Paulo.

Mas a despeito dos exemplos de adesão e confiança, muitos políticos brasileiros entrevistados apontam dificuldades em aceitar e respeitar algumas fórmulas, principalmente as importadas de outras realidades. Robinson Faria (PMN), presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Norte em sexto mandato como deputado estadual, entende que uma boa equipe de marketing político precisa conhecer profundamente o ambiente em que atua. E afirma sem qualquer dúvida: “de tanto ouvir conselhos perdi boas oportunidades políticas, nos próximos conflitos com o profissional de marketing ficarei com minha intuição e meu instinto”.

De acordo com Faria, a cultura política local e o relacionamento do candidato com sua base são aspectos essenciais. Como exemplo capaz de reforçar tal questão, cita dois importantes políticos do estado que “importaram” de outras regiões do país renomados profissionais de marketing que não se preocuparam em compreender a política potiguar. Resultado: lideravam as pesquisas com ampla margem de vantagem no início das disputas e foram derrotados. “Bom profissional é quem sabe fazer o candidato render, que se aproxima, arquiteta um plano baseado na capacidade de ouvir o cliente. A receita pronta e o produto enlatado não existem. A vida é um fato local, e muitas vezes o profissional de marketing é apenas um bom ouvinte das ruas, da sabedoria do povo e das histórias políticas”. Assim, apesar de ser possível utilizar os instrumentos técnicos do marketing político em qualquer lugar do mundo, é muito importante salientar que as expectativas da sociedade em relação aos políticos mudam, o que finda determinando votos e atitudes por parte dos candidatos. Tais questões destacam o peso da cultura política local. E no caso do Brasil essa é mais uma das variáveis capazes de atestar a heterogeneidade do país.

No Rio Grande do Norte, os meios de comunicação são mais utilizados que em São Paulo fora das eleições, por exemplo. No final de 2007, diversos políticos com-

praram ou utilizaram espaços televisivos para simples mensagens de Feliz Natal e Próspero Ano Novo. Foi assim com a governadora Wilma de Faria (PSB), com o prefeito de Natal Eduardo Alves (PSB), com a senadora Rosalba Ciarlini (DEM), com o senador José Agripino Maia (DEM) entre outros. A relação parece ser mais próxima, personificada. Além disso, pesquisas recentes mostram que metade dos deputados federais do estado são donos de concessões de rádio e televisão – o que fere o artigo 54 da Constituição Federal. A despeito de tal questão, relevante sob o ponto de vista legal, parece possível afirmar que o poder dos meios de comunicação no Rio Grande do Norte transcende as eleições. A ex-vice-prefeita Micarla Souza (PV), que pediu afastamento após desentendimentos com o titular do cargo, é cotada como candidata à prefeitura de Natal-RN em 2008 e tem programa diário na TV Ponta Negra, distribuidora do SBT de propriedade de sua família.

Esse cenário personificado e crente na intuição pode variar de acordo com o político. Alguns dos entrevistados são mais comedidos ao falarem de instinto. Renato Amary (PSDB) acredita que o momento de entrar em uma disputa é uma decisão que deve respeitar o sentimento do candidato. Mas o político paulista se diz fiel ao profissional de marketing que trabalha em suas campanhas: “a decisão é do profissional, mas um texto ou um discurso precisam ter a cara do candidato”. Assim, a idéia de que a aliança entre o candidato / político e o assessor de marketing deva ser muito próxima parece atestada. Se a intuição do candidato prevalece, tal ponto é absolutamente discutível. O documentário que relata a situação do boliviano Goni, e a conhecida devoção de Bill Clinton em sua reeleição não corroboram o individualismo. Mas Amary chama a atenção para outra questão fundamental, relacionada à segunda percepção relevante deixada pelo filme “Crise é o nosso negócio: uma história de marketing e política na Bolívia”. Trata-se da importância das regras eleitorais. De acordo com o ex-prefeito de Sorocaba-SP, as constantes mudanças nas leis geram uma instabilidade ruim às campanhas eleitorais.

REGRA COMO FATOR FUNDAMENTAL NA RELAÇÃO ENTRE CANDIDATO E PROFISSIONAL

Um bom profissional de marketing político deve ser profundo conhecedor das regras eleitorais que, no Brasil, mudam constantemente. Após a promulgação da Constituição de 1988, nunca tivemos uma eleição disputada sob as mesmas regras do pleito anterior. A tentativa de aperfeiçoar o sistema e a busca por um cenário ideal parecem atrapalhar. Nesse caso, como firma a sabedoria popular: o ótimo parece ser o principal inimigo do bom. Renato Amary (PSDB) enxerga tal questão como delicada, e compreende que uma equipe de marketing, sobretudo durante o período de campanha, deve ser vista sob uma ótica triangular, como aponta a figura a seguir.



Ao centro o candidato, cercado por três assessorias fundamentais: estrategistas políticos, profissionais de marketing e comunicação, e advogados. A campanha de 2006 atesta com exatidão o que motiva a presença fundamental desse terceiro profissional. A lei 11.300/06 foi apelidada de mini-reforma política e sancionada pelo Presidente da República a menos de um ano das eleições. Diante dessa característica, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) comprometeu-se a dizer o que seria proibido naquele momento e o que era permitido sob justificativa de interpretação ou aperfeiçoamento do processo eleitoral. A distribuição de brindes de campanha e a realização de comícios intercalados com shows de artistas famosos foram vetadas pela justiça. Diante das práticas comuns à cultura política brasileira, tais questões alteraram completamente a estratégia de muitas das campanhas. Assim, é possível compreender como fundamental a necessidade de um assessoramento jurídico às ações de marketing eleitoral.

Além da instabilidade jurídica, no Brasil as eleições são realizadas sob fórmulas distintas. O fato de a disputa ser proporcional ou majoritária alteram a relação entre o candidato e o profissional de marketing. As eleições proporcionais são menos providas de recursos financeiros, e além disso contam com menos espaços nos meios de comunicação. Robinson Faria e Renato Amary concordam nessa questão. Em eleições proporcionais a tarefa do profissional de marketing é menos fundamental. Em relação às campanhas, sua presença é absolutamente indispensável em disputas majoritárias onde existe, principalmente, horário eleitoral gratuito na televisão. A TV é a arena que determina a utilização de todo o conhecimento técnico desse tipo de assessoramento. Além disso, existem tecnologias com potencial expressivo que ainda serão largamente utilizadas nas campanhas políticas. A internet tem apresentado novidades que podem pesar positiva ou negativamente. O portal de filmes Youtube, por exemplo, tem sido loteado por críticas, gafes e peças produzidas para promoverem políticos. Caberá aos profissionais mais atentos o bom uso dessas ferramentas, vencendo a resistência de alguns candidatos mais conservadores.

Ainda no que diz respeito à questão das regras, outro tema fundamental que determinará a relação entre profissionais de marketing e políticos é a reforma política. Tratada como mãe de todas as reformas e desacreditada por muitos congressistas, as alterações no sistema eleitoral brasileiro podem resultar em mudanças culturais e no modo de as campanhas serem conduzidas. De férias no nordeste, um

profissional de marketing político e um deputado de Lisboa – espécie de vereador nos moldes brasileiros – foram consultados sobre as campanhas em Portugal. O sistema de lista fechada impede que o marketing se pautem em pessoas. No Brasil, concordam, as campanhas elegem candidatos. Em Portugal elegem partidos. Tais questões podem alterar a forma de o político se relacionar com o profissional de marketing. A confiança e a personificação cederão espaço à consolidação de idéias mais amplas? O parlamentarismo, comentado frequentemente no país, poderia afastar até mesmo os profissionais das eleições majoritárias. Diante dessas questões, é possível afirmar que muitas das demandas geradas pelos candidatos em relação ao atendimento oferecido pelos assessores de marketing guardam relação direta com as características de nosso sistema político e eleitoral.

A IMAGEM DO PROFISSIONAL DE MARKETING

Com o objetivo de concluir esse trabalho, seria importante destacar a imagem do profissional de marketing na sociedade brasileira. A profissionalização da política, atingindo o nível das campanhas eleitorais, ofereceu a esses agentes uma superexposição e um peso significativo nos resultados, principalmente, das disputas. A capacidade técnica e o reconhecimento profissional necessários à boa relação com os candidatos foram transcendidas e se transformaram em amizade e laços familiares. Naturalmente, em momentos de tensão comuns às campanhas, é possível verificar também grandes crises e, inclusive, trocas e abandonos de estratégias. Um famoso profissional de marketing brasileiro, em seu livro de memórias de campanhas, se orgulha de afirmar que costuma terminar seus trabalhos brigado com os candidatos que atende. A dureza de algumas afirmações e o conflito entre dois sujeitos – político e profissional de marketing – que costumam se gabar de suas conquistas pessoais podem ser grandes geradores de problemas.

A despeito dessas questões é importante salientar o peso que a imprensa tem atribuído a esses profissionais. A Revista Veja, semanário mais comercializado no país, já reservou capas de suas edições aos profissionais de marketing político. Em meio ao fogo das campanhas é comum verificar que o foco das reportagens se volta às equipes de marketing. No dia 16 de setembro de 1998, faltando menos de um mês para o primeiro turno das eleições presidenciais e estaduais, Duda Mendonça e Nizan Guanaes dividiram a capa de Veja sob a seguinte manchete: “Marketeiros – os magos da urnas: como os publicitários mudam as imagens dos políticos para ganhar seu voto”.

O glamour e o peso da profissão, no entanto, foram abalados pelos escândalos de corrupção em 2005. As apurações apontaram que grandes esquemas de corrupção para a compra de parlamentares e lavagem de dinheiro em campanhas estavam sendo

movimentados a partir de empresas responsáveis pelo marketing eleitoral ou institucional – nesse segundo caso envolvendo empresas públicas. Ganham as páginas dos jornais os nomes dos publicitários Marcos Valério e Duda Mendonça. O primeiro, visto como o grande articulador do esquema conhecido como Mensalão. O segundo foi capa da Revista Veja em 18 de janeiro de 2006, sob a manchete: “Desvio de dinheiro: Duda fez, Duda faz – investigações apontam que, mais do que marketing político, a especialidade de Duda Mendonça é caixa dois”. O bordão “Duda fez, Duda faz” foi copiado das campanhas realizadas pelo profissional, que insiste na experiência de seus clientes como diferenciais positivos. Foi assim, por exemplo, com Paulo Maluf e o jingle “É Maluf que fez, é Maluf que fez, é Maluf que faz”.

O cenário de grande descrença já havia sido reforçado anteriormente pela capa da Revista Veja de 31 de agosto de 2005. Aludindo a embalagem do sabão em pó OMO, a publicação apresentou um artista se passando por político com um megafone na mão e a manchete: “Político artificial – o Brasil tem as campanhas eleitorais mais caras do mundo. Isso torna a corrupção inevitável e ajuda a eleger nulidades”. O preconceito por parte da sociedade, e, sobretudo da imprensa, em relação aos profissionais de marketing torna-se significativo. A questão, no entanto, deve ser vista com significativas ressalvas. O profissional de marketing pode ser corrupto? Sim. Claro que pode, assim como também podem ser corruptos quaisquer cidadãos de quaisquer profissões e ocupações. Resta salientar, no entanto, que os políticos próximos desses profissionais específicos também são corruptos. Isso, no entanto, não pode distorcer a relevância do uso de ferramentas de marketing em eleições.

Assim, a despeito dos recentes escândalos, não há motivos para que deixemos de compreender que a profissionalização das campanhas e da política passa, necessariamente, pela aproximação entre equipes de marketing e candidatos, que juntos deverão ser capazes de realizar um trabalho eficiente. O fato de a sociedade não se interessar pela política de forma consistente, do afastamento ser nítido, da descrença ser traço característico da cultura política nacional e da ausência de informação por parte do eleitorado ser nítida, são características que servem como ferramentas com as quais os profissionais precisam lidar. Não são os profissionais de marketing que resolverão problemas relacionados ao perfil do eleitorado brasileiro, muito pelo contrário. O marketing tem como arte a capacidade de comunicar-se diante de uma realidade apreendida. Certamente se passarmos por profundas reformas políticas e reformularmos a relação do brasileiro com a política o marketing não deixará de existir, apenas será capaz de se adaptar às novas características do eleitor, dos partidos, dos candidatos e da política de uma maneira geral. Estamos distantes desse cenário, assim como ainda estamos afastados da ampla disseminação do marketing político entre os candidatos que ainda insistem em utilizar métodos intuitivos e ultrapassados em suas campanhas e governos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Figueiredo, R. e Malin, M. (orgs). *Como agem os especialistas nas campanhas eleitorais*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1994.

Figueiredo, R. (org). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Rio de Janeiro, Konrad Adenauer, 2000.

Maquiavel, N. *O Príncipe*. São Paulo, Nova Abril Cultural, Coleção Os Pensadores, 1987.

Pereira, H. “Erros que Afundam uma Campanha”. In. Pereira, H., Figueiredo, R. et. al. *Como agarrar seu Eleitor – manual de campanha*. São Paulo, SENAC, 1995.

Ribeiral, T. e Dantas, H. O sistema político eleitoral brasileiro. In. Dantas, H e Martins Jr. J. P. *Introdução à Política Brasileira*. São Paulo, Paulus, 2007.

Sadek, M. T. “A Justiça Eleitoral no Processo de Redemocratização”. In Lamounier, B. *De Geisel a Collor: um balanço da transição*. São Paulo, IDESP-Sumaré, 1990.

Weber, M. *Ciência e Política: duas vocações*. São Paulo, Cultrix, 1968.

Boynton, R. *Crise é o nosso negócio: uma história de marketing e política na Bolívia*. Manaus, VF (DVD – Filme) 2005.

- **Humberto Dantas** é doutor em Ciência Política pela USP e professor universitário. Cientista Político do CEPAC – Pesquisa e Comunicação, e coordenador de cursos de política e cidadania na Assembléia Legislativa de São Paulo, Oficina Municipal, universidades e empresas. Conselheiro e colaborador do Movimento Voto Consciente. Apresentador do programa Despertar da Cidadania, da rede nacional de rádios Canção Nova AM. Colunista do jornal O São Paulo e da Revista Missões. Autor, co-autor e organizador de importantes obras sobre política e cidadania, com destaque para o livro “Introdução à Política Brasileira”, lançado em 2007 pela Editora Paulus.

O papel da agência: compreender para colaborar

ANTONIO CARLOS ANDARI E SÉRGIO LUIZ DALESSIO

A profissionalização das ações voltadas à comunicação de atos oficiais, campanhas institucionais e de utilidade pública de prefeituras brasileiras não é exclusividade de capitais de estados. A experiência da *Central Business*, agência de propaganda contratada pela Prefeitura de Mogi das Cruzes (Grande São Paulo), por meio de concorrência, é exemplo disso. Nossa equipe buscou compreender as necessidades do administrador público e auxiliá-lo a utilizar as ferramentas disponíveis para a melhor comunicação com a sociedade, uma missão fundamental para tornar cada vez mais democrático o acesso à informação e para a transparência na gestão das políticas e recursos públicos.

O desenvolvimento de inúmeras campanhas publicitárias bem-sucedidas para importantes organizações privadas, com diferentes áreas e necessidades de comunicação, nos credenciou a apoiar a administração de Mogi no processo de integração do poder público municipal com a comunidade. Com a experiência de projetos de comunicação inovadores desenvolvidos na área do ensino superior, incorporação imobiliária, assistência médica, entre outras, nossos profissionais, com liberdade plena de atuação, propuseram soluções criativas e eficientes para temas invariavelmente abordados com excessiva formalidade.

Iniciado o trabalho em maio de 2003, o primeiro passo foi elaborar um detalhado levantamento do perfil, estágio e necessidades de comunicação de cada um dos projetos prioritários da administração, e realizar a avaliação dos serviços públicos operados ou gerenciados pela prefeitura. Na sequência, foi apresentada a resposta que seria dada à expectativa da população sobre o funcionamento das unidades municipais que prestam serviços essenciais voltados à saúde e educação, por exemplo.

O resultado demonstrou que, apesar de caminhar na direção certa, a administração necessitava de outros instrumentos para medir sua eficiência, melhorar a sua integração e levar aos cidadãos uma mensagem mais consistente sobre seu papel.

Nasceu assim um conjunto de metas que destacou as linhas mestras que sustentariam as ações por vir e o cumprimento dos compromissos assumidos durante a campanha eleitoral de 2000, quando, por meio de um instrumento democrático de consulta pública, que envolveu especialistas em diferentes áreas e representantes da sociedade civil, foi elaborado o Plano de Governo Participativo (PGP).

Nos primeiros dois anos da administração, além de uma certa dificuldade para evidenciar a marca de sua política administrativa, que passava a transformar o perfil do município, o prefeito Junji Abe (PSDB) sofria o desgaste de episódios que ganharam destaque nos meios de comunicação locais. Eram críticas severas sobre os índices de correção do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), em 2002, além de denúncias que pesavam contra auxiliares nas áreas de Esportes e Transportes e que resvalavam na imagem do prefeito. Nestes casos, nem a adoção de providências drásticas, como a demissão dos assessores para a apuração plena dos casos, foi suficiente para conter as crises. O governo precisava se antecipar e preparar melhor sua equipe para enfrentar os revezes de quem está sujeito ao julgamento permanente dos eleitores e da Imprensa.

CENÁRIO INICIAL

Em 2003, quando a Central Business passou a atender a Prefeitura de Mogi das Cruzes, o município tinha 330 mil habitantes e já sentia a retomada do desenvolvimento econômico, com a chegada de novas indústrias, ampliação do potencial agrícola e novos investimentos nos setores de comércio e serviços. Depois de três legislaturas como deputado estadual, Junji Abe cumpria seu primeiro mandato à frente do Executivo municipal, sucedendo Waldemar Costa Filho, que exercera o cargo de prefeito por quatro vezes, sempre lembrado como o responsável pelo município haver conquistado a ligação com a Via Dutra, e com Bertioga, nos anos 70 e 80, respectivamente. Era preciso impor a nova marca da administração e, com isso, consolidar uma nova etapa na política de Mogi.

AGÊNCIA E PREFEITURA EM SINTONIA COM A REALIDADE

Uma das primeiras providências ao assumir a coordenação dos trabalhos de propaganda da Prefeitura de Mogi das Cruzes, em maio de 2003, foi a contratação do cientista político Rubens Figueiredo, que teve participação decisiva na elaboração de uma estratégia de recuperação da imagem da administração municipal. Com sua experiência no planejamento de ações de marketing para políticos e entidades,

Figueiredo contribuiu para a montagem de um plano de ação baseado na análise da realidade da cidade e da expectativa de seus habitantes, para a apresentação de propostas que estivessem em sintonia com esse cenário.

O relatório desenvolvido sobre a administração municipal de Mogi em março de 2003 alertava para a gravidade do quadro encontrado. “A situação é delicada: queda nas pesquisas, escândalos e desmotivação entre aqueles que estão próximos ao prefeito”, e era enfático sobre o caminho para virar o jogo: “Se soubermos definir corretamente as prioridades, desenvolver projetos de impacto e comunicar realizações com competência é possível reverter o quadro”.

Ao longo do ano de 2003, todos os secretários municipais colaboraram na confecção de um relatório detalhado da administração, documento que demonstrava o quanto fora desenvolvido nos dois primeiros anos de governo – obras, serviços, programas e investimentos – e que, em grande parte, não era de conhecimento nem mesmo dos assessores diretos do prefeito, preocupados apenas com as questões sob sua responsabilidade direta.

Programas motivacionais e de treinamento, tão comuns nas empresas privadas, levaram novo ânimo para secretários municipais, assessores e gestores da prefeitura, que ocupavam cargos de liderança. A todos eles, de maneira objetiva, além do relatório de atividades foi transmitida uma mensagem que consolidava a missão, a visão e os valores da administração, que deveriam ser perseguidos no dia-a-dia e nas ações de médio e longo prazos.

Essa mensagem reunia o compromisso da administração de buscar soluções criativas para os problemas da cidade, quanto aos investimentos e aos resultados; a opção de privilegiar programas e obras voltados ao bem-estar direto das pessoas e o compromisso de ouvir as sugestões e opiniões da comunidade por meio de suas entidades representativas, e demais lideranças políticas.

No núcleo do governo foi criado um grupo estratégico encarregado de apresentar sugestões para questões que se destacavam entre os gargalos da administração e que dependiam apenas dela para serem resolvidas. Foi aí que surgiram sugestões que levaram a ações, adotadas mais adiante com absoluto sucesso, ligadas ao agendamento de consultas nos postos da prefeitura, à saúde da mulher, ao lazer e a segurança pública, entre outras áreas.

O grupo também indicou ações de responsabilidade do Estado e da União que mereciam ser acompanhadas de perto pela administração municipal, entre elas a duplicação de um trecho de 10 quilômetros da Rodovia Mogi-Dutra, obra reivindicada pela comunidade, e a conclusão do Hospital Regional Luzia de Pinho Melo com sua clínica de especialidades. Essas ações repercutiriam diretamente no êxito do discurso de afinidade entre o prefeito e o governador (na época Geraldo Alckmin), ambos pertencentes ao PSDB.

A HORA DA VERDADE

A propaganda não faz um governo ser bom aos olhos da população como um passe de mágica, mas contribui, quando utilizada com eficiência, para que administradores públicos potencializem as virtudes de uma gestão. A base desse processo está na verdade, compreendida como o eixo que aproxima o que foi prometido e o que efetivamente está sendo oferecido ao cidadão. Nesse caso, serviços, obras e programas divulgados não devem ser criados para simples efeito de propaganda. Em Mogi, a Administração Municipal implementou uma gestão profissional que conseguiu equacionar o binômio *receitas x despesas*. As ações eficientes da prefeitura tiveram um ótimo resultado, pois foram baseadas em aspectos técnicos, planejadas a partir de demandas e aplicadas após a capacitação de servidores, para que as peças publicitárias produzidas fossem criadas para divulgar situações que não viessem a ser desmentidas.

ESCLARECENDO COMPETÊNCIAS E RESPONSABILIDADES

Acostumados a ouvir o cidadão confundir competências e responsabilidades da Prefeitura, em geral, os administradores pouco se preocupam em esclarecer o que de fato cabe ao município e o que, por delegação prevista na Constituição Federal, deve ser realizado pelo Governo do Estado e pela União. Na prática, isso agrava a avaliação crítica da população sobre o desempenho da administração municipal, em especial na área da saúde, setor em que esse fenômeno se evidencia com maior intensidade.

Nesse sentido, a comunicação sobre a inauguração de um posto de saúde na periferia de um município brasileiro, por exemplo, deveria informar com clareza o cidadão sobre o que ele encontraria naquela unidade e sua estrutura para o atendimento básico nas áreas de pediatria, ginecologia e clínica geral. Os exames complementares, resultantes desse atendimento, e o acompanhamento de especialidades médicas indicadas no primeiro procedimento dependeriam de outra esfera de governo, a estadual. Mas nem sempre é isso o que ocorre.

Em Mogi das Cruzes, o cenário encontrado não era diferente, com agravantes. Além da necessidade de implantar novos postos de saúde, a prefeitura já subvencionava a Santa Casa de Misericórdia local para assegurar o atendimento da população em pronto-socorro, já que o hospital estadual que poderia prestar esse serviço encontrava-se há anos aguardando a conclusão de obras nesse setor.

Além da mobilização liderada para a recuperação da Santa Casa, em 2002 e 2003 e das ações políticas desenvolvidas para a retomada e conclusão das obras do

Luzia de Pinho Melo, inauguradas em 2004, a Prefeitura investiu em novos programas voltados à saúde. Nessa linha, criou em 2002 o Laboratório Municipal de Análises Clínicas, com estrutura para coletar e processar 17 mil exames por mês e que hoje realiza 50 mil exames/mês. Também implantou a Vigilância Sanitária Municipal, que conquistou reconhecimento nacional por seus trabalhos apresentados em congressos.

Outra novidade foi o posto de saúde 24 horas, modelo que passou a beneficiar inicialmente a população do distrito de Jundiapéba e depois foi estendido para Braz Cubas e César de Souza (dois dos maiores bairros da cidade), com plantões inclusive em fins de semana e feriados, evitando o deslocamento até um pronto-socorro, no centro. Em caso de emergência, uma ambulância da Prefeitura se encarrega do transporte do paciente. E ainda, o lançamento da primeira das duas unidades hoje existentes do Pró-mulher, núcleo especializado na saúde feminina, inclusive no acompanhamento pré-natal.

Antes disso, porém, era preciso acabar com o drama das pessoas que tinham de enfrentar o frio e a chuva em filas enormes formadas de madrugada para garantir o atendimento médico numa unidade básica de saúde. Para as filas, a Prefeitura a criou o Ligue-Médico, serviço gratuito que deu dignidade ao cidadão. Por meio de uma ligação telefônica grátis para uma central de atendimento, qualquer munícipe passou a agendar a consulta no posto mais próximo de sua residência e com o profissional de sua preferência.

Na área da educação, o reconhecimento do modelo adotado pela administração nas escolas municipais encheu de orgulho a maior estrutura funcional da administração de Mogi, atualmente com 1.621 profissionais, entre professoras, supervisoras, diretoras e demais especialistas em gestão educacional. Em 2004 – e nos anos subseqüentes – a rede municipal de ensino foi escolhida pela população como a melhor referência no item educação infantil, conquistando o *Prêmio Top Of Mind*, promovido pelo jornal *Mogi News*, com pesquisa do instituto DataFolha – competindo inclusive com todas as escolas da rede privada.

SOLUÇÕES INTEGRADAS

Para o lançamento das iniciativas ligadas à saúde e para a divulgação das ações voltadas à educação municipal, a contribuição da Central Business se deu no desenvolvimento das melhores soluções de comunicação para informar a população, o que inclui a identidade visual, a campanha publicitária na mídia, quando coubesse, e o esclarecimento público diante de medidas que mudavam um paradigma, como o agendamento de consultas.

CAMPANHAS SOB MEDIDA PARA CADA PROJETO

As campanhas publicitárias desenvolvidas para a Prefeitura de Mogi das Cruzes contribuíram no processo de identidade de uma administração municipal que valorizou o cidadão, desenvolveu um programa de atração de empresas e investimentos para o município e implementou uma série de obras de infra-estrutura que durante décadas estrangularam o crescimento sustentável da cidade, nas áreas de saneamento básico, combate às enchentes e planejamento urbano.

No atendimento às pessoas, inicialmente, a administração elegeu como prioridade as crianças carentes, apoiadas em programas sociais, como o Coral Canarinhos do Itapeti, e em atividades de lazer, como o Projeto Recreio – A Rua Feliz – programa que já atendeu mais de 360 mil crianças nestes anos. Com base na bem estruturada concepção destes programas, a agência desenvolveu logotipos e campanhas publicitárias que tornaram essas ações amplamente conhecidas pela população, e reconhecidas por seu alcance e benefícios diretos gerados nas camadas mais necessitadas da população.

Posteriormente, quando as mulheres passaram a contar com a primeira unidade de atendimento médico projetada exclusivamente para elas – o Pró-Mulher, a comunicação visual e campanhas publicitárias valorizaram diferentes gerações de mogianas em filmes de TV, outdoors e até em banners gigantes que revestem a fachada do prédio onde o serviço funciona, no centro. Placas de sinalização em diferentes cruzamentos da cidade ajudam a localizar o Pró-Mulher e a torná-lo conhecido até por quem não usa a unidade.

Na área de saúde, outras medidas importantes adotadas pela prefeitura foram reforçadas em ações de comunicação que destacaram o Ligue-Médico, programa de agendamento de consultas que acabou com as filas na porta dos postos de saúde, o atendimento 24 horas em unidades de saúde na periferia e o esforço municipal para o sucesso das campanhas de vacinação, mais tarde reconhecido como exemplar.

Serviços públicos que têm grande influência na qualidade de vida da população, o transporte e a limpeza urbana, foram terceirizados no primeiro mandato do prefeito Junji Abe. Superados os entraves que disputas deste tipo costumam ter no processo licitatório, somente no início de 2004, a Prefeitura pode modernizar os serviços de coleta de lixo e de varrição de ruas, realizados por equipes especializadas e equipamentos modernos. Os trabalhadores municipais que realizavam essa atividade há décadas foram transferidos para outros serviços e a avaliação do cidadão reconheceu uma cidade cada vez mais limpa.

No campo do transporte, era compromisso assumido em campanha quebrar o monopólio no setor que já durava mais de meio século. Em junho de 2004, duas

empresas de ônibus passaram a dividir de forma compartilhada a operação das linhas urbanas e rurais. O modelo escolhido pela Prefeitura ajudou a superar problemas enfrentados por uma das empresas já nos primeiros meses de concessão. Durante grave crise financeira enfrentada pela Mito, a Transcel assumiu cumulativamente linhas da outra companhia, evitando que a prestação de serviço entrasse em colapso.

Em todos esses momentos campanhas publicitárias contribuíram para esclarecer o cidadão sobre as mudanças no transporte e na limpeza urbana, que tornaram esses serviços eficientes, melhor avaliados e utilizados.

IMPACTO E RESULTADO

Cada campanha publicitária desenvolvida para a Prefeitura de Mogi das Cruzes se inicia com um briefing detalhado, contendo o histórico da ação a ser divulgada, com os cenários que determinaram a decisão estratégica de mudar aquela realidade, as medidas adotadas para implementar a novidade e as consequências desta situação na vida das pessoas. As equipes de atendimento e de criação da agência discutem com os responsáveis pela ação o impacto da medida e a melhor orientação que pode ser dada a quem se beneficiará da obra ou projeto. Com esses elementos à mão o resultado tem sido campanhas altamente eficientes, quanto à mensagem, e muito criativas, quanto à forma e linguagem apresentadas em todas as mídias utilizadas – rádio, TV, jornal e outdoor.

CRIANDO A IDENTIDADE DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL

Uma das primeiras medidas que uma agência de propaganda deve desenvolver em seu plano de comunicação para uma Prefeitura está resumido na conceituação com que aquela administração municipal busca ser lembrada pela população. No setor privado, essa caracterização poderia ser definida como a modelagem da imagem institucional, princípio que revela como se deseja ser reconhecida pelo mercado, ou no caso do setor público, pelos cidadãos.

Ao iniciarmos as atividades para a Prefeitura de Mogi, encontramos a administração orientada pelo slogan “Governo Participativo”, que fazia referência ao compromisso público assumido durante a campanha eleitoral com o documento elaborado a partir de sugestões de representantes da sociedade. O Plano de Governo Participativo orientou o primeiro mandato de Junji Abe, manteve aberto o diálogo com os representantes da comunidade e ocupou a mídia no período de tolerância que a população normalmente concede ao administrador público em início de mandato.

Na metade de 2003, com a consolidação de uma série de ações, inauguração de obras e ‘pequenas-grandes’ mudanças no funcionamento da Prefeitura, como o funcionamento ininterrupto das 8 às 18 horas para o atendimento ao público, a administração já merecia ser identificada por um outro slogan. Foi assim que, ao avaliar o volume de soluções apresentadas em 18 meses de gestão, passou a ser adotada a frase “Governo de Resultados”. O Slogan escolhido foi o ponto de referência para futuras avaliações públicas a que o prefeito Junji Abe se submeteria posteriormente.

O slogan resumia características que devem prevalecer em atividades do serviço público, como dedicação e eficiência. Para o cidadão que durante décadas ouviu desculpas dos administradores de plantão, ter uma resposta efetiva a seus pleitos, como conseqüente melhoria na qualidade de vida, bem-estar e conforto, um “Governo de Resultados” é aquele que se preocupa em dar efeito positivo a suas ações, que resolve problemas e que está preparado para enfrentar os desafios da cidade.

Também era necessário irradiar essa sensação além das fronteiras de Mogi. Por isso, mais adiante, com o resultado das ações que incentivaram novos investimentos no município, a receita de sucesso da administração de Mogi foi citada em notícias publicadas em importantes veículos de comunicação como *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde*, *Agora São Paulo*, e as revistas *VOC S/A* e *Exame*.

Eventos voltados para destacar o potencial de crescimento do município foram realizados, com apoio de entidades empresariais, como o Ciesp, o Sesi a Associação Comercial e o Sincomércio. Assim surgiu o reconhecimento do Dieese e do Caged (órgão do Ministério do Trabalho), bem como do SEBRAE, com o prêmio Prefeito Empreendedor, pelos empregos gerados no município e a premiação do prefeito Junji Abe como destaque entre os melhores administradores do Estado de São Paulo, pela avaliação dos indicadores de desenvolvimento humano do município.

Todo esse ambiente semeou na população a busca de soluções para outros problemas igualmente graves e complexos, como a geração de empregos e o investimento na saúde, que não haviam evoluído suficientemente nas administrações locais anteriores por carência de recursos, falta de entendimento com outras esferas de governo ou de prioridade política.

Diante disso, na campanha eleitoral de 2004 em que disputava a reeleição, o prefeito Junji pôde mostrar tudo o que realizara e se comprometer a ampliar esses benefícios, com o histórico de quem havia mexido em feridas profundas, que reconhecia a evolução acentuada em várias áreas e apresentava sua disposição de aperfeiçoar as conquistas, com disposição e muito trabalho. Com a reeleição, a partir de 2005 a administração passou a adotar um novo slogan “Construindo o futuro ao lado do cidadão”.

PREPARANDO O TERRENO

O instrumento da reeleição para prefeitos trouxe um novo ingrediente para a avaliação popular. O pleito em que busca um novo mandato é, na verdade, um julgamento dos eleitores pelo desempenho dos quatro anos anteriores. Para que esse julgamento seja justo, é preciso esclarecer à população sobre as macro-políticas adotadas, e mostrar como as ações desenvolvidas visam a melhoria consistente do serviço público. Com o apoio da agência, a Prefeitura de Mogi, comunicou satisfatoriamente o salto de qualidade registrado na cidade entre 2000 e 2004, e abriu caminho para a campanha pela reeleição tivesse uma base sólida para desenvolver a mensagem para um novo mandato. O impacto desse tipo de iniciativa fica ainda mais evidenciado nas cidades em que a campanha eleitoral tem a TV como mídia, como é o caso de Mogi.

DESENVOLVENDO VALORES NA COMUNIDADE

Uma administração municipal, além de oferecer resposta às demandas de programas e serviços públicos sob sua responsabilidade, deve atuar como indutora do desenvolvimento sustentável, que permita a geração de mais recursos, empregos e oportunidades, sem prejuízo da qualidade de vida das pessoas. Em Mogi das Cruzes, como em outras cidades brasileiras, não basta o administrador público ter essa consciência e disposição, para conseguir alcançar o objetivo. É preciso envolver a sociedade para a mudança que está acontecendo para que todos percebam e participem deste processo.

A competência para desenvolver esse sentimento da população é dos profissionais de comunicação à disposição da Prefeitura na agência de propaganda contratada, que passa a estruturar toda divulgação das ações municipais em linha com esse objetivo maior. Em Mogi, com base nas iniciativas desenvolvidas pela administração, buscamos despertar na comunidade um sentimento de orgulho pela cidade, seus valores, seu potencial, seus recursos humanos e naturais e sua importância para o desenvolvimento do Estado e do País. Isso foi feito a partir de medidas que renovaram o amor pela cidade, a solidariedade entre as pessoas, e a busca de uma vida melhor para a família, com a conquista de um novo emprego, a compra da casa própria e de novas oportunidades oferecidas para a educação de crianças, jovens e adultos em diferentes programas municipais.

Um exemplo desse esforço está na unidade municipal que, em 2004, oferecia 26 cursos gratuitos para a população em atividades de prestação de serviços, como manicure, pedicure, esteticista, eletricista, encanador, cabeleireiro, costureira, entre outras; e habilitação para atuação em empresas, como iniciação ao secretariado,

padeiro, auxiliar de recursos humanos, ajudante gráfico, e tantas outras. Entre 2001 e 2004, o Centro de Iniciação Profissional (CIP), ligado à Secretaria Municipal de Educação de Mogi, formou mais de 20 mil pessoas, média de cinco mil por ano, contra as 294 vagas de capacitação oferecidas no ano 2000.

A formação profissional adequada preparou pessoas para os desafios do mercado de trabalho e da empregabilidade, visto que, apesar do crescimento das contratações com registro em carteira no município, de acordo com dados oficiais, as oportunidades de geração de renda em iniciativas empreendedoras dependiam destas habilitações.

Outro exemplo está na parceria para a construção de conjuntos habitacionais populares com recursos estaduais e federais. Mais de duas mil unidades foram entregues entre 2001 e 2004; outras 2.400 estavam em construção e 2.800 em fase de projeto, no final do primeiro mandato. São casas e apartamentos construídos em bairros da periferia de Mogi, pela Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano (CDHU), do Governo do Estado, e pelo Programa de Arrendamento Residencial (PAR), desenvolvido pela Caixa Econômica Federal. Nos dois programas, o processo de cadastramento das famílias candidatas às unidades habitacionais foi feito pela Prefeitura e a seleção por meio de sorteio público.

Outra medida importante foi a regularização fundiária de moradias instaladas em localidades como a Favela do Gica, hoje denominada Vila Estação. Lá, além de oferecer uma garantia legal para os ocupantes da terra, a Prefeitura fez importantes investimentos nas áreas de infra-estrutura e social, que passaram a dar uma condição de vida mais digna para aquela população. O mesmo fenômeno foi registrado no Jardim Nova União, onde 800 famílias corriam o risco de serem despejadas não fosse a ação da administração reconhecendo os moradores do bairro, ocupado ilegalmente há mais de três décadas, como titulares dos imóveis, com a citação de seus nomes nos carnês do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), que eles já recebiam e pagavam há anos.

COMUNICAR PARA FORTALECER

Ruas e praças limpas e uma coleta de lixo eficiente sugerem uma cidade bem cuidada; escolas municipais bem equipadas – técnica e pedagogicamente – revelam preocupação com a formação das crianças. Essas são algumas das ações da Prefeitura de Mogi reforçadas nas campanhas de comunicação desenvolvidas pela agência para despertar na população o sentimento de orgulho de viver na cidade, de semear um ambiente de paz e tranquilidade em que é possível ter qualidade de vida e boas perspectivas para os filhos. Neste caso, a comunicação fortalece os resultados das medidas anunciadas, e contribui para ampliar e consolidar seus efeitos.

A PERCEPÇÃO DAS MUDANÇAS

Na administração de um município, o volume de carências de parcela significativa da população e a insuficiência de recursos públicos para atender a todas essas necessidades invariavelmente comprometem a avaliação dos prefeitos e de sua gestão. Em geral, o cidadão não reconhece que as ações e programas adotados pela Prefeitura estão no limite de sua capacidade e que para suprir todas as suas demandas da comunidade seria preciso haver outras medidas, com a intervenção de outras esferas de governo, que possibilitassem, entre outras ações, o crescimento econômico, com maior investimento privado, o que poderia gerar novas e melhores oportunidades para todos.

Em Mogi das Cruzes, essa questão foi abordada eficientemente. A prefeitura buscou esgotar todas as possibilidades do município para resolver os problemas locais e não poupou esforços para sensibilizar as autoridades estaduais, federais (e até estrangeiras) para as necessidades da população local, apresentando os projetos executivos de obras de impacto para órgãos de fomento estaduais, instituições financeiras ligadas ao Governo Federal e organizações japonesas visitadas já no primeiro ano da administração, todas elas conhecedoras do potencial e das carências do município.

Como resultado dessas investidas surgiu ao longo do mandato, com a liberação de recursos, financiamentos e aportes importantes para a efetivação de projetos como a instalação do laboratório municipal de análises clínicas, construído com recursos doados a fundo perdido pelo governo japonês; a implantação da segunda estação de tratamento de água e da primeira estação de tratamento de esgoto do município, com financiamento da Caixa Econômica Federal, e de verbas e obras estaduais para o combate a enchentes, com o desassoreamento de córregos e rios, para a duplicação da Rodovia Mogi-Dutra e melhorias na Mogi-Bertioga, e para a conclusão do Hospital Luzia de Pinho Melo.

Do ponto de vista da comunicação essas situações foram abordadas em campanhas institucionais elaboradas pela agência que demonstravam valores que a Prefeitura de Mogi possuía para receber esse tratamento: situação financeira equilibrada, credibilidade, iniciativa política e bom relacionamento com outras esferas de governo.

Esse sentimento de que Mogi das Cruzes passara a receber atenção de outros setores da administração pública e que iniciava uma investida em busca da retomada do desenvolvimento fazia com que a cidade sísse do processo de estagnação em que emergira nas duas décadas anteriores. Neste período, por dificuldades no relacionamento político com os governantes de plantão desde 1982, os antecessores do

prefeito Junji Abe pouco tinham conseguido conquistar dos governos estaduais e Federal em obras e outros benefícios para o município.

Esse comportamento, inclusive, se sobrepunha a atividade parlamentar de outros políticos com atuação no Alto Tietê no primeiro mandato de Junji Abe. A experiência de quem exercera o cargo de deputado estadual por três legislaturas muito contribuía para o acesso do prefeito Junji aos principais executivos do Governo e para a tramitação dos pedidos de Mogi em repartições estaduais e federais.

Converter esse prestígio em valor para o administrador público representou um importante ganho para a imagem do prefeito e da Prefeitura, reforçando o conceito de um “Governo de Resultados”, que busca soluções ao invés de ficar apenas criticando as gestões anteriores e a falta de atenção recebida dos governos estadual e federal.

IDENTIDADE ASSOCIADA

O relacionamento do prefeito Junji Abe com o Governo do Estado pôde ser amplamente abordado na campanha à reeleição, graças à identidade criada em suas peças publicitárias durante o primeiro mandato. Durante a disputa eleitoral de 2004, outros políticos quiseram associar sua imagem a do governador Geraldo Alckmin (PSDB), por integrarem sua base parlamentar na Assembleia Legislativa, mas não tiveram sucesso. O eleitor soube associar quem de fato reivindicava, cobrava e conseguira a liberação de obras investimentos que deram novo impulso ao desenvolvimento da cidade.

OUVIR E COMPREENDER PARA PROPOR A MELHOR RESPOSTA

Nenhum recurso de comunicação irá substituir o *feeling* de um político. Mas as ferramentas oferecidas por uma agência de propaganda e por uma consultoria de marketing são fundamentais para afinar a sensibilidade na hora de escolher o que fazer e definir que rumo tomar no comando de uma administração municipal. Esteja sempre amparado em algo consistente, objetivo e imparcial.

Algumas características técnicas da produção de campanhas e materiais de propaganda são ótimas referências para atestar até que ponto o conteúdo a ser anunciado num comercial ou anúncio de um serviço público é apenas uma promessa. Um trabalho de comunicação responsável não se deixará levar por informações que não se sustentem, até porque, se inicialmente, isso vier a arrancar elogios, mais tarde poderá se tornar uma pedra no sapato do político, desmascarado por inverdades anunciadas em sua propaganda.

A análise desapassionada sobre a cobertura da imprensa, por exemplo, revela eventuais ruídos de comunicação que necessitam de um gerenciamento específico. Não é raro ver respostas desencontradas a perguntas feitas por repórteres em momentos previsíveis, como inaugurações, e em situações do dia-a-dia, como uma entrevista para obter a posição da administração para um buraco de rua. Nem sempre, a resposta da autoridade municipal entrevistada está devidamente amparada no que, de fato, a Prefeitura tem condições de realizar por aquela situação ou contraria a linha de argumentação que pudesse vir a ser adotada pelo prefeito. Os gestores municipais precisam conhecer seus limites e saber lidar com eles, bem como deve haver uma política de comunicação da administração, que auxilia o melhor encaminhamento diante de cada tipo de situação.

Por isso, em Mogi das Cruzes, o trabalho para a Prefeitura incluiu até mesmo a preparação do prefeito, dos secretários e outros gestores, considerados fontes de informação da Prefeitura, para saber lidar com os veículos de comunicação e seus profissionais – jornalistas e radialistas. O mídia training trouxe informações vitais para que cada gestor atendesse sempre a Imprensa sem extrapolar os limites de suas atribuições e responsabilidades, mas também estivesse em condições de tratar de temas não subordinados à sua área, mas que afetavam a imagem da administração.

A geração interna de notícias também era uma necessidade da Prefeitura para conhecer melhor o que pode ser oferecido como informação à Imprensa e também para responder pronta e adequadamente os questionamentos de veículos de comunicação, principalmente quando tratavam de reclamações, denúncias, dúvidas ou sugestões do cidadão.

Esse modelo permitiu antecipar a posição da administração sobre situações críticas, sem solução ou em projeto, apresentadas em noticiários de jornal, rádio e TV dedicados às carências da população nas áreas de infra-estrutura urbana, por exemplo.

Nesse caso, as respostas incluíam o compromisso de solução no menor espaço de tempo possível, evitando-se, ao máximo, a fixação de datas, sujeitas à cobrança e ao risco de se tornarem inexecutíveis, devido a variáveis fora de controle, como uma concorrência pública, a intervenção de outras esferas de governo ou até mesmo as condições do tempo e do clima.

Em apoio às atividades desenvolvidas pela Secretaria de Comunicação da Prefeitura, a contratação de assessoria de jornalistas com larga experiência em assessoria de imprensa nos setores público e privado, para orientar e acompanhar a administração sobre a gestão de crise – e num governo elas são cada vez mais frequentes – e sugerir medidas proativas que mostrassem as realizações da administração com ações factuais, entrevistas, artigos e outros recursos.

O DESAFIO DA COMUNICAÇÃO

Um mandato de quatro anos passa muito rápido para o volume de ações esperadas de uma administração municipal. Por isso, se antecipar à cobrança pública, saber divulgar adequadamente as realizações e até mesmo as dificuldades para atingi-las são competências que estão diretamente ligadas ao esforço de comunicação realizado pela área de imprensa, pela agência de propaganda e por consultores em marketing.

CONFIANÇA E CRIATIVIDADE NA PROPAGANDA

Mais do que em qualquer outra esfera de governo, as ações de uma administração municipal impactam diretamente a vida das pessoas. Suas medidas têm o poder de proporcionar um dano ou um benefício direto na vida de milhares de pessoas, por interferir em suas rotinas, no ambiente em que residem ou trabalham ou por apenas atender a comunidade defensora dos interesses do cidadão. A interdição da rua em que moramos para obras de recapeamento reserva mais mudanças em nosso cotidiano, do que a proposta do Governo do Estado de alterar os critérios no processo de concessão de rodovias ou do Governo Federal, de ampliar os investimentos para o coibir o desmatamento da Amazônia. Apesar de interessar a todo cidadão, as medidas estaduais e federais, em geral, geram menor impacto direto do que aquelas locais que nos tiram o bom o humor, mesmo quando, como no caso do novo asfalto, haja uma importante melhoria a ser conquistada no futuro.

É por isso que a comunicação de uma administração municipal com a população é ainda mais suscetível às críticas de quem nunca está satisfeito com nada ou não reconhece as mudanças em seu benefício, que foram adotadas na comunidade por ação direta da Prefeitura. Para superar esse obstáculo, mais do que uma gestão eficiente e equilibrada é necessário saber se comunicar. O peso adequado em cada divulgação mostra como podemos contemplar a maioria das pessoas, em especial aquelas que mais necessitam da atuação direta da prefeitura.

Outra característica marcante é que, ao divulgar suas ações, uma administração tradicionalmente usa o mesmo uniforme que marca o poder público. Até parece que a comunicação com a população – e não a legal, feita por meio de editais – deva ser vista como os documentos que tramitam em repartições públicas, recheados de carimbos e assinaturas, e marcada por expressões excessivamente técnicas e até juridicistas, mesmo para tratar de questões simples, como a campanha que cria descontos para pagamentos do Imposto Predial e Territorial Urbano – IPTU em atraso.

Na mesma direção, com criatividade, outra campanha que criamos para anunciar o início de operação da Central Integrada de Emergências Públicas (CIEMP),

com um sistema de câmaras de monitoramento, foi desenvolvida uma campanha com recursos relativamente simples, de mensagens na tela de um computador, “alertando” pichadores, assaltantes e outros criminosos de que a partir daquela data a cidade estava sendo monitorada por câmeras e que suas ações poderiam ser captadas e comunicadas imediatamente à polícia. Além de contribuir para o fortalecimento das ações de segurança pública, em apoio ao trabalho das polícias Civil e Militar e de Guarda Municipal, campanha foi listada entre as mais importantes peças publicitárias do País, em sua categoria.

Imagine então uma campanha de vacinação anti-rábica, quase uma convenção cumprida anualmente pelos órgãos de vigilância sanitária. Em Mogi das Cruzes, desenvolvemos uma campanha batizada “O Bonde da vacinação”, que aproveitava a explosão do funk como manifestação de cultura popular jovem para alertar a comunidade sobre os riscos de não se imunizar cães e gatos contra a raiva. Sem perder o bom humor, a letra da música, que logo passou a ser repetida em todos os cantos da cidade, continha informações técnicas, datas e horários da vacinação.

Nunca se propusera algo tão inusitado. Normalmente, isso geraria resistências nas áreas técnicas ligadas ao assunto e à própria comunicação da Prefeitura, mas feita a defesa sobre o impacto daquela campanha, as peças publicitárias foram produzidas – filmes de TV, spots de rádio, anúncios em jornais, outdoors, além de cartazes, folhetos e outros materiais de divulgação. O resultado foi surpreendente, com a imunização de 58,3 mil animais, em linha com os planos da campanha.

Além dos exemplos já citados, não são poucos os casos em que metas de comunicação da agência com seus clientes foram superadas de forma surpreendente. Num desses episódios, a agência devia fazer uma campanha para divulgar a vacinação contra a gripe para idosos. Porém, tinha nas mãos um orçamento extremamente baixo, quase inviável para uma campanha tradicional.

Depois de muita transpiração, a equipe de criação propôs uma campanha de TV com um filme que se resumia a um *lettering* (texto na tela) lido por um locutor, que alertava os idosos para não se esquecerem de tomar a vacina. Até aí tudo normal, não fosse por um detalhe: o locutor estava de nariz entupido e a sua voz totalmente anasalada faz com que a troca de pês e bês despertasse o interesse dos espectadores. Uma solução simples, criativa e bem-humorada, cujo resultado consagrou Mogi das Cruzes como o terceiro município que mais vacinou idosos em todo o Brasil naquele ano.

A AGÊNCIA E O CLIENTE

O trabalho desenvolvido em Mogi das Cruzes rendeu a conquista de importantes prêmios de propaganda e publicidade, como o *Festvídeo*, da Associação Paulista

dos Críticos de Arte (APCA), o *Prêmio Recall* de Criação Publicitária e o maior prêmio da propaganda nacional, o *Profissionais do Ano* da Rede Globo, que levou o nome e as realizações de Mogi das Cruzes ao conhecimento de profissionais de comunicação e de gestão pública do Brasil inteiro. Tudo isso graças a um componente indispensável para uma comunicação eficiente: a confiança do cliente no trabalho da agência. Esse é o segredo.

- **Antonio Carlos Urbano Andari** é Administrador de Empresas, atuando desde 1984 na área de comunicação. Exerceu cargos de direção em grandes empresas da mídia como a Revista Ato e o Grupo Rede Grande São Paulo de Comunicação (afiliada da TV Globo, Jornal e Rádio). Dirigiu como sócio, gráfica e editora, e há 11 anos atua como sócio-diretor em agência de publicidade – entre as 80 maiores do país – na qual participou em centenas de projetos de pequeno, médio e grande porte nas áreas institucional, propaganda, endomarketing, comunicação governamental, campanhas políticas, marketing direto e terceiro setor. Tem especialização no planejamento e na mídia, participando de diversos cursos de extensão na área de marketing direto, ciências políticas e planejamento e mídia.
- **Sérgio Luiz D’Aléssio Santos** é Graduado em Ciências Jurídicas tem sua trajetória profissional dedicada às comunicações. Exerceu direção em grandes empresas tais como Grupo DCI e Editora Visão. Atuou como diretor em gráficas e editoras, e nos últimos 13 anos na Central Business Comunicação atuou na direção e implantação de atendimento, planejamento, criação, produção, RTV e mídia on line interativa. É palestrante, articulista e certificado por diversos cursos de extensão na área de marketing direto, ciência política, branding e criação publicitária.

Aspectos legais das campanhas eleitorais

ALBERTO ROLLO
JOÃO FERNANDO LOPES DE CARVALHO

Basicamente pretendemos dividir a legalidade das campanhas eleitorais em duas vertentes que examinaremos. A primeira, aquela que diz respeito ao exercício da propaganda, conceituando-a como eleitoral ou não, vendo, principalmente, o que é vedado para, na contrafação, sabermos o que é permitido e legal.

A outra vertente é a das condutas vedadas. Mais uma vez aqui vamos examinar o que é proibido para, não afetando as proibições, podermos aceitar como legais os demais aspectos das campanhas eleitorais. Afinal, o que não é proibido é permitido, e é a partir deste enfoque que examinaremos os aspectos legais das campanhas eleitorais.

Naquilo que diz respeito às condutas vedadas procuramos sintetizar a matéria através de resumos, que esperamos sejam suficientemente didáticos para elucidar o tema.

1. PROPAGANDA ELEITORAL

1.2 Conceito do que é

Propaganda eleitoral é toda atuação de cidadão, candidato ou não, destinada à captação de votos. Mesmo o cidadão que não venha a ser candidato, mas que, em tese, possa sê-lo, pode, segundo o entendimento do Judiciário Eleitoral, cometer propaganda eleitoral de forma ilícita e ser condenado por isto.

A propaganda política difere da propaganda eleitoral. Na primeira divulgam-se idéias de forma geral, partidárias ou não, tendentes a informar o cidadão sobre qual a melhor ideologia a adotar, o melhor plano de governo, como atuar no exercício do poder e os aspectos práticos já desenvolvidos nessa atuação. Já a propaganda eleitoral destina-se a convencer o eleitor e a captar-lhe o voto.

No exercício da propaganda eleitoral, muitas vezes usa-se a propaganda política visando mostrar ao eleitor que esta ou aquela ideologia, esta ou aquela forma de

governo são as melhores para a cidadania em determinado momento. Que este ou aquele partido tem as melhores condições de implementar, na prática, no exercício do poder, as melhores ações administrativas a fim de atingir os objetivos desejados.

A propaganda eleitoral usa muito da atividade política e mesmo de sua propaganda, mas com ela não se confunde.

Se propaganda eleitoral, há limites para seu exercício e ela só pode ser executada a partir do 6º dia do mês de julho do ano do pleito. Qualquer propaganda eleitoral fora do período próprio será punida nos termos do art. 36 e de seu parágrafo terceiro da Lei 9.504/97.

Também não há como confundir irregularidade eleitoral com crime eleitoral. A irregularidade tem em seu bojo o conceito civil do ilícito, da ilegalidade. Já o crime eleitoral indica uma ofensa à lei com a devida previsão normativa e o indicativo da pena ou sanção a ser aplicada. Uma propaganda eleitoral antecipada é irregularidade sancionada com multa. A *boca de urna* é crime eleitoral com sanção penal expressa na Lei 9.504.

6.2 Propaganda Eleitoral Antecipada

Por propaganda eleitoral antecipada entende-se aquela feita em período indevido, antecipando o pleito eleitoral.

É nessa fase que aparece a figura do chamado *pré-candidato*, principalmente nos pleitos majoritários, tentando fixar seu nome em período impróprio e sujeitando-se às cominações relativas ao caráter antecipatório da propaganda, sendo punido com multa pelo fato.

Ainda que não venha a ser candidato, o autor ou beneficiário da propaganda com caráter eleitoral pode ser apenado, como do Respe 15.855, do TSE, em que o Min. Walter Costa Porto assentou que *para a caracterização desta não se exige a existência da candidatura do beneficiário*.

6.3 Propaganda Lícita

O direito à liberdade de manifestação é a regra, sendo suas restrições absoluta exceção. A interpretação dessas restrições far-se-á de forma estrita.

São permitidos atos que impliquem mera promoção pessoal, sempre observando que o dinheiro público deve ficar ao largo da propaganda eleitoral lícita ou ilícita. Aliás, se a promoção pessoal não fosse permitida seriam vedadas manifestações públicas de autoridades. E mais ainda, artistas, jornalistas, religiosos que viessem a se transformar em candidatos nada poderiam fazer, deveriam até deixar de exercer suas profissões para não incidir na vedação eleitoral.

E é no ac. TSE 15.372, da relatoria do Min. Eduardo Alckmin que encontramos essas e outras definições sobre propaganda lícita.

Fica claro ali que a igualdade entre os contendores políticos é desejável. Mas com a introdução da reeleição, principalmente para os cargos executivos, com a diferença econômica e social entre os candidatos, e com a diferença de acesso dos possíveis candidatos aos meios de comunicação, essa meta fica impossível de ser alcançada. Inclusive os cidadãos, ainda fora do período eleitoral, seriam perseguidos em suas atividades normais, fruto dessas distorções que então seriam introduzidas no processo político.

Isso também está registrado no aludido acórdão, onde são fixadas três condições que, somadas, determinam a existência do tipo da propaganda eleitoral lícita. *A tipificação desta exige que, de seus termos, haja indubitosa intenção de revelar ao eleitorado o cargo político que se almeja, a ação política que pretende, o beneficiário, desenvolver, e os méritos que o habilitam ao exercício da função.*

Já dissemos no capítulo sobre aspectos genéricos da Propaganda Eleitoral, Editora RT, 2ª ed., p.61, que:

Ou estão presentes os três elementos, de forma concomitante e somados, ou não existe propaganda eleitoral. Se a mensagem ou o trabalho perseguido ocorreu antes do período permitido, inexistindo os três elementos, inexistente a propaganda eleitoral. E, quando se fala em indubitosa intenção, tem-se a necessidade da presença de elementos determinados, que não sejam sub-reptícios, disfarçados ou insertos em zona cinzenta.

Entretanto, a atual composição do C. TSE vem alterando esse entendimento, tornando-o mais rígido em desfavor de candidato.

As tais mensagens de pré-candidatos, episódicas, como nas homenagens do Dia das Mães, têm agora uma outra visão, como da ementa do Ac. 27.704, TSE-Resp, assim anotada:

Propaganda antecipada. Outdoor com mensagem de pré-candidato e alusão à sua condição de deputado estadual. Foto do representado em tamanho expressivo. Apelo implícito, que extrapola simples promoção pessoal, a justificar a imposição de penalidade. DJU 1.8.2007.

6.4 Comparação

Também durante os meses que precedem o embate eleitoral propriamente dito é comum partidos e candidatos fazerem e distribuírem material de publicidade com

comparação entre as obras de seus possíveis candidatos, ou mesmo dos aludidos partidos políticos.

A comparação que afirma as qualidades de quem faz a propaganda é antecipação vedada em lei. E quanto ao adversário, trata-se de propaganda negativa, também vedada pelo entendimento, entre outros, do Ac. TSE 942, Rel. Min. José Delgado, de 5 de julho de 2007, assim ementado no que interessa:

A realização de comparação entre a atuação de governos sob a direção de agremiações adversárias, com a finalidade de ressaltar as qualidades do responsável pela propaganda e de denegrir a imagem do opositor, caracteriza propaganda eleitoral subliminar e fora do período autorizado em lei.

Fica claro assim que esse tipo de crítica, comparação entre governos, só pode existir no período legal de propaganda eleitoral, isto é, após o dia 6 de julho do ano do pleito.

1.5 Propaganda Partidária em TV e Jornal

Também é habitual partidos e candidatos utilizarem a propaganda partidária no semestre anterior a 1º de julho do ano do pleito para divulgar suas idéias, personalizando-as em seus candidatos eventuais, que aparecem como garotos-propaganda dessa divulgação partidária. Também aqui o C. TSE estabelece restrições, nos termos do Ac. TSE 1.219, sendo relator o Min. Asfor Rocha, dizendo que tal tipo de propaganda não pode existir. Se *configurada a utilização de programa partidário para exclusiva promoção pessoal de filiado, com explícita conotação eleitoral, em semestre anterior à eleição*, a apenação é consequência que se impõe.

Os partidos também fazem jornais onde expõem suas idéias e falam de seus filiados. Contudo, *a publicação em jornal de propriedade de partido político, de notícia sobre provável candidatura, ressaltando as qualidades, atributos e propostas do futuro candidato, caracteriza propaganda eleitoral extemporânea, a ensejar a aplicação de multa prevista no art. 36, par. 3º da Lei 9.504/97.*

Ademais, a sensibilidade dos governantes não deve aflorar a ponto de se pensar que qualquer crítica ao governo possa ser considerada propaganda partidária negativa a ensejar punição.

Não é outro o entendimento do C. TSE, que aceita não constituir ofensa ou propaganda eleitoral *assertivas que, desferindo críticas ao governo quanto à gestão administrativa, guardam vínculo com a divulgação de posicionamento de partido de oposição relativamente a tema de interesse político-comunitário* (Ac. TSE – 869 de 20.3.2007, Rel. Min. Asfor Rocha).

1.6 Prestação de Contas

Há também, quando se aproxima o período eleitoral, quando se avizinham as eleições, a confecção e distribuição de jornais por parte de candidatos, visando a explicar ao eleitorado a atividade realizada até então.

É preciso examinar com cuidado a elaboração e distribuição desses jornais. Confeccionar esses jornais com dinheiro público, ainda que tal seja permitido por alguma deliberação da Casa Legislativa, parece ser o rompimento do princípio da isonomia, vedada, assim, essa confecção.

Sendo prestação de contas não há que falar em propaganda eleitoral, não cabendo examinar o ferimento de algum dispositivo de lei eleitoral. Em verdade, o que temos é um ato que pode ser examinado à luz da existência de improbidade, e como tal ser atingido e apenado. Todavia, de propaganda eleitoral não se trata.

A possibilidade de existência de improbidade, ainda assim colide com a obrigação de dar publicidade aos atos de exercício do mandato. Porém, quando há colisão entre dois princípios constitucionais, o mais denso prevalece, algo que aqui pode ser anotado como sendo o princípio da moralidade aliado ao princípio da isonomia.

Entretanto, se a divulgação for feita com dinheiro particular, o entendimento é na direção da permissão para a prestação de contas, como do Ac. TSE 22.231/2006, sendo relator o Min. José Delgado, em que ficou assentada *“a possibilidade de prestação de contas ao eleitor, das realizações do mandatário de cargo eletivo, ressalvando-se, no entanto, que eventuais abusos submeterão o infrator às penalidades legais”*.

Além disso, é dado aos governantes, em diversas oportunidades, dirigirem-se aos seus concidadãos em momentos de inauguração, em festas públicas, ou mesmo quando da formação de cadeias de rádio e televisão. O acórdão proferido pelo TSE, de nº 914, sendo relator o Min. Marcelo Ribeiro, de 26/5/2006, assentou que *“a prestação de contas levada a efeito pelo chefe do Poder Executivo, em discurso proferido em cadeia de rádio e televisão, não configura propaganda eleitoral, especialmente quando não há referência a candidatura, eleições, ou comparação com governo anterior”*.

Tal ato foi considerado, na oportunidade, verdadeira prestação de contas sem conotação eleitoral.

Esse acórdão é visto por nós, ainda assim, com alguma reserva. O que se aceita para o presidente da República, como no caso, não é aceito por juízes de zonas eleitorais no exercício de suas funções, relativamente a prefeitos municipais.

Examine-se o referido acórdão e ver-se-á que o presidente da República foi defendido, nesse caso, candidato que cometera possível infração eleitoral, pela Advocacia-Geral da União. Fica-se pensando se, em hipótese semelhante, só que no âmbito municipal, o chefe do executivo, prefeito da localidade, fosse defendido pelo

departamento jurídico da prefeitura e, portanto, por advogado pago com dinheiro público... o que aconteceria?

1.7 Escritório Político de Possível Candidato

Parlamentares há que instalam escritório político sob seu sustento fora do prédio da casa legislativa. O escritório político é permitido fora do prédio onde funciona o legislativo, especialmente em cidades maiores, onde tais escritórios aproximam o parlamentar da população, facilitando seu contato e atendimento. É certo é que tais escritórios têm placas que identificam o local como escritório desse ou daquele possível candidato.

No período eleitoral, quando se permite a captação de votos, também é aceitável que tais escritórios sejam transformados em comitês de campanha. Nessa situação, e nesses comitês eleitorais é permitida a colocação de placas com metragem superior a quatro metros quadrados, como do Ac. TSE 27.696, de 7/11/2007, sendo relator o Min. Marcelo Ribeiro, onde ficou anotado que a identificação de comitê eleitoral não se configura como propaganda eleitoral, não cabendo, assim, a aplicação de qualquer penalidade, muito menos por construção analógica.

No entanto, recentíssimo Acórdão do TSE, da lavra do Ministro Marcelo Ribeiro (Respe nº 27.696), houve por bem aceitar a dimensão maior da placa do comitê de campanha do candidato, somente para o pleito ferido em 2006, deixando clara a alteração dessa posição para o pleito de 2008, quando o tamanho máximo da placa, mesmo nos comitês eleitorais, será de 4 metros quadrados.

1.8 Imprensa e Candidatos

Mesmo durante o período eleitoral a imprensa continua atuando em função da conquista da liberdade dos meios de comunicação social, consagrada pela Constituição Federal.

Dessa forma, reportagens com críticas à administração continuam sendo permitidas, saudáveis que são. E ainda, também quando se entrevista possível candidato que fala de sua candidatura e expõe pontos a aprimorar na atividade de governo não se está praticando propaganda eleitoral.

Mas há casos e casos. O desejável é que o órgão de imprensa igualmente entreviste outros possíveis candidatos de correntes políticas diversas. E sabe-se, parlamentares em profusão são detentores de concessão de rádio e televisão, que usam para alavancar candidaturas das pessoas que lhes são próximas.

Neste último pleito, senadora da República deixou de ser cassada apesar de ter dado, no semestre que antecedeu o pleito, mais de 50 entrevistas para a televisão

regional. Escapou por votação apertada no TSE, ficando registrada a forte possibilidade de ter existido abuso dos meios de comunicação social. Aqui, nesse caso, não se puniria o uso, mas o abuso.

1.9 Pesquisas Eleitorais

Por pesquisas eleitorais entende-se a aferição da vontade do eleitorado de votar neste ou naquele candidato no momento em que é realizada a pesquisa.

Quanto mais distante do pleito se faz a pesquisa, mas esse retrato é disforme, limitando-se, na maioria das vezes, em exibir a lembrança que o eleitor tem deste ou daquele candidato.

O Estado de S. Paulo registra dois ou três desses fenômenos, que aparecem sempre bem nas primeiras pesquisas, para irem perdendo o embalo com o passar do tempo e com o início da propaganda eleitoral. Essa situação recebe o nome de “recall”, que em português poderia ser traduzida como “lembrança”.

Na teoria existem duas maneiras conhecidas de fazer pesquisa. Apartando-nos da conotação científica que é dada aos iniciados no tema, uma dessas maneiras poderia receber o nome de “saída do metrô”. Nesses locais os pesquisadores enquadram o eleitor no perfil socioeconômico pretendido, de forma a fazê-lo semelhante ao sistema macro existente no Brasil, e fazem as perguntas que dizem respeito ao pleito. Isto é, se há população equivalente a 30% do eleitorado na classe E, serão aproveitadas 30% dessas entrevistas que pertençam a tal classe. E assim sucessivamente, homens e mulheres, grau de instrução, etc.

Outra forma de pesquisa é sortear cidades e bairros e, em seguida, ir de casa em casa em busca dos percentuais que se enquadrem no sistema macrosocioeconômico do País.

As pesquisas são sigilosas quanto ao eleitor pesquisado. Entretanto, o juiz eleitoral poderá romper esse sigilo se estiver convencido de distorções que comprometam a pesquisa.

Há vários casos de pesquisas totalmente distintas dos resultados que se apuram no dia seguinte, sem que haja motivo para a alteração do voto que gera a distorção.

Dois dos casos mais conhecidos são: o primeiro, aquele que levou Mário Covas ao 2º turno do pleito que disputou contra Paulo Maluf, em que a candidata Marta Suplicy foi considerada apartada de qualquer possibilidade de disputar o 2º turno para o governo do Estado de São Paulo, na véspera do pleito. No dia seguinte, dia do pleito, a diferença, que na pesquisa era inalcançável, superior a 8 pontos percentuais, consolidou-se em míseros 0,20% dos votos anotados. O outro foi em Santos, em que o prefeito foi considerado derrotado no segundo turno por mais de 10% de diferença, em pesquisa proclamada na véspe-

ra do pleito. Também aqui, sem qualquer motivo que não o erro da pesquisa, a diferença inverteu-se, dando vitória por estreita margem ao atual alcaide da cidade. O instituto de pesquisa apresentou, pelos jornais locais, sua pungente desculpa pelo tremendo erro cometido. Erro? Fraude? Não é possível afirmar nem uma nem outra coisa.

Essa situação levou a famosa rede de televisão a alicerçar-se nos dois maiores institutos de pesquisa do País, IBOPE e Data Folha, para acompanhar a vontade popular. Parece que, de alguma forma, conseguiu seu intento no último pleito presidencial. Um instituto vigiou o outro.

Não há também como pretender eliminar as pesquisas e sua divulgação durante o processo eleitoral. A inconstitucionalidade da censura às pesquisas já foi proclamada pelo Supremo Tribunal Federal. E em tempos de internet não somos nós os únicos a sofrer o efeito de pesquisas. Na França, com a proibição de divulgação de pesquisas, elas acabaram por ser hospedadas em sítios da Alemanha, com fácil acesso para todo o eleitorado francês. O que prova que a existência do *jeitinho* não é privilégio nosso.

Os jornais e revistas também podem fazer enquetes, sem caráter científico como o que é exigido para as pesquisas. Entretanto, são obrigados a estampar no início da divulgação de seus trabalhos, que estão divulgando mera enquete sem qualquer respaldo científico e, portanto, de duvidosa confiabilidade.

2 ROTEIRO DE VEDAÇÕES PARA O ANO ELEITORAL: CONDUTAS VEDADAS AOS AGENTES PÚBLICOS

2.1 Publicidade Institucional

A respeito do tema, duas ordens de restrições se impõem sobre as ações publicitárias realizadas pelo Poder Público em ano de disputa eleitoral. A primeira diz respeito à preocupação com a obediência ao princípio da impessoalidade, cuja ofensa caracteriza, inicialmente, cometimento de improbidade administrativa. A outra refere-se às vedações previstas especificamente na legislação eleitoral.

2.2 Princípio da Impessoalidade

O artigo 37, § 1º da Constituição Federal, estabelece que não podem constar na publicidade dos órgãos públicos “*nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos*”. Usualmente, conforme o mesmo dispositivo, a publicidade dos entes públicos deve ter caráter educativo e informativo, afastada a simples divulgação pessoal dos administradores.

Não se trata de disposição aplicável apenas no período eleitoral. Bem diversamente, o princípio da impessoalidade vigora sempre, a impedir que a publicidade institucional possa ser transformada em mero instrumento de divulgação pessoal do administrador. Em Santos, a observância do princípio tem sido exigida com rigor, chegando a afetar a produção do Diário Oficial do Município. Um antigo prefeito foi condenado em ação judicial porque se entendeu que havia excesso de exposição da sua imagem em algumas edições do Diário Oficial, na época da sua gestão.

De modo geral, a publicidade deve ser impessoal. Não é o administrador, pessoalmente, quem divulga os atos e realizações do governo; é a administração (a Prefeitura, o Município, o Executivo), de maneira impessoal, que deve produzir a comunicação. Ressalve-se, no entanto, o caso de eventuais comunicados de emergência, para finalidades de reconhecida urgência e relevância (comunicação de providências sobre catástrofes naturais, por exemplo).

As mensagens de publicidade institucional, em qualquer período, não devem conter o nome ou a imagem do administrador. Peças publicitárias de divulgação dos feitos da administração municipal produzidas com farta utilização da imagem do administrador caracterizam, a princípio, improbidade administrativa, que sujeita todos os envolvidos à aplicação de várias penas pela Justiça Comum Estadual, como a devolução aos cofres públicos dos valores gastos com a publicidade, suspensão de direitos políticos e perda da função pública (art. 12 da Lei nº 8.429/92 – Lei da Improbidade Administrativa). Ademais, durante o período eleitoral o fato poderá ensejar, desde logo, a cassação do registro do candidato beneficiado, por decisão da Justiça Eleitoral (art. 74 da Lei nº 9.504/97 – Lei Geral das Eleições).

2.3 Restrições Eleitorais

A par das restrições genéricas, vigentes a todo o tempo e indicadas no tópico anterior, outras há que vigoram apenas durante o período da campanha eleitoral, pertinentes à publicidade dos atos do poder público, previstas na legislação própria do direito eleitoral.

A principal restrição diz respeito à realização de publicidade institucional nos três meses anteriores ao pleito, que a Lei nº 9.504/97 proíbe no artigo 73, VI, “b”, punindo com severa multa e cassação do diploma do candidato beneficiado. Muito embora o dispositivo legal citado esteja redigido de maneira mais tolerante, é certo que não pune apenas os atos de “autorização” de publicidade institucional praticados nos três meses anteriores às eleições. Ainda que a autorização tenha sido expedida vários meses antes, o que caracteriza a infração é mesmo a veiculação da publicidade institucional no período vedado. Há exceções, porém, previstas na lei e na jurisprudência, contemplando hipóteses em que a publicidade institucional é permitida:

- a) propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado (Banco do Brasil, CEF, por exemplo);
- b) pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, quando, a critério da Justiça Eleitoral, tratar-se de matéria urgente, relevante e característica das funções de governo (em caso de calamidade, por exemplo, a comunicação poderá ser feita mediante a autorização prévia da Justiça Eleitoral);
- c) regular publicação de atos oficiais, tais como leis e decretos, que não caracterizam publicidade institucional (Ac. TSE nº 25.748);
- d) divulgação de notícias da administração pública através dos meios regularmente utilizados para tanto (sítios oficiais na internet, imprensa oficial); aqui, a preocupação com a impessoalidade tem que ser redobrada. Permite-se apenas a disponibilização de notícias da administração, pelos meios já existentes antes da época da eleição, desde que não se caracterize divulgação eleitoral, ou promoção pessoal dos agentes públicos. A finalidade da divulgação será sempre informativa e educativa, nos termos previstos na Constituição Federal. Em Santos, nas últimas eleições, várias representações eleitorais foram promovidas contra a divulgação de notícias no Diário Oficial do Município, mas nenhuma delas prosperou, justamente porque não se verificou sequer menção aos governantes ou a candidatos na imprensa oficial de Santos.

Além disso, a lei eleitoral, no artigo 73, VII, restringe a realização de despesas com publicidade que excedam a média dos gastos nos três últimos anos que antecedem o pleito, ou do último ano imediatamente anterior à eleição. A lei se refere, aqui, aos gastos realizados no período em que a publicidade institucional não está proibida no ano eleitoral, ou seja: antes dos três meses que antecedem o pleito, e também após a realização das eleições. Trata-se, na verdade, dos gastos desembolsados durante aproximadamente nove meses do ano eleitoral, contando-se o primeiro semestre do ano, e também o período posterior ao término da disputa eleitoral (Ac. 2.506, do TSE)¹. Os valores gastos nesses nove meses devem acomodar-se nos limites duplos estabelecidos na lei, sob pena de imposição de multa e possível cassação de diploma do candidato beneficiado.

Ainda no que toca à divulgação dos atos públicos, estabelece o artigo 75 da Lei nº 9.504/97 que é proibida a realização de shows artísticos pagos com recursos públicos nas inaugurações de obras públicas ocorridas nos três meses anteriores ao pleito. Nesse mesmo período, de acordo com o artigo 77 da mesma lei, é proibida a presença, nesses eventos, de candidato a cargo do Poder Executivo, sob pena de cassação de registro de candidatura.

Por outro lado, as placas de inauguração de obras têm valor histórico e informativo, e a nomeação das autoridades que estiveram presentes em cerimônias de inauguração, ou que contribuíram para a realização das obras, é tradição que não pode ser afetada – e não é, efetivamente – pela obrigação da impessoalidade nas coisas públicas. Trata-se de registro histórico que, de resto, permanece presente em todos os níveis da administração pública brasileira após o advento da Constituição Federal de 1988, sem gerar maiores polêmicas.

Vale a pena mencionar, ainda, que é crime utilizar os símbolos da administração pública em campanha eleitoral. Não se trata propriamente de vedação pertinente à administração pública, mas sim à publicidade eleitoral. No entanto, quem quer que contribua para a consumação do ilícito responderá, também, pela acusação da prática do crime previsto no artigo 40 da Lei nº 9.504/97, sujeitando-se a condenação de detenção, de seis meses a um ano, e multa.

3. BENS E SERVIDORES PÚBLICOS

Constitui crime a utilização do serviço de qualquer repartição do Município, ou entidade da administração indireta, entidade mantida ou subvencionada pelo poder público, ou que com ele realiza contrato, inclusive o respectivo prédio e suas dependências, em benefício de partido político ou de candidato. A pena cabível é de seis meses de detenção, e multa, de acordo com o artigo 346 do Código Eleitoral.

Afora isso, o artigo 73 da Lei nº 9.504/97, especialmente em seus incisos I e III, configura como conduta vedada aos agentes públicos a utilização em favor de candidato, partido político ou coligação, de bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta de quaisquer dos entes da Federação, bem como a cessão de servidor público ou empregado da administração pública, durante o horário de expediente normal, para prestar serviços a candidato, partido ou coligação. A prática de condutas vedadas acarreta a imposição de pesadas multas, e ainda pode determinar a cassação de registro de candidatura ou de diploma do candidato beneficiado.

Assim, além de constituir crime, a utilização de prédios públicos para divulgação eleitoral configura conduta vedada aos agentes públicos. Apenas o Poder Legislativo costuma ter mais liberdade em relação à publicidade, de acordo com os Regimentos Internos de cada Casa Legislativa. No entanto, se algum parlamentar ultrapassar as possibilidades previstas nos Regimentos, estará também cometendo conduta vedada a agente público, tipificada no artigo 73, II, da Lei nº 9.504/97.

No que toca aos bens públicos, merecem destaque os sítios de internet, ou mesmo endereços de correio eletrônico mantidos pelo poder público, cuja utilização em favor de candidato ou partido político pode configurar cometimento de

conduta vedada a agente público. A prestação regular de serviços públicos não pode se confundir com a divulgação eleitoral, nem se pode admitir que os meios mais modernos de comunicação pessoal e institucional, quando custeados com recursos públicos, possam ser empregados para difundir mensagem de conteúdo eleitoral. Assim, deve ficar bem claro que não devem circular pela internet mensagens eleitorais de servidores públicos, enviadas a partir de endereço mantido pela administração pública. Se os servidores, ou qualquer pessoa, fizerem circular mensagens pessoais de manifestação de preferência política, que o façam através de endereço eletrônico particular, que não guarde qualquer relação com o serviço público.

Os servidores públicos em geral não podem trabalhar em favor de partido político ou candidato durante seu horário de expediente. Fora do horário de expediente, ou durante período de licença, não podem ser impedidos de participar de campanhas políticas, se assim quiserem. Evidentemente, não se admite que funcionários públicos sejam constrangidos a participar de atividades políticas, dentro ou fora do horário do expediente. A participação, quando ocorrer, deverá ser sempre voluntária.

4. ADMINISTRAÇÃO DE PESSOAL

Novamente, duas ordens de imposições se somam a respeito do tema. Além das restrições previstas na legislação eleitoral, vigoram também aquelas previstas na Lei de Responsabilidade Fiscal (Lei Complementar nº 101/2000). No que toca a esta última, a lei impõe nulidade dos atos que importarem aumento de despesa com pessoal nos últimos 180 dias do mandato eletivo (art. 21, parágrafo único). Assim, no Município não pode haver ato que importe aumento de despesa de pessoal expedido nos últimos 180 dias do próximo ano. O descumprimento pode configurar o crime previsto no artigo 359-G do Código Penal, sujeitando os responsáveis à pena de reclusão, de um a quatro anos.

A legislação eleitoral impede a nomeação, contratação ou admissão de pessoal, bem como a demissão sem justa causa, e ainda a readaptação de vantagens, a remoção, transferência ou exoneração, por ato de ofício, de servidor público, nos três meses anteriores à eleição, e até a posse dos eleitos. Na prática, a restrição acaba incidindo também sobre os últimos seis meses de mandato. Há exceções, previstas na lei (artigo 73, V, alíneas “a” até “e”, da Lei nº 9.504/97), que isentam dessas proibições os cargos em comissão e funções de confiança, bem como a nomeação dos aprovados em concurso público já homologado, e ainda a nomeação ou contratação necessária à instalação de novos serviços públicos essenciais. A infração às disposições legais é configurada como conduta vedada de agente público, suscitando multa e possibilidade de cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.

Outra restrição imposta pela legislação eleitoral impede a concessão de revisão geral da remuneração dos servidores públicos superior à recomposição da perda do poder aquisitivo no ano eleitoral. A proibição vigora durante os últimos nove meses da gestão, aproximadamente (180 dias anteriores às eleições), e permanece até a posse dos eleitos. No que toca às eleições de 2008, o TSE já fixou, através da Resolução nº 22.579, de 30.08.2007, que a partir do dia 08.04.08 vigorará a restrição. É importante ressaltar que a vedação não impede a revisão geral de salários prevista no artigo 37, X, da Constituição Federal (nem poderia impedir, sob pena de inconstitucionalidade). A intenção é evitar que tal revisão possa representar acréscimo superior à reposição inflacionária dos valores percebidos pelos servidores. Novamente, o fato é tido como conduta vedada praticada por agente público, sujeito a multa e cassação de registro de candidatura e de diploma do candidato beneficiado.

5. AÇÕES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

A regra, em relação ao funcionamento da administração pública durante o ano eleitoral, é de regular continuidade da prestação dos serviços públicos. No que concerne às ações de assistência social, não poderia ser diferente. Não se poderia imaginar que os desamparados pudessem permanecer alguns meses, a cada ano eleitoral, sem receber as ações que lhes permitam a pura e simples sobrevivência, em muitos casos. Na verdade, o tema é delicado. A legislação eleitoral contém algumas prescrições direcionadas diretamente às ações sociais, pretendendo evitar a vinculação dessas benesses com a divulgação eleitoral.

Duas são as restrições: a primeira proíbe, simplesmente, o uso promocional em favor de candidato ou partido político de distribuição gratuita de bens ou serviços de caráter social, custeados ou subvencionados pelo poder público. Durante todo o período de gestão, é razoável que o administrador esteja presente em atos de entrega de benefícios de assistência social. Mas durante o período da campanha eleitoral, o candidato não deve estar presente. Nem se pode imaginar qualquer associação entre o ato e a campanha eleitoral (distribuição de publicidade eleitoral em conjunto com a ação social, por exemplo). O fato será tido como prática de conduta vedada por agente público, sujeito a multa e cassação de registro de candidatura e diploma do candidato beneficiado.

Além disso, o novo § 10 do artigo 73 da Lei nº 9.504/97 (introduzido pela Lei nº 11.300/06) estabelece que somente podem ser praticadas ações de atendimento social previstas em lei e com execução orçamentária desde o exercício anterior ao do ano eleitoral, facultando-se o acompanhamento pelo Ministério Público. Apenas em caso de calamidade pública ou estado de emergência é que podem ser praticadas ini-

ciativas de assistência social sem prévia previsão legal e execução orçamentária no exercício anterior.

6. RESUMO

6.1 Publicidade Institucional

6.1.1 Princípio da Impessoalidade

- É proibida a divulgação de publicidade da administração pública direta ou indireta com uso de nome ou imagem do administrador, caracterizando-se ofensa ao princípio da impessoalidade, e assim improbidade administrativa.
- Pena por improbidade: devolução dos valores gastos aos cofres públicos, suspensão de direitos políticos, multa, perda do cargo ou função pública.
- Pena eleitoral: cassação de registro de candidatura.

6.1.2 Restrições Eleitorais

- Proibida a autorização e veiculação de publicidade institucional de qualquer órgão da administração pública direta ou indireta nos três meses anteriores às eleições. Nenhuma publicidade do poder público pode ser divulgada nesse período (das esferas da administração que passarão por eleição).
- Exceções: a) propaganda de produtos e serviços que tenham concorrência no mercado; b) pronunciamento em cadeia de rádio e televisão, fora do horário eleitoral gratuito, autorizado pela Justiça Eleitoral; c) publicação de atos oficiais; d) divulgação de notícias da administração pública através dos meios regularmente utilizados para tanto.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.
- Proibida a realização, no ano eleitoral, de gastos com publicidade institucional (no período não vedado) superiores à média dos últimos três anos, ou do ano anterior às eleições.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.
- Proibida a realização de shows para inauguração de obras públicas, com utilização de recursos públicos, nos três meses anteriores ao pleito.
- Proibida a presença de candidato a cargo do Poder Executivo em inaugurações de obras públicas nos três meses anteriores às eleições.
- Pena: cassação de registro de candidatura do candidato beneficiado.

6.2 Bens e Servidores Públicos

- É crime a utilização do serviço de qualquer repartição do Município, ou entidade da administração indireta, entidade mantida ou subvencionada pelo poder público, ou que com ele realize contrato, inclusive o respectivo prédio e suas dependências em benefício de partido político ou de candidato.
- Pena: seis meses de detenção, e multa.
- É vedada a utilização, em favor de candidato, partido político ou coligação, de bens móveis ou imóveis pertencentes à administração direta ou indireta de quaisquer dos entes da Federação.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.
- É vedada a cessão de servidor público ou empregado da administração pública, durante o horário de expediente normal, para prestar serviços a candidato, partido ou coligação.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.

6.3 Administração de Pessoal

- É nulo o ato que importar em aumento da despesa com pessoal expedido nos últimos 180 dias de mandato, o que também configura crime.
- Pena: reclusão de um a quatro anos.
- É vedada a nomeação, contratação ou admissão de pessoal, bem como a demissão sem justa causa, e ainda a readaptação de vantagens, a remoção, transferência ou exoneração, por ato de ofício, de servidor público, nos três meses anteriores à eleição, e até a posse dos eleitos.
- Exceções (aplicáveis aos Municípios): atos relativos aos cargos em comissão e funções de confiança; nomeação dos aprovados em concurso público já homologado; nomeação ou contratação necessária à instalação de novos serviços públicos essenciais.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.
- Praticar revisão geral da remuneração dos servidores públicos superior à recomposição da perda do poder aquisitivo, no ano eleitoral, desde 180 dias antes do pleito até a posse dos eleitos.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diploma do candidato beneficiado.

6.4 Ações de Assistência Social

- É proibido o uso promocional em favor de candidato ou partido político de distribuição gratuita de bens ou serviços de caráter social custeados ou subven-
cionados pelo poder público.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diplo-
ma do candidato beneficiado.
- É proibida a distribuição gratuita de bens, valores ou benefícios por parte da
administração pública durante o ano eleitoral.
- Exceções: casos de calamidade pública, de estado de emergência ou de progra-
mas sociais autorizados em lei e já em execução orçamentária no exercício ante-
rior.
- Pena: multa ao agente público e cassação de registro de candidatura ou diplo-
ma do candidato beneficiado.

- **Alberto Rollo** é graduado em ciências jurídicas pela Faculdade Católica de Direito de Santos, advogado em São Paulo-SP especializado em temas de direito administrativo, político e eleitoral. Professor universitário, autor de várias obras sobre direito eleitoral e Presidente do IDIPEA – Ins-
tituto de Direito Político, Eleitoral e Administrativo.
- **João Fernando Lopes de Carvalho** é graduado em ciências jurídicas pela Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, mestre em Direito Constitucional pela PUC-SP, professor univer-
sitário, advogado em São Paulo-SP especializado em direito eleitoral e político, co-autor de obras
sobre o direito eleitoral.

ESTE LIVRO FOI COMPOSTO POR
CACAU MENDES EM AGARAMOND C.II/14
E IMPRESSO NO RIO DE JANEIRO
PELA IMPRINTA EXPRESS
PARA A FUNDAÇÃO KONRAD ADENAUER
NO OUTONO DE 2008.