

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I –  
MONOGRAFIA

MARKETING ELEITORAL E  
OS CONSTRUTORES DA IMAGEM PÚBLICA

MARCELO PERSEU

Porto Alegre, Junho 2005

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROJETO EXPERIMENTAL EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA I –  
MONOGRAFIA

MARKETING ELEITORAL E  
OS CONSTRUTORES DA IMAGEM PÚBLICA

MARCELO PERSEU

ORIENTADOR: PROF. HÉLIO LEONHARDT

Porto Alegre, Junho 2005

“Comunicação não é o que você diz, mas o que os outros entendem”.

David Ogilvy.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>1 QUEM É QUEM .....</b>	<b>08</b>
1.1 MARKETING.....	09
1.2 POLÍTICA.....	10
1.3 MARKETING POLÍTICO.....	14
1.4 MARKETING ELEITORAL .....	16
<b>2 CONSTRUTORES DA IMAGEM .....</b>	<b>20</b>
2.1 CANDIDATO.....	23
2.2 BASE POLÍTICA E PARTIDÁRIA .....	25
2.3 PROGRAMA DE GOVERNO/PLATAFORMA POLÍTICA .....	27
2.4 PUBLICIDADE .....	29
2.5 HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO.....	31
2.6 PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA.....	33
2.7 IMPRENSA .....	35
2.8 PESQUISAS .....	37
2.9 DEBATES .....	38
<b>3 RAZÃO E EMOÇÃO NA DEFINIÇÃO DO VOTO.....</b>	<b>41</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>50</b>

## INTRODUÇÃO

Por mais contraditório que soe aos ouvidos, às vezes tem-se a impressão de que política e comunicação são entes apartados. Política é pauta da comunicação. Debatem-se políticas de comunicação. Um editorial, um anúncio publicitário, uma ação de relacionamento denotam ou, minimamente, dialogam com a política em seu sentido mais amplo.

O jornalista Antônio Hohlfeldt faz um breve apanhado desta simbiose em “Paixão pelo Rio Grande” (2003:12):

Os teóricos dos processos comunicacionais sempre se questionam a respeito das relações existentes entre a comunicação e a política. Algumas são visíveis, como a influência destacada do imaginário. Walter Lippmann, ainda na década de 1920, escrevia que, mais do que enxergar a realidade imediata, as pessoas, de modo geral, também formam imagens em suas cabeças, de tal modo que, muitas vezes, aquela mesma realidade imediata não é visível, mas sim as imagens criadas nas mentes das pessoas, exemplificando nesta lógica o fenômeno do nazi-facismo.

Serge Tchakhotine, em “A mistificação das massas pela propaganda política”, faz uma análise sobre a utilização dos meios de comunicação no condicionamento da opinião pública, mostra o papel ímpar desempenhado pela propaganda (e toma o nazismo e a Coca-Cola como exemplos), aperfeiçoada ao longo do tempo de novos instrumentos e novas práticas. Nos dois casos, vendendo um projeto de poder ou um produto supérfluo, seus “marqueteiros” souberam dialogar com as necessidades básicas dos indivíduos, fazendo da repetição do conteúdo o caminho para o condicionamento.

Hohlfeldt, ainda em seu livro “Paixão pelo Rio Grande”, recupera a “hipótese do agendamento” (pesquisas desenvolvidas por Maxwell McCombs e, depois, por Donald Shaw, ambas nos anos 60), mostrando que a comunicação “longe de determinar posições das pessoas a respeito de determinado tema, não deixava de as influenciar sobre a atenção e a valorização de determinado assunto”.

Timothy Cook, citado em “A Imprensa e o Congresso” (RODRIGUES, 2002), vai além ao afirmar que “ao sugerir sobre quais questões políticas a audiência deve pensar, as notícias indiretamente, mas poderosamente, formam as atitudes, as avaliações e as decisões políticas”.

A despeito destas evidências, criou-se uma aura de neutralidade e imparcialidade para a comunicação, atribuindo-lhe um certo rigor técnico, sem viés político, recheada de uma pretensa assepsia.

Esta percepção da comunicação avançou para as suas novas matérias e suas novas áreas de conhecimento, afetando este estranho ser denominado de *marketing político* e sua cria, o *marketing eleitoral* (um conjunto de estratégias, ações e peças que, descolado do seu objeto principal, o cidadão, vende imagens que geram percepções que geram votos).

Com o tempo, cristalizou-se um determinado entendimento sobre o *marketing eleitoral* como sendo algo definitivo, onde a forma importa mais que conteúdo, rebaixando o fazer político a um produto na prateleira.

O debate é outro, pois a premissa é igualmente outra. Sem a compreensão exata do significado e do papel dos envolvidos nesta trama de interesses, responsabilidades, olhares e conseqüências, estar-se-á diminuindo um tema tão rico, importante e mal tratado.

A bibliografia que versa especificamente sobre o *marketing eleitoral* ainda engatinha, com ênfase em experiências práticas. Não há teorias nem fundamentos sequer. Há mais divergências que consensos e, em certo sentido, isto é salutar. A esta literatura disponível acrescentou-se o estudo de opiniões, artigos e reportagens sobre o tema, tentando entender o pensamento de pessoas que se debruçam cotidianamente sobre o *marketing eleitoral*, privilegiando, nestas análises, base política e partidária, horário eleitoral gratuito, imprensa, candidato, propaganda eleitoral gratuita, material de propaganda política, debate, plataforma política e pesquisas.

Este trabalho pretende enxergar algumas respostas e propor novas questões. Para tanto, buscará, primeiramente, caracterizar saberes que compõe e relacionam-se com o *marketing eleitoral*, a saber, a política, o *marketing* e o *marketing político*, avançado, num segundo momento, na compreensão dos elementos que permeiam o trabalho do profissional de *marketing eleitoral*, aqui denominados de construtores da imagem, e seu desdobramento na definição do voto, o grande mistério enfrentado por profissionais e políticos.



## 1 QUEM É QUEM

A despeito dos focos, *Marketing* e *Política* são temas com conceitos identificados, aceitos e consolidados. Sua reunião, entretanto, carece de mais critérios e sua comparação com o *marketing* tradicional requer cuidados redobrados. Há evidente superfície de contato entre estas esferas, comparações inevitáveis, similaridades, coincidências até, mas é errado e perigoso querer fazer uma transposição linear dos conceitos do *marketing* tradicional para o *marketing político*, equiparando eleitorado e mercado, voto e venda.

Conceituar *marketing eleitoral* é tarefa ainda mais inglória, ainda que, numa primeira leitura, possa-se enquadrá-lo como um dos braços do *marketing político*. Melhor compreendendo os definidores destes temas – *marketing*, política, *marketing político* e *marketing eleitoral* – ter-se-á facilitada a tarefa de identificar os limites de cada um e os ingredientes que compõem a atuação política e sua comunicação em período eleitoral.

## 1.1 MARKETING

A *American Marketing Association* o define como um processo de planejamento e execução que se estende desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. (COBRA, 1992:34)

Para Stan Rapp e Tom Collins, em *Maximarketing*, o *marketing* define-se nas “funções a que se propõe, devendo ser bem-sucedido (sic) em satisfazer às necessidades e vontades dos compradores em potencial, seja consciente ou inconscientemente. Deve realizar a venda convertendo o interesse do comprador em potencial em intenção de compra e compra real; e quase todo o *marketing* deveria tentar desenvolver uma relação contínua com o comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente”. (COBRA, 1992:35)

Philip Kotler estende o *marketing* para além do produto, da venda e do consumidor, revisando e recolocando seu conceito. É dele o termo *marketing social*.

O *marketing social* define a tarefa da organização como sendo determinar necessidades, desejos e interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade (COBRA, 1992:35).

Pode-se daí afirmar que cabe ao *marketing* identificar necessidades não satisfeitas, disponibilizá-las ao mercado e ao consumidor, gerar satisfação e resultados corporativos, participando de maneira ativa do processo de desenvolvimento humano, econômico e social.

*Marketing*, e é importante frisar, é a relação comercial de troca que acontece entre quem produz e quem consome, o que revela, em muitos aspectos, incongruências com o fazer político, atividade sem fins lucrativos. Sua utilização como denominação de uma prática aplicada à política reside na similaridade dos processos e não numa pretensa linearidade conceitual. Não se pode, por exemplo, caracterizar o voto como um processo típico de troca.

Encontram-se paralelo nas ditas ações de responsabilidade social patrocinadas por agências e empresas onde capital humano, intelectual e material são doados a uma entidade ou organização sem fins lucrativos que promova o bem estar social. Também aqui são utilizadas técnicas de *marketing* e de comunicação sem que exista uma relação de negócio entre os dois envolvidos. A empresa doadora, entretanto, capitaliza esta generosidade a seu favor, promovendo sua imagem junto aos seus públicos de interesse.

## **1.2 POLÍTICA**

O significado de *política* está intimamente associado ao período histórico experimentado. A vida em sociedade é um constante exercício da política, é o

campo onde procura-se resolver conflitos de interesse e se estabelece a relação com o poder.

A política surge junto com a própria história, com o dinamismo de uma realidade em constante transformação que continuamente se revela insuficiente e insatisfatória e que não é fruto do acaso, mas resulta da atividade dos próprios homens vivendo em sociedade. (MAAR, 1982)

O termo *política* teve origem na polis, a cidade-estado da Grécia Antiga, núcleo urbano onde a autocracia dos soberanos e o trabalho escravo conviviam com a atividade social desenvolvida pelos homens, espaço da sociedade organizada, do discurso político, das instituições e das leis.

Platão caracteriza o político como um homem que se distingue dos demais pela capacidade de melhor conhecer os fins da polis, “oferecendo uma luz que guie os homens entrevados nas sombras das cavernas”. (MAAR, 2004:30)

Na obra “Ética a Nicômaco”, Aristóteles diz que

a política utiliza-se de todas as outras ciências, e todas elas perseguem um determinado bem, o fim que ela persegue pode englobar todos os outros fins, a ponto deste fim ser o bem supremo dos homens (MAAR, 2004:31).

Maar, em “O que é Política”, faz a relação entre ética, sociedade e história:

Esta forma de entender a política como uma experiência que se reflete na vida pessoal, harmonizando-a com o coletivo, faz da política grega uma ética, um referencial para o comportamento individual em face do coletivo social, da multiplicidade da polis. (MAAR, 2003: 31)

Maquiavel, no clássico “O Príncipe”, mostra a Política como o exercício do poder, indicando os caminhos necessários para preservá-lo. A lógica pragmática, não raro, sobrepõe-se à ética. Fortalecer ou enfraquecer aliados, guardar distância ou partir para a ofensiva na relação com os inimigos, atender o povo sem nunca perder a autoridade são máximas perseguidas. Garantir o poder é demarcar a divisão existente na sociedade, com um povo que o admire e uma classe política que o tema; é governo controlando o Estado.

Gramsci atualiza a figura do príncipe de Maquiavel nos partidos políticos, cuja ambição é governar, deter o poder do Estado. Alvo de severas críticas, sua doutrina ainda encontra generosos espaços na política hoje exercida.

A atividade política para Marx desenrolava-se no cotidiano das lutas de classes, sendo o Estado uma destas classes, com interesses próprios, distintos e divergentes dos da burguesia ou do proletariado. Sua referência não tipifica as classes sociais como classes políticas, mas vê a política sendo praticada em cada uma delas, nunca como uma exclusividade do Estado. O embate entre governantes e governados, classe dominante e classe dominada determina a relação política e a busca pelo poder.

Antônio Rubim, mais recentemente, já incorpora a comunicação na compreensão da política:

Aqui se põe uma questão essencial: a política já não controla de modo pleno sua própria realização como atividade necessariamente pública. A complexidade da sociabilidade atual e o desenvolvimento da comunicação midiática, portadora do virtual monopólio da construção da dimensão pública da atualidade, subtraem da política o controle e o poder de realizar-se como coisa pública. O acesso, a presença e o trânsito continuado nesta dimensão passam a ser essenciais para sua realização completa enquanto atividade pública (RUBIM: 1985, pp. 16-17).

Esta compreensão histórica da política situa a relação da sociedade de hoje com o fazer político atual, ainda que o objeto deste trabalho enfatize a política diretamente associada ao poder político, ao poder institucional representado por vereadores, deputados, senadores, ministros, secretários, prefeitos, governadores, presidente, à administração pública, às pessoas organizadas e filiadas a partidos políticos, a mandatos eletivos.

O exercício político envolvendo atores – cidadão, profissional de *marketing* e comunicação, candidato, partidos, sociedade – no entanto, não obedece a esta restrição. Ainda que o grau de envolvimento, informação, participação, crítica e respostas sejam distintos, cada qual ao seu jeito incide no processo e, no momento do voto, estes caminhos se encontram, mesmo com aqueles que decidem anulá-lo.

Independente da posição ocupada na sociedade, todos são seres políticos, nas ideologias e propostas defendidas (postura normalmente associada ao político) e no exercício dos direitos e deveres, individuais e coletivos, inclusive no trabalho, observação que também vale para os profissionais de *marketing político e eleitoral*.

Totalidade, historicidade e individualidade fazem a política que a sociedade exerce.

### 1.3 MARKETING POLÍTICO

Um observador desatento pode crê ser o *marketing político* e o *marketing eleitoral* sinônimos. Isto ocorre porque a campanha eleitoral é a face mais visível do *marketing político* e porque é no sufrágio que o eleitor manifesta sua avaliação sobre este ator político que pleiteia mandatos legislativos ou executivos.

A figura do *marqueteiro* – função que assumiu conotação pejorativa – resumiria esta competência de identificar, analisar, interferir/produzir e comunicar elementos presentes no político que atendessem às expectativas do eleitor, direcionando seu discurso e sua plataforma, utilizando-se, para tanto, de ferramentas como as pesquisas quantitativas e qualitativas, o pré-teste de conceitos e peças, a assessoria de imprensa, a promoção e participação em eventos, a edição de boletins impressos e eletrônicos, entre outros.

Se tais técnicas ganham maior visibilidade em período de eleição, não menos importante é sua participação ao longo da carreira política, com ou sem mandato sendo exercido. Seu acompanhamento sistemático, ecoando uma decisão, uma ação ou um movimento, é determinante daquilo que o candidato ambicionará quando do período eleitoral, se somarão votos para a legenda, se efetivamente disputará um cargo ou se quer ganhar visibilidade e lastro para um pleito futuro.

Também aqui precisa-se delimitar o papel daqueles que respondem pela comunicação do político. Ao se analisar a estrutura de comunicação de um governo ou de um gabinete parlamentar, a presença de jornalistas ainda é majoritária, o que

denota a importância dada à relação com a imprensa. A comunicação governamental, entretanto, não se esgota na assessoria de imprensa. Relações públicas, publicidade (esta com menor incidência no trabalho parlamentar) e *internet* são igualmente importantes e devem, assim como a atividade dos jornalistas, seguir a diretriz de comunicação que refletirá a política patrocinada pelo gabinete ou pela administração pública, e não o contrário. Há uma flagrante diferença entre participar e definir uma diretriz.

Se o *marketing político* não pode determinar quem é o político, também não se limita a comunicar as atividades políticas, parlamentares ou governamentais. Ele participa da construção destas atividades, enxergando cenários, canais, aliados, oposição, necessidades do cidadão, problemas sociais, sem descuidar dos aspectos legais, orçamentários e éticos. Ao menos em tese.

No caso específico da comunicação dos governos, o *marketing político* depara-se com um outro desafio: onde começa e onde termina a promoção pessoal. A Constituição Federal em seu artigo 5º, parágrafo 23, diz que

todos têm o direito de receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade

Leis estaduais e municipais complementares reforçam este direito do cidadão e este dever do Estado de dar publicidade de seus atos. Em cima deste dispositivo, campanhas ganham corpo, ficando por vezes complicado identificar o que é



prestação de contas, utilidade pública, informação institucional ou promoção pessoal.

Parece, entretanto, inconsistente estabelecer esta dissociação. Ainda que o foco principal, a natureza primeira da mensagem esteja bem definida e conte com a aprovação de todos (uma campanha de vacinação, por exemplo). Seu conteúdo traz consigo a assinatura de quem a promove, gerando uma percepção positiva que, se convenientemente trabalhada, repercutirá em situações futuras, principalmente, na avaliação que o eleitor fará daquele governo e/ou político.

A despeito dos componentes inerentes ao marketing, onde mercado, consumidor, preço, produto, insumos, promoção, publicidade, concorrência, vendas, marca, embalagem, distribuição, pós-venda, ciclo de vida, impostos, *merchandising* e gestão participam ativamente do processo, profissionais e equipes responsáveis pelo *marketing político*, têm atribuições que excedem a comunicação. Sua função é igualmente complexa, pois dialogam com diversos públicos, lidam com muitas variáveis. Neste rol de tarefas, responsabilidades e ferramentas encontra-se o espaço para estabelecer a relação entre o *marketing político* e o *marketing* tradicional, entendendo o porquê da adoção de terminologias comuns para práticas com fins tão distintos.

#### **1.4 MARKETING ELEITORAL**

Recuperando expressão já trazida, o *marketing eleitoral* é um braço do *marketing político*; é sua intensificação tendo como pano de fundo as eleições. A

trajetória do político chega ao seu momento de avaliação e seu objetivo passa a ser o voto.

Chico Santa Rita caracteriza o *marketing eleitoral* como a atividade de véspera de eleição, aí contemplando programa de governo, propaganda, mobilização, apoios políticos, entre outros, num contraponto ao *marketing político*, “trabalho mais aprofundado, de longo alcance, preparatório para a campanha propriamente dita” (2002:225).

Duda Mendonça ora fala em propaganda política, ora em *marketing político* para caracterizar este conjunto de ações pré-eleitorais. Segundo ele, este trabalho trata do que deve ser comunicado e não do que deve ser constituído. A ideologia e os projetos do candidato são repassados à equipe e abastecem objetivos e estratégias (bases para a elaboração de um planejamento) e indicam os problemas de comunicação a serem resolvidos. “O *marketing* determina, por exemplo, o caráter da mensagem que a propaganda vai ter e o público a ser atingido” (2001:49).

Ao caracterizar as funções do assessor de *marketing político*, Ronald Kuntz, em seu Manual de Campanha Eleitoral, reforça a confusão de terminologias.

Ele deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma *campanha eleitoral* (o grifo é meu), não somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também às ligadas à área operacional e política da campanha (1986:15).

Mais adiante ele complementa:

O profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência.

Percebe-se claramente que, ao referir-se ao profissional de *marketing político* o autor discorre sobre atribuições específicas de uma campanha eleitoral. Esta é uma das etapas do trabalho deste profissional. Além da campanha eleitoral, ele também pode atuar em uma campanha política (plebiscito sobre o desarmamento, por exemplo). E em qualquer que seja a campanha, seu envolvimento vai além da propaganda, responsabilidade comumente delegada às agências de publicidade e propaganda.

Estas impressões diversas indicam sombreamentos e imprecisões, inclusive nas terminologias empregadas, mas pode-se caracterizá-las como *marketing eleitoral*. Há, contudo, um indicativo comum que aponta para a construção da imagem do candidato, um processo que recupera e re-trabalha o histórico político e pessoal do candidato (o campo do *marketing político*), destacando, no contexto da disputa em questão, elementos favoráveis que devem ser explorados (o campo do *marketing eleitoral*). Tem-se novamente a necessidade de fazer a distinção entre propaganda e *marketing*.

Se o *marketing eleitoral* pertence ao *marketing político*, a propaganda eleitoral, por sua vez, pertence ao *marketing eleitoral*. Duda Mendonça afirma que “o

marketing é o conteúdo, é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, define o *quê* é preciso dizer. E a propaganda é a forma, define o *como* dizer” (MENDONÇA, 2001:49).

Publicitários, designers, roteiristas, produtores gráficos e eletrônicos, diretores de cena, editores, músicos participam da propaganda eleitoral com funções específicas, reproduzindo, em alguma medida, a rotina de uma agência de publicidade e de uma produtora de áudio e vídeo. O profissional de *marketing eleitoral* cruza as orientações do conselho político e do candidato com a análise das pesquisas e do planejamento preliminarmente desenhado e abastece a estrutura de comunicação com temas, ênfases e abordagens.

Uma campanha de sucesso, entretanto, vai além do *marketing* e da propaganda.

## 2 CONSTRUTORES DA IMAGEM

O Brasil recuperou o direito ao voto direto em todos os níveis há pouco mais de 15 anos. O país vive um regime de exceção, com uma Lei Falcão pasteurizando candidatos no modelo foto, número e currículo, e, antes disso, campanhas baseadas no rádio, nos comícios, na incidência sobre os donos de jornais e nas oligarquias locais: um processo de dominação e perpetuação do poder difícil de ser rompido.

Um político se fazia daquilo que as pessoas comumente identificavam como características próprias do político – oratória, vínculo partidário, história, trabalho comunitário, presença nos círculos sociais e políticos, projeção. Não havia a televisão para transformar figuras distantes em fenômenos de votos.

A combinação entre meios de comunicação de massa, pluripartidarismo, voto universal direto, imprensa livre (no sentido de não mais sofrer a censura aberta, direta e rotineira por parte do Governo Central amparada em atos institucionais) e estratégias de *marketing* é algo relativamente recente. Este conjunto de fatores abriu caminho para o desenvolvimento de práticas planejadas e sistemáticas que, para

vender uma idéia, passaram a balizar prioridades e linguagem nas demandas do eleitor e não mais somente no discurso programático.

O embrião disto foi o movimento “Diretas Já”, campanha política de alcance nacional que incorporou técnicas mercadológicas e de comunicação antes exclusivas da iniciativa privada tais como objetivos e estratégias, conceito publicitário e pesquisa de comportamento.

Esta primeira experiência evolui em práticas e tais práticas começaram a ser compiladas e comentadas. Campanhas eleitorais adquiriram status de superprodução. Começaram a surgir as figuras dos magos do *marketing político* e os cases de sucesso. Na tentativa de entender e aperfeiçoar estas técnicas, leituras e escritas buscaram sistematizar estes aprendizados.

O sociólogo e publicitário Oliveiros Marques, em entrevista concedida para este trabalho, por exemplo, traz os 4C's do *marketing político*; uma livre adaptação do sistema de *marketing* tradicional de McArthy. Para ele, a base do desenvolvimento da prática, do discurso e dos resultados políticos e eleitorais são o conhecimento, a candidatura, a capilaridade e a comunicação.

O item “conhecimento” contempla a busca pelas respostas. É a fase de organização da campanha eleitoral, identificando e entendendo os ambientes geográfico, econômico, social, político e eleitoral onde estará sendo travada a disputa. As pesquisas quantitativas e qualitativas, o mapeamento dos aliados e a

avaliação dos pontos positivos e negativos do candidato e dos adversários participam ativamente desta etapa.

A “candidatura” consiste no “produto” que será ofertado ao “mercado eleitoral” e é composta pelo candidato, seu partido e aliados, e pelas propostas que constam de seu programa de governo. A candidatura carrega o candidato com as suas características físicas, a sua história de vida, sua personalidade, sua religiosidade (ou ausência dela), seus posicionamentos sobre temas polêmicos, seu time de futebol, suas preferências musicais e sua trajetória política.

Numa analogia ao processo de distribuição de mercadorias, a “capilaridade” fala na logística de distribuição do “produto” da campanha – a candidatura – como forma de garantir sua presença onde o eleitor costuma adquirir este produto.

O processo de aquisição de uma candidatura, diz Marques em seu depoimento, se dá em todos os lugares e em todos os momentos onde haja contato entre eleitor e candidatura. É neste processo de relações sociais cotidianas que o eleitor vai formando sua opinião sobre determinada candidatura. Esta capilaridade manifesta-se em comícios, comitês, cabos eleitorais, material de campanha na rua, ações de relacionamento com formadores de opinião, bandeiraços, shows, marketing direto, a boca de urna, carreatas, além, é claro, da comunicação de massa. Seu resultado é o que vulgarmente se denomina “volume de campanha”.

Aí chega-se ao quarto ponto: a “comunicação” propriamente dita. Este item permeia os três primeiros, pois contempla a comunicação interpessoal do candidato,

seu gestual e seu falar, avançando para slogan, logomarca, material gráfico, jingle, outdoors, anúncios em jornais, programas em rádio e televisão, assessoria de imprensa, debates.

Ronald Kuntz, em seu “Marketing Eleitoral: Manual de Campanha Eleitoral”, é mais pragmático na caracterização dos agentes que participam da disputa eleitoral, contemplando indistintamente aspectos operacionais, políticos e de comunicação. Em seu leque vê-se candidato, *marketing*, organograma, planejamento, plataforma, programa, pesquisa, orçamento, materiais, propaganda, assessoria de imprensa, assessoria jurídica, estratégias, cabos eleitorais. Estes itens sabidamente participam de uma campanha eleitoral, mas, na tarefa específica de construção da imagem do candidato, dinheiro e organização, importando menos que técnica e inteligência.

Estas e outras abordagens apontam em um mesmo sentido, pois procuram todas identificar e caracterizar os fatores que afetam a percepção do eleitor.

## **2.1 CANDIDATO**

Componente central do trabalho de *marketing eleitoral*, o candidato não representa somente a si mesmo. Ele também traz consigo interesses coletivos representados nos apoiadores, nos financiadores de campanha, nos aliados, nos adversários (quando objetivos encontram-se, composições que se realizam), no grupo social que ele representa, abertamente ou não, e no eleitor em geral, todos esperando sua contrapartida.



O candidato é suas ideologias, seu histórico pessoal e político, seus fracassos e sucessos, sua performance em eleições passadas, seu projeto de poder. Nele começa e termina a campanha eleitoral. Ele faz a escolha de sua equipe e a delegação das tarefas. A decisão de concorrer é dele, ponderando seu potencial, sua estrutura, seu rol de apoios político, financeiro e material. O candidato deve

estar preparado para enfrentar e superar todas as dificuldades e armadilhas que encontrar no decorrer do período eleitoral, cercado-se de elementos capazes de encarar e solucionar problemas, dentro de uma estrutura administrável e dotada de um mínimo de organização. (KUNTZ)

Seu rosto, sua roupa, suas caminhadas, suas ênfases, seu humor, tudo estará sendo posto à prova, analisado, interferindo na percepção dos eleitores. Ele será porta-voz do conteúdo de campanha. Sua tarefa não é informar, é convencer.

O candidato não é nenhum messias. Ele é um ser humano. E é como ser humano que precisa se aproximar do eleitor e ganhar sua confiança. Só assim poderá conquistar sua admiração. (MENDONÇA, 2001)

Sua viabilidade eleitoral dá-se a partir de um diagnóstico que inclui pesquisas qualitativas e quantitativas, entrevistas em profundidade, análise do cenário político, quadros comparativos com os principais adversários, identificação de temas de interesse do eleitor e sua aderência ao candidato.

O eleitor, é importante frisar, sempre tem uma opinião sobre o candidato (desconhecer o candidato, por exemplo, é um dado relevante e preocupante) ou sobre a classe política. Ao *marketing* cabe identificar os aspectos mais positivos da pessoa do ponto de vista dos eleitores e amplificá-los durante o processo de construção de imagem na campanha. E, ao mesmo tempo, enfrentar os aspectos negativos vacinando a candidatura contra ataques, minimizando-os na percepção da opinião pública.

Da logomarca ao programa eleitoral na televisão, tudo sintetiza suas qualidades e promessas. Ele é a base da comunicação. Mais que seu projeto, o eleitor analisa sua performance e sua capacidade de entendê-lo. “Uma boa campanha começa com um bom candidato, a pessoa certa na hora certa”. (SANTA RITA, 2002: 225) O candidato é um personagem da sua própria história.

## **2.2 BASE POLÍTICA E PARTIDÁRIA**

“Brasileiro não vota em partido; vota em candidato”. Ainda que não se tenha um dado estatístico que estabeleça esta medida, tal máxima permeia qualquer avaliação que se queira fazer sobre o grau de influência dos partidos na definição do voto.

Collor se elegeu presidente à frente de partido nanico, uma legenda de aluguel, sem estrutura, sem representatividade, sem história. Lula sofreu resistências por parte do eleitorado conservador por estar associado ao PT, partido percebido por este eleitorado como radical e sem um projeto de governo. Este

mesmo PT, a reboque dos louros colhidos com suas administrações populares (de 1988 a 2004), gerou, à época, o comentário jocoso de que a eleição que definia o futuro prefeito de Porto Alegre era realizada na sua convenção municipal. Nas eleições de 1998, ainda em termos locais, vimos a legenda PT rivalizar com o então candidato a deputado estadual e comunicador Sérgio Zambiasi (PTB) o título de campeão de votos, dois fenômenos que engordaram suas respectivas bancadas.

O eleitor pode desconhecer ou mesmo desacreditar as instituições partidárias, mas, apesar destes limites, tem uma opinião sobre o partido (inclusive de “neutralidade”) e, em alguma medida, a transfere para o candidato. Não há como determinar graduações precisas, mas inegavelmente o partido político afeta a imagem do candidato.

Na relação com o eleitor, mais que uma identidade ideológica, um programa a ser seguido, uma orientação sobre os grandes temas políticos, os partidos oferecem uma base ampla representada em governos e parlamentares das três esferas, realidade que amplia o espectro de apoios e a presença da candidatura. As relações político-partidárias contribuem inclusive com o processo de transferência de votos.

Mas não é somente o partido político quem possibilita esta ampliação da candidatura. A base política sem este vínculo partidário formal igualmente afeta a percepção do eleitor. Por sua proximidade e identidade com o seu grupo de influência acaba, em certo sentido, sendo mais crível e convincente que o “político profissional” na exposição de argumentos.

Esta base é composta pelo líder sindical, o jornalista, o dono de um veículo de comunicação, o empresário, o motorista de táxi, o líder religioso, o presidente de clube social, o artista, ou mesmo pessoas jurídicas, como centrais sindicais e patronais, ONGs, formadores de opinião com capacidade de influenciar pequenos e/ou grandes grupos.

### **2.3 PROGRAMA DE GOVERNO/PLATAFORMA POLÍTICA**

Mais que conhecer os problemas, o eleitor espera por saídas que dialoguem com o mundo que o cerca e que renovem suas esperanças. Esta expectativa procura respostas nas idéias gerais e específicas defendidas pelo seu candidato.

A plataforma é linha geral do discurso. São as posições, críticas, idéias, bandeiras de um candidato, consoantes com seu partido e com as expectativas de sua base política. Ronald Kuntz, a divide em três classes: a fundamental (os grandes temas sociais – saúde, emprego e renda, educação, habitação, etc.), a oportuna (baixa do dólar, seca, enchente, escândalo financeiro) e a segregacionista (se apresentar com representante de determinada categoria profissional ou de determinada confissão religiosa). (1986: 62-63)

O programa de governo apresenta as ações, medidas e projetos do candidato naquilo que ele identifica como necessidades e prioridades. É a forma como ele diz querer conduzir seu mandato, de como transformará seu discurso em algo concreto.

Estes dois componentes – plataforma e programa – são definidores dos diferenciais construídos ao longo da candidatura. Eles atuam na formação da base racional do voto. Aqui identifica-se quem é oposição e quem é situação, quem quer mudanças e quem quer a continuidade, quais as áreas sociais prioritárias e como cada um pretende atuar nestas questões. Não raro encontra-se entre os candidatos discursos e prioridades semelhantes, fruto dos resultados apontados por pesquisas pré-eleitorais. É na forma de tratar estes temas e nas soluções pensadas para cada um deles que se estabelecem os diferenciais. Dobrar o poder de compra do salário mínimo ao longo de quatro anos (Candidatura de LULA à Presidência da República em 2002), emprego, habitação, saúde, agricultura e segurança como as cinco prioridades (Candidatura de FERNANDO HENRIQUE à Presidência da República em 1994), e a manutenção e ampliação do Orçamento Participativo (Candidatura de FOGAÇA à Prefeitura de Porto Alegre em 2004) são exemplos destes diferenciais buscados.

Dirigido à classe política, à imprensa, à sua base político-partidária, aos opositores, plataforma e programa têm origem em um documento amplo e detalhado de caráter mais técnico que gera versões e reduções, cada qual adequada a um público de interesse, aí incluindo impressos e programas específicos no horário eleitoral do rádio e da televisão.

Cada eleitor faz sua própria leitura destes argumentos, combinando-os com a trajetória do candidato, com a realidade vivida e com sua expectativa de viabilidade, definindo o que soa como uma mentira e o que se apresenta como um sonho possível. Coerência, clareza e consistência são pesadas nesta etapa.

Os candidatos proporcionais lidam com outras variáveis. O trabalho de base e/ou o grau de exposição pública valem mais que seus projetos para um futuro mandato. A maioria dos eleitores desconhece as reais funções de um parlamentar e baseia seu voto em análises emocionais (credibilidade, simpatia, visibilidade – “ser alguém conhecido”). Seu voto guarda uma expectativa não do que o candidato possa vir a fazer, mas do que ele representa. Aqui incide com mais força os influenciadores de voto, pessoas próximas que indicam e justificam sua opção por este ou aquele candidato, transferindo esta sua opção para seu grupo de influência.

## **2.4 PUBLICIDADE**

Assim como o *marketing* tradicional e *marketing político*, publicidade (produtos, bens e serviços) e propaganda (idéias) percebem sombreamentos, pois, na tentativa de persuadir o eleitor, valem-se de expedientes comuns na divulgação de um projeto de poder ancorado em uma pessoa. Não há relação de compra e venda, mas há relação de troca (promessa por voto).

Muito da decisão do voto se dá pela presença e pela mensagem dos materiais publicitários a serviço da propaganda eleitoral.

Os impressos são peças fundamentais na fixação do número do candidato. Elas também reforçam a ligação entre candidato (imagem, marca e slogan) e promessas (plataforma, programa e discurso). Estes materiais devem, sempre que possível, usar da proximidade, abordando a realidade específica de cada região ou grupamento. As malas-diretas devem acentuar esta proximidade, personalizando

seu conteúdo além do vocativo. No trabalho de boca de urna, os tradicionais “santinhos” funcionam como fonte de consulta e, em alguma medida, demonstram a força do candidato.

Os impressos também são materiais de apoio ao trabalho dos cabos eleitorais, profissionais ou não, nos comitês, nas caminhadas, nas abordagens de rua, e operam como elemento complementar ao rádio e à televisão. A repercussão de um debate ou a exposição de uma das propostas de campanha, por exemplo, deve ocupar todos os canais, recebendo uma versão impressa, adequando um único conteúdo ao meio trabalhado.

Panfletos, santinhos, modelos de urna eletrônica, jornais, balões, bandeiras, faixas, *banners*, adesivos, brindes, camisetas, todos devem sempre levar a marca do candidato, no aspecto gráfico e no conteúdo, oferecendo os diferenciais estabelecidos na construção da candidatura.

Os *outdoors*, painéis, empenas e demais mídias externas observam critérios técnicos e participam do planejamento de mídia. Também aqui a proximidade deve ser observada, potencializando o discurso.

Anúncios em jornais seguem um planejamento mais apurado, pelos custos, pelo momento e pela disputa por espaços com os adversários. Ainda predomina o modelo informativo com “foto, nome e número”, importando mais o *layout* e tamanho do que a adequação ao meio jornal e a linguagem persuasiva que dialogue com as resistências e as expectativas do leitor médio daquele veículo.

O *jingle* cumpre função estratégica e participa ativamente da composição da imagem do candidato. Não basta um refrão forte e uma música fácil, o *jingle* tem que trabalhar mensagens específicas. “É um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem feito, vai chegar ao coração dele, antes mesmo de ter passado por sua cabeça”. (MENDONÇA, 2001) O *jingle* tem luz própria e empresta aos programas de rádio e televisão e às atividades de rua, em carros de som e em comícios, uniformidade, dinamismo e calor à campanha.

## **2.5 HORÁRIO ELEITORAL GRATUITO**

Segundo pesquisa do Instituto DataKirsten (1994), 80% dos eleitores decidem seu voto a partir dos programas de televisão. Ainda que se deva relativizar este dado (o número é antigo e há outros influenciadores que participam e complementam a mensagem televisiva), os programas de televisão colaboram decisivamente na construção da imagem do candidato.

Equipes, investimentos, estrutura, agenda são concentrados na televisão. O maior dos comícios não alcança 10% do público telespectador. A televisão amplia expressões físicas e versões dos fatos. Tudo nela é informação. Fala, cenário, gestos, luz, entonação, figurino compõem a mensagem. A televisão monopoliza as atenções, é a principal forma de entretenimento dos brasileiros.

O Tribunal Superior Eleitoral, em 1998, mostrava que cerca de um terço dos eleitores brasileiros era analfabeto ou semi-alfabetizado. Os eleitores com curso superior representava 3,28%. E, dos demais eleitores, não se teve uma medida do



hábito de leitura. É nesta realidade que se apóia a massa crítica do eleitor brasileiro, um povo que tem na televisão sua principal, quando não única, fonte de informação. Sobre a eleição presidencial de 1994, o pesquisador Antônio Manuel Teixeira Mendes, diretor-executivo do DataFolha afirmou que o horário eleitoral gratuito seria, apesar de todas as restrições impostas aos candidatos, peça essencial na definição do voto.

Estes fatores dão uma medida da força da televisão – e do grau de exigência em torno da elaboração dos programas eleitorais neste espaço. A mediação entre falar de forma clara e simples e trazer termos técnicos ou rebuscados, a capacidade de se comunicar, de fazer com que a mensagem seja entendida e aceita pelo eleitor, o cuidado com os aspectos formais, emprestando dinamismo, agilidade, informação e cumplicidade, dialogando com a emoção do telespectador. Um programa deve ser agradável e eficiente.

O publicitário Duda Mendonça diz que

a forma como você fala, o jeito como você olha, podem ser muito mais convincentes do que seu discurso. Muitas vezes, algumas pessoas dizem: 'Você vai mesmo votar em fulano? Ele nem sequer sabe falar'. Não interessa. Ele fala com os olhos, fala com as mãos, fala com a alma". E completa: "Numa campanha, a televisão é o antibiótico – e o resto todo é homeopatia.

Os programas de televisão, via de regra, apóiam-se em formatos e fórmulas que se repetem – a novela, o telejornal, o quadro de humor, a atração no auditório, a entrevista. Para o programa eleitoral vale a mesma regra: ele precisa parecer um

programa de televisão, com quadros fixos, identidade própria, atualidade, linguagem adequada, abertura e encerramento. Um programa de televisão ruim perde audiência e anunciantes. Um programa eleitoral ruim faz com que o candidato perca prestígio, credibilidade e eleitores.

Com impacto menor na comparação com a televisão, mas igualmente importante, os programas no rádio seguem a mesma lógica de adequação ao meio e de repetição do formato. Incorre em grave erro quem simplesmente traz para o áudio da televisão para os programas radiofônicos. Ele carece de uma linguagem própria, com marcações, músicas, frases curtas e conteúdo leve. Não se tem aqui o recurso visual, cabendo à fala descritiva envolver o ouvinte.

## **2.6 PROPAGANDA ELEITORAL GRATUITA**

Nas idas e vindas das legislações casuísticas, o surgimento da propaganda eleitoral em rádio e televisão mostrou-se um avanço na formação política do eleitor e um desafio para os profissionais de comunicação.

Disputando espaço com os comerciais tradicionais na grade de mídia das emissoras, em nenhuma outra situação a mensagem do candidato aproxima-se tanto da mensagem publicitária, na frequência, na inserção, na duração. Aqui o eleitor é um telespectador/ouvinte menos sujeito a resistências e mais atento ao conteúdo.

Ele gosta de assistir a um bom comercial, diverte-se com a breve história que lhe é contada, informa-se sobre um produto ou serviço, não muda de canal ou de estação se a mensagem desperta seu interesse. A capacidade de síntese exige criatividade, clareza, produção cuidadosa, apelos precisos. Temos 30 segundos para cativá-lo, informá-lo e convencê-lo, exigindo precisão na mensagem de cunho eleitoral. Se quanto mais um programa eleitoral aproxima-se do formato dos programas de rádio e televisão melhor ele fica, o mesmo vale para sua propaganda. O eleitor fica mais receptivo, presta mais atenção, deixa-se envolver por peças que assumem o formato publicitário.

Também aqui encontra-se o planejamento de mídia operando em sintonia com a produção, indicando, num contexto de campanha, a seqüência dos temas e propostas a serem abordados, o calendário eleitoral com debates, agenda de atividades e a preparação para o processo de votação.

Particularmente no caso da televisão, os cuidados devem ser ainda maiores. Do roteiro à veiculação, tudo deve ser criteriosamente pensado, pois este é o principal canal de comunicação numa eleição. São 30 segundos inteiros a sua disposição para falar com inúmeros eleitores. Não pode haver desperdício.

Por sua alta capacidade de seduzir e de envolver emocionalmente um gigantesco número de pessoas, num curtíssimo espaço de tempo, ela é o instrumento maior que temos para informar, cativar, persuadir, convencer e, por fim, conquistar o eleitor. (MENDONÇA, 2001).

O rádio é uma mídia complementar, mas não menos importante. *Jingles* e *spots* têm ritmos e linguagens próprios, sensíveis ao tipo de escuta característica do rádio. Este meio, vale lembrar, é a companhia e não o centro das atenções. A repetição, a ênfase, a descrição, a frase curta aqui ganham contornos mais fortes.

As programações e os conteúdos das propagandas em rádio e televisão devem estar sintonizados, potencializando argumentos e resultados, obviedades estranhamente desconsideradas em campanhas eleitorais. Impacto e penetração juntos são armas mais do que úteis na disputa pelo voto.

## **2.7 IMPRENSA**

Os veículos de comunicação impõem a pauta, determinam em suas primeiras páginas e em suas editorias o que importa, equilibrando interesses próprios, dos anunciantes e dos consumidores da notícia. A valorização, a presença e o enfoque dado a determinado tema estabelecem as agendas e afetam o entendimento destes temas, regra que se aplica à política e às eleições.

A informação não flui a partir das exigências sociais e sim dos interesses particulares e localizados dos grandes grupos detentores dos veículos e dos conteúdos. O jornalista Ignácio Ramonet, em coluna do jornal “O SUL” (26/01/2005), diz que esta mídia impõe sua visão dos fatos, combatendo ou ignorando outras realidades.

A imprensa acaba sendo, ao mesmo tempo, um aliado e um inimigo. Participar de sua pauta é uma necessidade; participar de forma qualificada é um desafio. Interesses, conflitos e mediações misturam-se nesta luta por espaços na mídia: dificuldade que precisa ser superada por quem deseja vencer uma eleição.

Ainda que o eleitor médio não tenha o hábito da leitura, formadores de opinião alimentam-se pela imprensa, manchetes estão ao alcance de todos em bancas de revista e, principalmente, as notícias ali publicadas ganham repercussão nos programas eleitorais de rádio e televisão, revestindo sua versão de uma pretensa isenção.

Os telejornais, pela sua credibilidade e pela alta audiência, afetam sobremaneira a opinião do eleitor. A edição feita pelo Jornal Nacional sobre o debate presidencial entre Collor e Lula às vésperas da votação, por exemplo, foi decisivo, inclusive na opinião do diretor da Central Globo de Jornalismo à época, o jornalista Alberico Souza Cruz, profissional “que tinha um grau de intimidade bastante acentuado com o ex-governador de Alagoas” e “sempre citado intramuros como uma pessoa ‘disposta a ajudar” (CHICO SANTA RITA, p. 96).

Em período eleitoral, o trabalho de assessoria de imprensa é ainda mais árduo, exigindo maior poder de negociação, contatos fortes, relações qualificadas com os donos dos veículos. Chega a ser curioso observar o comportamento da imprensa em período eleitoral. Atentos à legislação e sensíveis ao trabalho (e à pressão) dos partidos políticos, a dita imparcialidade mede-se na distribuição do tempo e do espaço dedicado a cada candidato.

Pesquisa do Instituto Meta, de Porto Alegre, em 2002, mostrou que 90% dos entrevistados responderam sim à pergunta “Você acha que a mídia influencia o voto dos eleitores?”. Este dado só faz reforçar este entendimento sobre o poder da mídia num processo eleitoral. O rádio, o jornal, a televisão, a revista e a internet têm pautas e abordagens muito semelhantes e este somatório opera diretamente na percepção do eleitor.

## 2.8 PESQUISAS

A fidelidade de algumas pessoas a certas marcas nem sempre pode ser identificada ou quantificada, e algumas vezes pode ser um erro tentar determinar sua natureza. Não sabemos por que temos essa fidelidade e você não consegue descobrir. Simplesmente temos. (ROBERTS, 2005)

A incapacidade da pesquisa de conhecer verdadeiramente os consumidores não é um problema apenas para os pesquisadores. É um problema para a maior parte das pessoas em qualquer negócio. E acrescenta-se, à política também.

Pesquisa é um retrato do momento, revela tendências, nunca certezas. O voto “envergonhado” que elegeu Jânio Quadros na disputa pela prefeitura de São Paulo em 1988 nunca aparece nas pesquisas. A leitura correta dos números diminui a margem de erro. Uma pesquisa não pode ser lida somente como intenção de voto. Rejeição é importante. As razões de um e outro também. Dados de pesquisa falam com a razão do eleitor. O voto fala com a emoção.

Um tema a ser debatido ou incorporado à plataforma, ou mesmo um perfil a ser adotado podem ter origem em uma pesquisa. Mas ela tem seus limites: entender a definição do voto passa por outras experiências e subsídios. As pesquisas divulgadas pela imprensa, via de regra, parecem ignorar este aspecto, reduzindo sua repercussão a uma bolsa de aposta e a um indutor do chamado voto útil. Tais pesquisas trazem somente números de intenção de voto e de rejeição, desconsiderando aspectos como compreensão das propostas e imagens atribuídas ao candidato, reduzindo o debate político-eleitoral.

Apesar de toda a crítica feita, os candidatos trabalham as pesquisas de acordo com sua conveniência, ora desacreditando, ora super valorizando-as. Haverá sempre espaço para sua divulgação nos programas de rádio e televisão, nos impressos distribuídos, nos comentários com a imprensa. Tal comportamento justifica-se na compreensão de que o eleitorado tem dos números: liderança, crescimento e expectativa de vitória afetam a decisão do voto.

## **2.9 DEBATES**

É o grande teatro da disputa eleitoral, o espaço onde o candidato desconhecido obriga-se a ir para ganhar visibilidade e, quem sabe, ambicionar votos mais altos. É a arena desprezada pela líder nas pesquisas que escolhe seu melhor momento para aceitar o convite, não temendo ser taxado de covarde ou oportunista. E de quem está atrás nas pesquisas partir para a ofensiva.

Regras, gestos, roupas, expressões, ênfases, perguntas, possíveis respostas, ataques, denúncias, armadilhas, tiradas bem humoradas, tudo é antecipado, menos a espontaneidade. Aqui o candidato apresenta-se só diante de seus adversários, revela-se “ele mesmo” aos olhos da audiência.

O eleitor espera sinceridade e equilíbrio do seu candidato, não cabendo, portanto, ataques sistemáticos. Isto denota despreparo e/ou descontrole, gerando rejeição. Em sendo o debate um local de enfrentamento, alguma reação mais enérgica é aceita.

Os temas de interesse do eleitor devem ser objetivamente respondidos, sem margem para erudições, estatísticas demasiadas, tangente e retórica vazia. Aqui contam clareza, objetividade, calma, seriedade e simpatia.

A adequação da linguagem e dos termos empregados dependerá também do horário e da emissora onde será realizado o debate, pois existem variações na faixa etária e no nível sócio-econômico.

O debate possibilita a exposição, de forma objetiva e coerente, das idéias e dos projetos dos candidatos, mas o que mais impressiona o telespectador/eleitor é a performance geral, a capacidade de comunicar-se, o carisma, o preparo.

Estes cuidados denotam a importância conferida aos debates na afirmação de propostas e no fortalecimento da imagem. Sua repercussão ganha espaços



generosos na mídia e nos programas eleitorais, sempre na lógica de que houve um vencedor.

Ao identificar os fatores que afetam uma candidatura, Duda Mendonça, por exemplo, estabeleceu prioridades, iniciando pelo contexto político, avançando para o perfil do candidato e chegando na televisão e no rádio, jogando todos os demais aspectos para um mesmo plano. Não foi preocupação aqui hierarquizar cada um destes elementos que constroem a imagem do candidato, pois todos merecem atenção e, se não forem bem trabalhados, comprometerão o sucesso da campanha eleitoral.

### 3 RAZÃO E EMOÇÃO NA DEFINIÇÃO DO VOTO

Uma vez caracterizados os construtores da imagem do candidato, o passo seguinte é procurar entender como eles definirão o voto do eleitor. Eis uma tarefa extremamente complexa e sem uma resposta fechada.

O *marketing*, apesar das técnicas sofisticadas, dos acúmulos, da publicidade bem feita, das estratégias adotadas, da logística implantada, fabrica fracassos de venda. A concorrência faz seus movimentos, o contexto econômico afeta o desenvolvimento do produto e, principalmente, o consumidor é um camaleão. Neste cenário, não há certezas, somente estreitamento dos riscos.

O eleitor guarda semelhante complexidade; o *marketing* fala em atender necessidades; o *marketing social* fala em proporcionar satisfação. Mas que necessidades são estas? Serão igualmente fabricadas?

A necessidade de comunicar-se é, sabidamente, intrínseca ao ser humano. Seus processos incorporaram elementos sociais e culturais. Agora, fazê-lo em um

aparelho celular, optando por determinada marca e operadora é fruto de ações de comunicação e *marketing*. Não é o celular quem determina se as pessoas têm ou não necessidade de falar, mas ele capitaliza para si esta necessidade. Quando se compra um carro, por exemplo, o consumidor não analisa somente aspectos técnicos como cilindradas, consumo de combustível, *air bags*, condições de pagamento, descontos e brindes; ele o faz porque segurança, potência, economia e status, conferido pelo modelo e pelo fabricante em seu posicionamento e em sua comunicação, dialogam com estes desejos do consumidor. Um produto não cria necessidades, mas é pensado para atendê-las.

O eleitor não quer promessas, quer possibilidades, quer ouvir soluções e não apenas ser lembrado dos velhos problemas que o afetam. Ele pensa neles e nas pessoas que o cercam, não numa lógica egoísta, mas numa lógica pragmática. Além disso, ele quer reconhecer num candidato e emoção e verdade naquilo que ele defende.

Antes reduto de jornalista, o *marketing eleitoral* era impregnado de um discurso narrativo e informativo. Com a integração dos publicitários, a linguagem, principalmente a televisiva, ficou mais solta: cenário, gestual, ênfases passaram a ser preocupações presentes. Não bastava informar, era preciso seduzir, falar para a razão e a emoção.

Ninguém vota em um candidato somente pelas suas propostas, pelo seu programa de governo. Fosse assim, bastaria trazer para o vídeo, para o rádio e para os impressos sua plataforma. Esta informação precisa virar argumento e ele se

amplia quando os construtores da imagem são bem trabalhados, elementos que definem o posicionamento e que dialogam com as expectativas do eleitor.

Soa óbvio, mas uma campanha é decidida no ambiente onde vive o eleitor. A comunicação do candidato oferece as condições para a sua análise e montam suas justificativas que podem ou não ser compartilhadas, mas, intimamente, este sentimento ganha potência e determina seu olhar sobre fatos, opiniões e impressões que cercam seu candidato. Ele tem claro consigo argumentos de defesa e de qualificação extraídos da comunicação (que informam e persuadem), que se transformam em apoio político. Este apoio vai além dos detentores de cargos e/ou filiados a algum partido. São cidadãos que fazem a política diária, no balcão do armazém, no ônibus, na igreja, no centro comunitário, no clube social, no trabalho, na escola, em casa.

Falar o que ele quer ouvir é bem diferente de mentir, de fabricar verdades. Ai reside uma diferença fundamental entre estes dois objetos – eleitor e consumidor.

A opção por determinado produto ou serviço é um processo de escolha com repercussões no resultado financeiro de uma empresa e na satisfação individual de quem faz esta opção. O voto percorre caminho semelhante, mas a decisão não diz respeito à satisfação de uma necessidade de consumo. Ele fala em necessidade de transformação (diferente de mudança), de desenvolvimento social, de bem estar, não importa quais as referências, qual a compreensão destes temas.

O *marketing eleitoral* não cria fantoches nem fabrica candidaturas. Com todos os seus vícios, virtudes e qualidades, (ainda) é o meio político e os interesses que o cercam quem determina estes caminhos. Mesmo que fosse competência do marketing eleitoral criar “produtos eleitorais”, no longo prazo, cada uma das características seria desconstituída ou confirmada.

O tempo abastece as leituras feitas pela sociedade. Santa Rita afirma que

o eleitor foi ficando mais exigente, muito mais sabido. Foi aprendendo a votar, a identificar candidatos e situações, a repudiar a propaganda enganosa. Seus parâmetros se fortaleceram alicerçadas no extraordinário crescimento das comunicações ao alcance de todos. (2002:230)

Ela avança:

Mesmo a multidão de desinformados que existe no Brasil, todos vão cristalizando uma opinião a partir de sentimentos singelos, que se condensam a partir de um gostar mais, achar mais simpático, ir abrindo a guarda para receber e aceitar a mensagem. (2002:230)

Esta leitura crítica, entretanto, esbarra em informações insuficientes (decorrente, sobretudo, de velhos e insistentes problemas sociais como a má distribuição de renda, um sistema educacional falho e uma imprensa pautada pelos interesses dos grandes grupos econômicos), o que abre generosos espaços para incidir, mais do que nas convicções, nas crenças do eleitor. Ele acredita nas suas emoções, não no discurso político. E feliz de quem consegue, com seu discurso

político, falar com as emoções deste eleitor. A predileção por uma marca segue caminho semelhante – mais um ponto de encontro do marketing de varejo com marketing político e de ambos com cada membro que compõe a sociedade.

## CONCLUSÃO

O *marketing político e eleitoral* é fato. Segue crescendo e evoluindo. Tem seu espaço cativo no cenário político nacional e internacional. A disciplina de Política já ocupa há algum tempo o programa dos cursos superiores de Comunicação Social. Cursos de especialização já são oferecidos versando sobre esta matéria. Agências de publicidade e assessorias de *marketing* já contam com núcleos independentes tratando de *marketing político e eleitoral*.

É equivocado pensar que ambos sejam uma simples extensão do *marketing* não só pelas especificidades, mas principalmente pela natureza dos agentes envolvidos. O problema, vale repetir, não está na terminologia, mas nas atribuições.

O *marketing eleitoral* possui suas técnicas próprias, muitas delas advindas do marketing de varejo, mas, ainda hoje, não dispensa o *feeling*, a capacidade ou o dom de farejar coisas no ar que estão para acontecer, de sentir desejos e expectativas latentes na multidão; de arriscar previsões. Não existem certezas ou

prognósticos, mas leituras, interpretações, possibilidades. O eleitor é um ser ainda mais imprevisível que o consumidor.

Duda Mendonça, Chico Santa Rita e Oliveiros Marques concordam que o *marketing eleitoral* está a serviço da política. O diagnóstico feito na primeira fase de preparação da campanha serve para fundamentar o planejamento estratégico, mas sempre a partir de um conteúdo político, ideológico e programático que tenha aderência à candidatura.

Idéias não se vendem, não no sentido comercial. Votos significam adesões a uma idéia (ou a uma pessoa que represente idéias, não necessariamente aquelas presentes em sua plataforma política). Votos não são vendidos (ainda que tal prática persista de diversas formas). Voto é uma relação política e não comercial. Assim sendo, seu substrato deve permanecer político. E quem trabalha a política, inclusive em período eleitoral, tem que obedecer a isto.

Duda Mendonça diz que “em matéria de campanha política na televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem”. Para ele, uma reação autêntica vale mais que um discurso técnico e conceitual. (2001: 53) Há, com certeza, margem para dele discordar-se, mas é inegável que o eleitor/telespectador identifica e interpreta, além do discurso e da promessa, as reações por trás da forma e do conteúdo apresentados pelo candidato. Enxergar estas nuances no processo de construção da mensagem é competência do *marketing eleitoral* – e não fabricar candidaturas.



Valendo-se de qualidade técnica e criatividade, a linguagem publicitária potencializa a mensagem. Os grandes anunciantes sabiamente utilizam estas ferramentas e não há pecado em apropriar-se disso na construção de uma candidatura. Não há pecado em ressaltar em uma plataforma, em um discurso, nos programas de rádio e televisão questões apontadas pelas pesquisas como prioritárias pela população, desde que apoiadas no histórico político, pessoal e partidário do candidato.

A publicidade extrema, na opinião dos jornalistas, presta um desserviço ao marketing eleitoral. Daí decorre a comparação de que “vendem” um candidato como quem vende um sabonete. (SANTA RITA, 2002: 229) E o que é preciso para fazer uma boa venda de um sabonete? Bom produto, marca bem construída, distribuição eficiente, relação qualificada com varejista, destaque no ponto de venda, preço competitivo, publicidade criativa e que, acima de tudo, funcione, entre outros. Precisa-se de comunicação e *marketing*, profissionalismo e ética.

Um sabonete e sua comunicação não prometem milagres, mas não se limitam a expor suas propriedades químicas e funcionais. Ela opera com o imaginário e com os desejos do consumidor. Aqui reside outra grande diferença: não pesam desconfianças sobre o produto sabonete, o que torna seu processo de venda menos complicado. O consumidor sabe o que esperar de um sabonete e faz sua opção na relação custo/benefício e nas vantagens que a marca lhe oferece.

Um candidato e sua comunicação também não deveriam prometer milagres, mas o fazem quando apóiam seu discurso no espetáculo e não no conteúdo.

Reduzir o debate político a frases de efeito, a imagens sem experiências concretas a respaldá-las, dialogando somente com o imaginário, com o emocional do eleitor é uma distorção. Leviano responsabilizar somente o *marqueteiro* por este expediente. O principal artífice disso é o candidato que, em nome de um projeto de poder, sacrifica um projeto político – quando existe um.

O *marketing eleitoral* tem o dever e o desafio de conciliar um “conflito de interesses”, mediando persuasão e argumento, emoção e razão, imagens e idéias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Brasília, Câmara de Deputados, Coordenação de Publicações, 1996.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COTRIM, Sergio P. de Queiroz. **Contato Imediato com Pesquisa de Propaganda**. (s.c.): Global, 1988.

HOHLFELDT, Antonio (org). Paixão pelo Rio Grande. **Mercado Aberto**. Porto Alegre, 2003.

KUNTZ, Ronald A. **Marketing Político, Manual de Campanha Eleitoral**. São Paulo: Global, 1986.

MAAR, Wolfgang Leo. **O que é Política**. (s.c.): Brasiliense. 1982.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Porto Alegre: LP&M, 2003.

MENDONÇA, Duda. **Casos & Coisas**. São Paulo: Globo. 2001.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks, o futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.

RODRIGUES, **Malena Rehbein**. Imprensa e Congresso ou Como a Mídia pauta a política. Brasília. Câmara dos Deputados/Coordenação de Publicações. 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação e poder: televisão e eleições presidenciais. **Comunicação e Política**, v. 9, n. 11, 1990.

SANTA RITA, Chico. **Batalhas Eleitorais, 25 anos de marketing político**. São Paulo: Geração, 2002.

THCAKHOTINE, Serge. **A mistificação das massas pela propaganda política**. Brasília: Argumento, 2003.