

Universidade Estadual de Campinas
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas
Mestrado em Ciência Política

Carolina Franco de Souza Toneloto

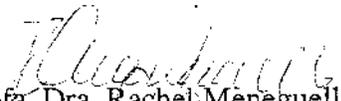
**A Construção da Imagem Política nos Programas Eleitorais:
Um Estudo de Caso**

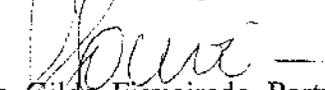
Dissertação de Mestrado em Ciência Política
apresentada ao Departamento de Ciência Política do
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da
Universidade Estadual de Campinas, sob orientação
da Profa. Dra. Rachel Meneguello

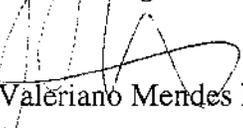
26.324.872

Este exemplar corresponde a versão final
da Dissertação defendida e aprovada pela Comissão
Julgadora em 24 de fevereiro de 2003.

Banca Examinadora:


Profa. Dra. Rachel Meneguello


Profa. Dra. Gilda Figueiredo Portugal Gouvêa


Prof. Dr. Valério Mendes Ferreira Costa

Campinas
Fevereiro de 2003

UNIDADE	IFCH
Nº CHAMADA	unicamp T 612 c
V	EX
TOMBO BCI	55360
PROC.	16-127103
C	<input type="checkbox"/>
D	<input checked="" type="checkbox"/>
PREÇO	R\$ 11,00
DATA	21/08/03
Nº CPD	

CM0018825B-7

BIBD 298910

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH - UNICAMP**

T 612 c

Toneloto, Carolina Franco de Souza
**A construção da imagem política nos programas eleitorais: um
estudo de caso / Carolina Franco de Souza Toneloto.**
-- Campinas, SP : [s.n.], 2003.

Orientador: Rachel Meneguello.
**Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.**

**1. Eleições. 2. Marketing político. 3. Propaganda política.
4. Campanha eleitoral. I. Meneguello, Rachel. II. Universidade
Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.
III. Título.**

Dedico esta dissertação

A meus pais, Vilma e José Alceu,
e a meus irmãos, Eduardo e Jerônimo.

Por tanto amor...

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à Professora Rachel Meneguello, pela competência com que orientou este trabalho.

À Professora Gilda Figueiredo Portugal Gouvêa e ao Professor Valeriano Mendes Ferreira Costa, membros da banca do exame de qualificação e de defesa desta dissertação, agradeço as inestimáveis contribuições, e também a atenção e o carinho a mim dedicados.

Ao Projeto Temático FAPESP “Mídia, Campanha eleitoral e Comportamento Político em São Paulo”, na pessoa do Professor Rogério Schmitt, que gentilmente cedeu as fitas com as gravações dos programas eleitorais.

Em nome das várias “reorganizações” dos caminhos pelos quais a pesquisa trilhou, agradeço a Andrew Greenless e a Ney Figueiredo pelas entrevistas concedidas, e ao CESOP, pelo fornecimento dos dados quantitativos. Agradeço principalmente à Simone, sempre tão solícita e pronta a me ajudar.

À CAPES, pelas bolsas de estudo.

E a todos que compartilharam comigo este tempo de mestrado:

Aos meus amigos de Unicamp, da graduação e da pós.

Às minhas queridas amigas de Amparo - e de toda uma vida- Bete e Bia.

À Nilda, por me ajudar a chegar até o fim.

Ao Paulo, pela ajuda com o abstract, e pelo descanso.

À toda minha família, especialmente aos meus avós Carlos e Dilce e à minha avó Jandyra, pela confiança, pela torcida e por tantas orações!

A meu pai, à minha mãe e a meus irmãos pelo amor e pelo apoio incondicionais. E por terem me ensinado a pegar nas rédeas com as duas mãos.

RESUMO

O objetivo da dissertação é identificar as técnicas de marketing eleitoral empregadas na confecção dos programas políticos veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) televisivo através do estudo das eleições municipais da cidade de São Paulo no ano 2000. Para isso, foram escolhidos para serem assistidos e analisados todos os programas eleitorais do primeiro e do segundo turnos dos três candidatos melhor posicionados àquele pleito: Marta Suplicy, do PT, Paulo Maluf, do PPB, e Geraldo Alckmin, do PSDB.

A análise das técnicas de marketing eleitoral empregadas na confecção destes programas foi empreendida assentada na hipótese de que neles pode-se observar de um lugar privilegiado a presença e as influências do marketing no processo da competição eleitoral. Pudemos, com isso, visualizar a aplicação destas técnicas e identificar as estratégias adotadas pelos candidatos durante todo o percurso da campanha, o que também nos permitiu situar melhor estas atividades no contexto das eleições e campanhas políticas nacionais, conferindo-lhes estatuto de importância na dinâmica dos processos políticos e eleitorais contemporâneos.

ABSTRACT

The present work deals with the analysis of techniques of political marketing employed during the 2000 campaign for Mayor of the city of São Paulo, Brazil, displayed at the televised political programs of the period. To achieve that, we selected the complete set of TV programs exhibited by the three main candidates of the first phase of the campaign, as well as all programs showed by the two remaining candidates during the second stage of the elections: Marta Suplicy, from PT, Paulo Maluf, from PPB, and Geraldo Alckmin, from PSDB.

We approached the problem in the premise that electoral TV programs constitute a privileged content from which to derive the presence and influence of marketing as a key factor in the competition process at electoral contests. Therefore we managed to observe the application of these techniques and to identify the corresponding strategies followed by each candidate throughout the campaign, allowing at the same time to place these marketing techniques as important elements in elections and national political campaigns, and in the dynamics of political and electoral contemporary process.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO I - “Bases, origens e objetivos do trabalho: mídia, política e HGPE”	25
1.1 Apresentação	25
1.2- A questão da “sociedade midiática” e o lugar da política: fusões, confusões, transformações	25
1.2.1 - As formas com que a política se apresenta na televisão: a importância da construção da imagem política	31
1.2.2- As formas com que a política se apresenta na televisão: sua importância para o processo democrático de representação política	42
1.3 –Cultura televisiva no Brasil	47
1.4- O papel dos programas eleitorais neste contexto	52
1.5- Aspectos da regulamentação do HGPE	60
CAPÍTULO II - “As eleições de São Paulo no ano 2000”	65
2.1- Apresentação	65
2.2- Contextos	66
CAPÍTULO III - “O método e os procedimentos utilizados”	73
3.1- Apresentação	73
3.2- Sobre a sistematização dos dados	73
3.3- O papel dos quadros ao final das seções	74
3.4- Sobre o tempo e a transmissão dos programas	76
3.5- Sobre o roteiro para a observação dos programas eleitorais	76
3.6- Os procedimentos metodológicos	77
CAPÍTULO IV - “Exposição e análise dos dados”	81
4.1- Conjunto dos temas objetivos	82
4.1.1.1- “Propostas para a área da educação - 1º turno”	83
4.1.1.2 - “Propostas para a área da educação – 2º turno”	89
4.1.2.1 -“Propostas para a área da saúde – 1º turno”	91
4.1.2.2 - “Propostas para a área da saúde – 2º turno”	96
4.1.3.1 -“Propostas para a área da segurança – 1º turno”	98
4.1.3.2 -“Propostas para a área da segurança – 2º turno”	105
4.2- “Jingles e Slogans ilustrativos das propostas de governo dos candidatos – 1º e 2º turnos”	107
4.3- Síntese das observações referentes ao conjunto dos temas objetivos	111
4.4- Conjunto de temas subjetivos	113
4.4.1.1 -“Embate entre os candidatos – 1º turno”	114

4.4.1.2 -“Embate entre os candidatos -- 2º turno”	128
4.4.2.1- “A construção da imagem dos candidatos através dos jingles e slogans – 1º turno”	138
4.4.2.2-“A construção da imagem dos candidatos através dos jingles e slogans – 2º turno”	144
4.5-Síntese das observações referentes ao conjunto dos temas subjetivos	149
CONSIDERAÇÕES FINAIS	153
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159

LISTA DE QUADROS

4.1.1.1. “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato - tema: Educação - 1º turno”_____	88
4.1.1.2 “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato-tema: Educação - 2º turno”_____	90
4.1.2.1. “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato -tema: Saúde - 1º turno”_____	95
4.1.2.2. “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato - tema: Saúde – 2º turno”_____	197
4.1.3.1. “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato - tema: Segurança – 1º turno”_____	103-104
4.1.3.2. “Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato - tema: Segurança – 2º turno_____	106
4.2.1. “Jingles ilustrativos dos programas de governo dos candidatos - tema 1: Educação ”_____	110
4.2.2. “Jingles ilustrativos dos programas de governo dos candidatos - tema 2: Segurança ”_____	110
4.4.1.1:“Ocorrências mais relevantes do embate, atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias - 1º turno”_____	126-127
4.4.1.2:“Momentos mais relevantes do embate, atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias - 2º turno”_____	137
4.4.2.1: “Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos - 1º turno”_____	141-142-143
4.4.2.2: “Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos - 2º turno”_____	147-148

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo identificar as técnicas de marketing eleitoral empregadas na confecção de programas políticos veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das eleições municipais de São Paulo no ano 2000.

Pretendemos, com este trabalho, situar melhor esta atividade dentro do contexto político das eleições e campanhas políticas nacionais, e sugerir que o trabalho de construção da imagem política realizada por intermédio dos marketings político e eleitoral possa ser efetivamente considerado como um elemento fundamental na dinâmica dos processos políticos e eleitorais contemporâneos.

Tentaremos empreender a análise dos programas eleitorais do HGPE televisivo das eleições municipais de São Paulo no ano 2000 assentados na hipótese de que neles pode-se observar de um lugar privilegiado a influência efetiva do marketing político no processo eleitoral, das técnicas e recursos tecnológicos utilizados e mesmo dos próprios objetivos que os candidatos pretendem alcançar em determinados momentos.

Para isso, foram escolhidos como objeto de análise os programas políticos dos três candidatos mais votados no primeiro turno daquela eleição, a saber: Marta Suplicy, do PT, que venceu os primeiro turno com 38% dos votos válidos, Paulo Maluf, do PPB, com 17,3%, e Geraldo Alckmin, do PSDB, com 17,2% dos votos válidos. Esta ínfima diferença entre o segundo e o terceiro colocados na disputa do primeiro turno determinou que candidato do PSDB também tivesse seus programas eleitorais escolhidos para figurar neste trabalho. A pesquisa contempla também os programas políticos do segundo turno, disputado por Marta e Maluf, vencido pela petista, que obteve 58,5% dos votos válidos contra os 41,5% dos votos válidos dados a Maluf.

Nesta Introdução procuraremos apresentar o presente trabalho e seus objetivos, passando antes pela motivação e pelas experiências anteriores e hipóteses que o originaram. Discorreremos, antes, sobre o contexto em que este trabalho encontra-se inserido, que é o da própria sociedade atual, envolvida e permeada por apelos midiáticos diversos, onde a política, enquanto campo de atuação social, também encontra seu lugar nas inter-relações que se estabelecem.

Por fim, apresentaremos a estrutura formal da dissertação, desenhando seus capítulos e seus conteúdos, de forma a apresentá-la aos leitores.

O trabalho insere-se num contexto de debate e reflexão sobre as influências dos meios de comunicação de massa, dos diversos apelos “midiáticos” que perpassam toda a sociedade na atualidade, e do lugar da política, e -de modo mais específico neste trabalho - das campanhas eleitorais televisivas, construídas por meio das técnicas de marketing eleitoral, neste espaço.

Partimos da hipótese de que as técnicas de marketing eleitoral utilizadas na confecção dos programas eleitorais deste trabalho são parte essencial dos programas eleitorais, mas não possuem poderes “mágicos”: apenas possibilitam aos candidatos transitarem pelo espaço midiático exaltando suas qualidades pessoais, políticas e administrativas verdadeiras, e permitindo com que os programas eleitorais tornem-se atraentes e de fácil entendimento ao público espectador.

O marketing político e o marketing eleitoral são técnicas de comunicação aplicadas a políticos e a candidatos para que estes possam vencer uma eleição. Por serem apenas técnicas com focos de atuação bem delimitados, só possuem resultados efetivos quando aplicadas a candidatos que realmente possuam qualidades distintivas que mereçam ser ressaltadas, ou representem ideais e valores condizentes com os anseios da sociedade no momento das eleições. Podem, sim, influenciar os eleitores, porém, suas técnicas e estratégias não conseguem transformar magicamente a realidade. São técnicas de atuação e efeitos restritos à realidade, totalmente subordinadas ao contexto social, econômico e cultural de uma época, ou de um momento eleitoral.

O contexto em que estas técnicas puderam se estabelecer no contexto político e eleitoral no país é o do domínio dos meios de comunicação de massa na sociedade. A “sociedade midiática” é o chão que permitiu à política, e às suas dinâmicas, pudessem se deslocar de seus lugares tradicionais e transitar pelos meios de comunicação de massa.

O caráter midiático da sociedade atual é uma realidade tangível, o pressuposto para um trabalho como este. Não mais se nega o contexto informacional inundado pela mídia no qual a sociedade, e mesmo a política, estão inseridos atualmente. Dentre as múltiplas modalidades da manifestação do poder –essência da política por definição - nos diversos campos sociais, a mídia tem sido um destes campos observados (RUBIM, 1994). Nossa análise se desenvolve sob o pressuposto de um cenário político-eleitoral de campanhas modernas, que nascem de um contexto

de efetivas inter-relações entre eleições e meios de comunicação, um novo espaço de sociabilidade real. (RUBIM, 2000)

Ainda segundo RUBIM (2000) a tela da televisão tem se mostrado, para isso, como o privilegiado espaço ocupado pela política neste cenário. Através dela, a vivência –ou televivência - da política pelos espectadores adquire um caráter de realidade, dotando esta experiência de legitimidade e de real importância, tanto para espectadores quanto à política.

É por isso que, na atualidade, o grande desafio das campanhas tem sido o de entender e adequar a linguagem da política à mídia para que as vantagens desta inter-relação sejam obtidas pela primeira, ao mesmo tempo que sua essência e sua “lógica imanente”, como diz RUBIM (2000), possam ser preservadas.

Por conta destas novas exigências, e para acompanhar o ritmo das inovações, é que as campanhas políticas foram forçadas, ao longo do tempo, a se profissionalizar.

Consideramos que depois da democratização do país, ocorrida a partir de 1985, é que se pode observar a entrada na cena nacional de novos elementos e novas situações político-eleitorais no Brasil. Com os meios de comunicação de massa, principalmente televisivos, já muito bem centralizados e estruturados como fontes de informação predominantes junto ao grande público, a necessidade de que novos caminhos fossem buscados pela política de modo a adaptar-se a esta nova realidade fez-se notar por todos, políticos e não-políticos. Para romper com os nada atraentes programas veiculados nos horários gratuitos de propaganda eleitoral da época da ditadura militar, e seguindo o caminho aberto pela cobertura televisiva do movimento pelas eleições presidenciais diretas (conhecido como “Diretas Já”) que sensibilizou todo o país, a política teria diante de si novos desafios a enfrentar: dentre eles o desafio de procurar adequar-se à nova realidade que se descortinava à sua frente. Novos caminhos começaram, então, a ser trilhados. Dentre eles o da profissionalização das campanhas eleitorais.

O trabalho de construção das imagens dos políticos e candidatos, e a confecção de campanhas eleitorais têm sido, progressivamente e desde então, delegado por políticos aos profissionais especializados nestas atividades. Ser um especialista em construção de imagens políticas e em condução de campanhas eleitorais, atualmente, significa ser um profissional capaz de empregar técnicas e tecnologias próprias da linguagem dos meios de comunicação de massa para que a política possa figurar neles da maneira mais natural possível. As principais ferramentas utilizadas neste trabalho são fornecidas pelos campos dos marketings político e

eleitoral. Constitui-se assunto privilegiado do marketing político a construção da imagem de políticos em períodos que não aqueles que precedem as eleições, ou visam resultados eleitorais. O marketing eleitoral é aplicado, em contraposição, apenas em períodos eleitorais, visando, em última análise, ganhar as eleições (GRANDI, MARIUS e FALCÃO, 1992, SANTA RITA, 2002).

A construção da imagem política por profissionais do marketing foi o tema de trabalhos anteriores empreendidos no curso de graduação em Ciências Sociais¹, que serviram de estímulo a esta dissertação, e cujas questões levantadas em seu decorrer transformaram-se, aqui, em pressupostos.

Ao estudo destas novas configurações da política na atualidade, e de sua intensa inter-relação com a mídia, investigamos com mais cuidado o trabalho de construção da imagem política através dos marketings político e eleitoral. As perguntas que nos moviam na direção destes estudos eram: como pode ser possível à política contemporânea encontrar-se visivelmente tão envolvida com fenômenos e técnicas inicialmente tão estranhas à sua natureza, digamos, introspectiva, tão afeita a conluios e conchavos secretos e restrita a círculos selecionados? De que maneira a política, entendida daquela forma, conseguia apresentar-se ao imenso público telespectador?

Tais estudos procuraram desenvolver uma análise mais cuidadosa das transformações e adaptações pelas quais a política passa na contemporaneidade, com ênfase especial na construção da imagem dos políticos, planejada e executada por profissionais especializados neste tipo de atividade.

As eleições para o governo do estado de São Paulo no ano de 1998 foram escolhidas para serem nosso estudo de caso naqueles trabalhos. Assim, foram entrevistados em profundidade dois profissionais especializados em marketing eleitoral e político que trabalharam naquela eleição, a respeito das técnicas e estratégias utilizadas à ocasião, e também acerca do funcionamento e das características destas atividades. Também foram consultados deputados federais do estado de São Paulo sobre suas opiniões sobre o uso de serviços profissionais em campanhas, e sobre seu uso em campanhas próprias.

Como resultado, obtivemos um interessante delineamento das características destas atividades. Pudemos constatar o estágio avançado de profissionalização das mesmas.

¹ Iniciação científica (desenvolvida no período de junho de 1999 a junho de 2000), e monografia (defendida em 18/12/2000) intituladas: "A construção da imagem política por profissionais do marketing". Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP.

Observamos que o trabalho de construção das imagens políticas utiliza-se de um arsenal tecnológico já muito desenvolvido para realizar sondagens de opinião freqüentemente, já domina as técnicas e as tecnologias da televisão, e sobretudo concentra esforços de diversas naturezas (retóricos, estéticos, históricos, etc.) para que o candidato possa assumir a imagem que mais o identifica com o eleitorado e com as circunstâncias e necessidades de cada eleição.

Estas constatações apontam para o fato das campanhas políticas estarem cada vez mais centralizadas na personalidade do candidato. De acordo com MANIN (1995), este fenômeno relaciona-se com uma mudança nos paradigmas da representação política da atualidade. Se tradicionalmente as pessoas tendiam a votar em partidos com que mantinham uma relação estável de fidelidade, atualmente as pessoas tendem a votar em partidos diferentes a cada eleição, privilegiando a personalidade dos candidatos a quem delegam seus votos. A estratégia de partidos e de candidatos, por conta disso, sofreu uma transformação também: atualmente, preferem privilegiar a construção de imagens que privilegiam a personalidade dos candidatos como líderes. Assim, constitui-se vantagem política para um candidato e seu partido que, principalmente o primeiro, saiba utilizar bem os recursos midiáticos e tecnológicos à sua disposição numa campanha.

Além disso, constatamos a preocupação constante da política atual em adaptar-se da melhor forma à sociedade midiática e a própria inevitabilidade do caminho que leva à inter-relação entre política e mídia. Concluímos também que, através deste processo, a política tornou-se acessível a milhões de pessoas dado o alcance da televisão. Principalmente no Brasil, em que as distâncias reais e imaginárias existentes entre o povo e a política são enormes, este não deixa de ser um aspecto louvável de todo este processo, e que pode suscitar, dentre outras possibilidades, uma nova, melhor e consistente “formação cultural-política” do povo (AGUIAR, 1995).

Assim, os pressupostos mais importantes que trazemos dos trabalhos anteriores para esta dissertação são dois. O primeiro dá conta de que os campos da mídia e do marketing aproximam-se da política, e se inter-relacionam, sem causar nenhum prejuízo a nenhuma das partes envolvidas. Ao contrário, não foi do encontro destes campos que o novo cenário de predomínio e influência mundial dos meios de comunicação de massa nasceu. Mas este é o contexto que, ao longo dos anos e das experiências históricas, favoreceu estas aproximações e fez com que as mesmas passassem a figurar como necessidades na atualidade. E o segundo pressuposto é o da

constatação da profissionalização da atividade de construção da imagem política através de técnicas e estratégias de marketing político e marketing eleitoral, e da conseqüente necessidade de se situar melhor estas atividades no campo de estudos dos processos eleitorais.

A partir disso, pensamos que deveríamos nesta dissertação encontrar uma maneira de testar estes pressupostos a partir da identificação e da demonstração da aplicação das técnicas de marketings político e eleitoral em algum componente do contexto eleitoral.

Nossa primeira investida foi no sentido de procurar os próprios profissionais do marketing político e eleitoral para sondá-los sobre o modo como construíam as imagens políticas através destas técnicas, e de que modo as utilizavam. Sabíamos já de trabalhos anteriores que este trabalho requeria boa dose de criatividade e estratégia no manejo dos recursos imagéticos e sonoros para se chegar ao “resultado pretendido”. E sabíamos também que este “resultado pretendido” não era ditado pelos profissionais: antes era fruto do que os próprios candidatos pretendiam ou ainda o que pesquisas de opinião encomendadas pela equipe de marketing constataavam no âmbito da sociedade. Enfim, sabíamos que os profissionais do marketing político e eleitoral trabalhavam – e trabalham- assentados sobre dados oriundos de diversas pesquisas de opinião realizadas especialmente para estes fins. O trabalho destes profissionais constitui-se, mormente, em interpretar estes dados e transformá-los em uma estratégia de marketing orientadora da campanha, dos programas eleitorais, e de quase todas as iniciativas neste sentido.

Então, nossa intenção inicial era justamente a de perguntar a estes profissionais como eles decodificavam estes dados e os transformavam por meio das técnicas de marketing político e eleitoral em estratégias de campanha e, principalmente, em programas eleitorais televisivos.

Porém, por termos iniciado esta etapa da pesquisa em 2002, ano de eleições presidenciais, todos os profissionais contatados não estavam disponíveis a serem entrevistados para este trabalho, o que nos obrigou a reestruturá-lo inteiramente e a modificar suas propostas e seus objetivos.

Assim, após muitas reflexões e questionamentos realizados após o reconhecimento de que seria uma missão impossível entrevistar estes profissionais no ano de 2002, encontramos uma solução, que mudava os rumos metodológicos da pesquisa, mas que mantinha nossa intenção de estudar melhor o processo de construção da imagem política por meio das técnicas de marketing político e eleitoral.

Seria nos programas eleitorais veiculados no HGPE que as técnicas e estratégias de marketing eleitoral apresentariam-se mais visíveis e totalmente passíveis de serem observadas, e analisadas posteriormente. Assim, encontramos nos programas eleitorais a fonte privilegiada das informações de que necessitávamos para a comprovação de nossas hipóteses e a aplicação de nossos pressupostos neste trabalho.

O HGPE é um produto tangível e visível que resulta não apenas do trabalho de marketing eleitoral, mas também de todo o processo de profissionalização das campanhas.

Por entendermos que os programas eleitorais são o produto por excelência da atividade profissional de construção das imagens políticas é que o escolhemos como objeto de estudo deste trabalho. Neles, independentemente das eventuais influências causadas pelos meios de comunicação em que estão sendo veiculados, encontramos a chave para identificar e analisar de modo objetivo as técnicas e o modo de operar da atividade de construção das imagens políticas para figurar nos meios de comunicação (aqui, de modo específico, na televisão) no HGPE. Ou seja, os programas eleitorais veiculados na televisão figuram como um dos produtos do trabalho de construção de imagens políticas, sendo para nós o produto por excelência do trabalho de marketing eleitoral.

Esta escolha deu-se também por conta do reconhecimento de que o período da campanha realizada nos meios de comunicação, garantido pelo HGPE, possui enorme visibilidade e alcance, podendo ser assistido por um número enorme de pessoas, que têm aí uma das únicas oportunidades de contatar o mundo da política. Desta forma, a política torna-se não apenas o assunto privilegiado da imprensa durante este período, como também torna-se assunto passível de debates e discussões entre a sociedade como um todo. É a imagem que um candidato transmite, principalmente em seus programas eleitorais, que aproxima o mundo da política do mundo dos cidadãos comuns -mundos que configuram-se exteriormente, e na compreensão da maioria das pessoas, como distintos e com poucos pontos de contato entre si- tornando real um tipo específico, porém legítimo, de relacionamento entre eles (RUBIM, 1994).

Durante o tempo de veiculação do HGPE, e através dos programas eleitorais, a política passa a ser uma atividade pública à medida que se torna disponível aos olhos e ao acesso do público através dos meios de comunicação de massa que se utiliza (RUBIM, 1994), e também confere aos cidadãos -telespectadores- a sensação de participação no cenário político (WEBER, 1994).

Por conta também da dinâmica dos relacionamentos entre política, mídia, construção profissional da imagem política e possibilidade de interação com os eleitores através dos meios de comunicação, é que, neste trabalho, procuraremos identificar, analisar e refletir sobre a presença das técnicas do marketing eleitoral empregadas na confecção de programas políticos veiculados no HGPE (da eleição municipal da cidade de São Paulo em 2000).

Deparamo-nos, entretanto, com as eleições municipais de 2000, uma eleição de alta competitividade, e que nos ofereceu um material de propaganda eleitoral interessante e complexo, que se adequou perfeitamente aos objetivos do presente trabalho, pois estudar uma eleição municipal de uma capital como São Paulo é estudar uma eleição de grande porte, com características de eleições majoritárias, como as da presidência ou dos governos estaduais. Seu eleitorado é superior ao de vinte e três, dos vinte e sete estados brasileiros, com 7,1 milhões de votantes (CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al., 2000).

Como ilustração, vale dizer que o cenário da disputa eleitoral das eleições municipais de 2000 em São Paulo foi composto por quinze candidatos que postulavam o cargo de prefeito. E, para este trabalho, escolhemos analisar os programas eleitorais dos três candidatos mais votados no primeiro turno: Geraldo Alckmin (PSDB), Paulo Maluf (PPB) e Marta Suplicy (PT). Esta escolha se deu pelas características dos resultados do pleito: ao final do primeiro turno, Maluf venceu a disputa com Alckmin com a mínima diferença de 0,1% dos votos válidos, enfrentando, assim, a candidata Marta Suplicy. Por ter o desempenho de Alckmin sido muito significativo durante o primeiro turno, é que analisaremos os seus programas eleitorais em busca de pistas para este sucesso.

Pode-se dizer, junto com os autores CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al. (2000) que as eleições para o governo do estado de São Paulo, ocorridas em 1998, apontaram uma direção aos nomes que poderiam concorrer às eleições municipais de 2000. A sucessão do estado foi disputada em segundo turno por Mário Covas (PSDB), cujo vice era Geraldo Alckmin, e Paulo Maluf (PPB). A candidata Marta Suplicy (PT) participou da disputa no primeiro turno, mas perdeu para Mário Covas por uma margem muito pequena de votos.

O segundo turno, disputado por Marta e Maluf contrapôs, sobretudo, representantes de “duas forças ideológicas distintas” (CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al. (2000). Maluf, um político tradicional e de reconhecida vocação para uma orientação conservadora de governo de um lado, e Marta, política menos experiente e orientada por diretrizes de renovação e de

transformação da política, do outro lado. Esta questão do embate ideológico ocorrido nesta eleição será melhor desenvolvida no capítulo dois.

Podemos dizer que Maluf poderia representar um eleitorado mais conservador, avesso a mudanças, defensor do status quo. Marta representaria os valores opostos aos de Maluf, signatária de votos de eleitores que rejeitavam a política que vigia na prefeitura (comandada pelo discípulo de Maluf, o então prefeito Celso Pitta²). O cenário de rivalidade declarada entre os dois candidatos deu o tom da campanha no segundo turno. Marta, enfim, venceu as eleições com 58,5% dos votos válidos. Maluf perdeu, com seus 41,5% dos votos válidos.

Esta farta quantidade de situações interessantes apresentadas por esta eleição em particular –uma eleição com características e números que se assemelham a uma eleição de âmbito nacional; um primeiro turno acirrado, disputado por um político tradicional (mas com enormes taxas de rejeição) e outro candidato menos conhecido (mas que em pouco tempo obteve a aceitação de grande parte do eleitorado); a possibilidade de comparar as estratégias e “artimanhas” de um político tradicional com a dos outros dois políticos “novos”; a permanência de uma figura política nova (Marta) na primeira posição durante os dois turnos, e suas estratégias utilizadas para conseguir tal êxito - puderam ser encontradas e analisadas nos programas eleitorais do HGPE desta eleição.

Por isso, foram assistidos e transcritos todos os programas eleitorais do primeiro e do segundo turnos da eleição de 2000, dos três candidatos citados, e que se constituem nos dados qualitativos principais deste trabalho. Estes dados foram sistematizados e estão expostos no capítulo quatro desta dissertação.

Estrutura da dissertação

Para atender aos objetivos de identificar as técnicas de marketing eleitoral empregadas nos programas eleitorais desta campanha, a dissertação encontra-se estruturada da seguinte maneira:

² Celso Pitta que viu- se envolvido em várias denúncias de corrupção e de improbidade em sua gestão (1996-2000) sucedeu Paulo Maluf na prefeitura paulistana, e era o prefeito à ocasião das eleições de 2000. Foi afastado do cargo durante 15 dias por conta destas denúncias, mas retornou ao mesmo num cenário de denúncias e de escândalos (que foram amplamente cobertos pela imprensa) de corrupção. Mesmo assim, cumpriu seu mandato até o final.

No primeiro capítulo, discorreremos sobre as bases sobre as quais esta pesquisa se assenta, através da bibliografia selecionada. O capítulo está dividido em seções em que são discutidas questões suscitadas a partir da temática principal da pesquisa, que são as formas com que a política apresenta-se nos programas eleitorais veiculados durante o HGPE.

Desenvolveremos, em primeiro lugar, a questão da sociedade midiática e o lugar da política nesta sociedade: as fusões, confusões e transformações pelas quais a política passa atualmente dentro deste cenário. Passaremos sobre as questões relativas à profissionalização das campanhas, incluindo aí as características de personalização das mesmas. Depois, deteremo-nos um pouco sobre a forma assumida por estas novas configurações da política contemporânea: as próprias atividades de marketing eleitoral e político, ressaltando seus caracteres técnicos, e algumas elaborações teóricas acerca destas atividades.

Trataremos, em seguida, da questão da poderosa cultura televisiva no Brasil, fator decisivo para que a política possa se fazer presente na maioria dos lares do país através dos programas eleitorais no período do HGPE. E, finalmente, traçaremos as principais características do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e da legislação eleitoral que regulamentou o HGPE nas eleições municipais de 2000.

No capítulo dois, explicitaremos o contexto e as bases em que se deram as eleições municipais de São Paulo no ano 2000.

No capítulo três, explicitaremos e detalharemos o modelo de análise que desenhamos e o percurso metodológico que percorremos nesta pesquisa.

No capítulo quatro serão explicitados, sistematizados e analisados os dados qualitativos, que são as observações referentes à assistência dos programas eleitorais televisivos veiculados no HGPE do primeiro e do segundo turnos da eleição municipal de 2000 de São Paulo, categorizados.

Por fim, apresentaremos as Considerações Finais.

Preliminarmente, podemos esboçar aqui as hipóteses que consideramos mais importantes até o momento, de acordo com os próprios objetivos que o trabalho se propôs a alcançar e com a observação e a análise dos dados obtidos até agora. São elas :

- apontar a importância das técnicas de marketings político e eleitoral para o contexto político atual. Através da análise dos programas eleitorais de uma eleição importante como a da cidade de São Paulo vimos que todos eles foram confeccionados de acordo com a lógica

midiática dominante, onde o marketing eleitoral ocupa o lugar de importante ferramenta à política. Com ele, ela passa a falar a linguagem midiática e obtém, com isso, livre trânsito nos meios de comunicação de massa. Esta observação permite que se afirme, com razoável segurança, que os marketings político e eleitoral afirmam-se, atualmente, como ferramentas necessárias à política;

-por conta disso, podemos sugerir que o trabalho de construção da imagem política realizada por intermédio dos marketings político e eleitoral pode ser efetivamente considerado um elemento fundamental na dinâmica dos processos políticos e eleitorais contemporâneos, fator de influência nas dinâmicas eleitorais e nas configurações do comportamento dos eleitores.

CAPÍTULO I

“Bases, origens e objetivos do trabalho: mídia, política e HGPE”

1.1- Apresentação

Este primeiro capítulo discorre sobre as bases e questões teóricas que se impõem ao contexto de reflexões e debates acerca das inter-relações entre política e sociedade midiática nacional contemporâneo.

Também é intenção deste trabalho situar melhor esta atividade dentro do contexto político das eleições e campanhas nacionais, desmistificando o caráter demiúrgico que possa envolver as atividades de marketing político e eleitoral, e, simultaneamente, apontando sua importância na dinâmica dos processos políticos contemporâneos dada sua presença e interferência maciças nas dinâmicas eleitorais.

Em primeiro lugar, é tratada a questão da sociedade midiática e o lugar da política nesta sociedade: as fusões, confusões e transformações pelas quais a política passa atualmente dentro deste cenário. Passamos pelas questões relativas à personalização das campanhas e suas implicações para o sistema representativo. Depois, tratamos da forma assumida por estas novas configurações da política contemporânea conferidas pelas atividades de marketing eleitoral e político, procurando demonstrar que elas não possuem poderes para transformar radicalmente pessoas e situações eleitorais. Procuramos demonstrar que elas são técnicas eficazes, porém, com poder de atuação definido e restrito a limites conhecidos, bem como demonstrar, principalmente, que a política utiliza tais técnicas em seu próprio benefício, para poder transitar pelos meios midiáticos sem parecer uma estranha a eles, e obter as vantagens midiáticas e estratégicas por ela oferecidas.

1.2- A questão da “sociedade midiática” e o lugar da política: fusões, confusões, transformações.

Dado o contexto contemporâneo de debates e reflexões acerca das inter-relações entre política e mídia (e entre a mídia e diversos outros campos sociais) em que esta pesquisa se

insere, observamos, em primeiro lugar, que vivemos atualmente num cenário social totalmente envolvido pelos meios de comunicação de massa e influenciado por apelos midiáticos advindos dos mais diversos lugares. Para onde quer que se olhe em qualquer lugar que se esteja, mesmo nas cidades pequenas, as mensagens publicitárias clamam por atenção utilizando-se dos mais variados recursos de sedução das vontades.

Por conta disto, uma nova “linguagem”, que é a falada pela mídia, dita o compasso do cotidiano. Observamos que há uma maneira particular das mensagens midiáticas serem transmitidas: de forma rápida e sintética, com uma preocupação especial com as imagens, que necessitam ser belas, “agradáveis”, como que inseridas num determinado padrão estético dominante. Este é o cenário que estas configurações ditadas pela mídia desenham. E é neste cenário que a política atual vem se desenvolvendo, sendo assim, é dele que pretendemos nos ocupar neste primeiro capítulo.

Vivemos num país em que os meios de comunicação de massa são as principais formas utilizadas pela grande maioria da população para obter acesso a toda sorte de informações. Além disso, eles figuram também como fonte de entretenimento como no caso explícito da televisão, do rádio, e em menor grau, da internet. Desta forma, vive-se uma realidade cotidiana perpassada por apelos midiáticos diversos advindos não apenas dos meios de comunicação de massa mais conhecidos, mas também dos lugares e dos objetos mais inusitados, que, na modernidade, passaram a servir de vitrine a estes apelos (como ônibus, lixeiras, faixas puxadas por aviões... só para citar alguns exemplos).

E esta não é apenas a realidade brasileira, mas a realidade da maioria dos países do mundo. Observamos que tais apelos alojam-se nestes lugares e objetos com vistas a alcançar o maior número de pessoas possível com suas mensagens. E a publicidade, ou o uso destes recursos para se vender produtos, serviços ou idéias, apropriou-se rapidamente deste arsenal e o colocou à sua disposição. Qualquer objeto ou lugar que tenha visibilidade, ainda que parcial ou de alcance reduzido, torna-se passível de ser utilizado como porta-voz de alguma mensagem publicitária. Prova disso são as ocorrências de poluição visual encontradas em qualquer grande cidade do mundo. Informações são transmitidas a todo instante pelos meios de comunicação de massa, e os apelos midiáticos e publicitários encontram-se disseminados em quase todos os lugares para onde a vista se lance.

O caráter de visibilidade conferido pelos meios de comunicação de massa, principalmente pela televisão, e pela expansão da publicidade, fez com que também a política assumisse novas configurações na atualidade. Anteriormente concebida como “segredo, exclusão e violência” (RUBIM, 1994a), a política passa a ser uma atividade pública à medida que se torna disponível aos olhos e ao acesso do público através dos meios de comunicação de massa.

Para WEBER (1994), da fusão entre política e mídia nascem novas realidades e novas formas de comunicação política. Nela, computadores, cenários, especialistas, índices, números e interpretações são marcas de dramatização eleitoral e do espetáculo político articulado da atualidade, contexto para o florescimento de novas táticas de estratégia política.

A preocupação com a forma, das mensagens e imagens políticas é, por consequência, uma exigência imposta à política contemporânea para que ela não pareça “distante da realidade”. Desta forma é que acreditamos, junto com WEBER (1994), que é cada vez mais problemático tratar de política e de mídia separadamente quando se mostram factualmente juntas em variadas situações e circunstâncias. Nem separadamente nem mesmo como um único fenômeno: deve-se, nestas situações, tratá-las observando a interdependência entre elas.

Questões como a da “espetacularização” da política, ou da perda de sua essência, podem ser levantadas neste processo de reflexão. Nestes casos, concordamos com a argumentação de RUBIM (1994), para quem o acionamento destas noções muitas vezes é feita de forma apressada e tendenciosa, o que não ajuda no avanço analítico. Porém, se formuladas e analisadas de forma consciente da atualidade destas questões, elas podem oferecer respostas que “...ainda não estão aprisionadas em sentidos determinados, ou pior, pré-determinados.” (RUBIM, 1994:57)

O temor de que o caráter “puro” da política seja manipulado de acordo com a lógica da mídia pode ser levantado, desta forma. Novamente RUBIM (1994) alerta que há um certo exagero, e mesmo um equívoco, nesta concepção “purista” de se conceber a política. A política não é, nem nunca foi um terreno dirigido apenas pela razão. Interesses, afetos, emoções, valores e outros sentimentos compõe seus conteúdos, ritos e formas fundantes. MIGUEL (1997) nos diz que o político não é o orador “ingênuo” que diz o que pensa sem maiores reflexões. O político, antes, é um profissional da persuasão e da habilidade retórica. Estas características sempre foram, ao longo dos tempos, requeridas e esperadas de um político. Atualmente, elas persistem e coexistem às novas configurações da política contemporânea: se antes a oratória em praça pública era a mais eficiente estratégia de comunicação de um político a um número grande de pessoas,

hoje esta habilidade perde importância relativa, porque existem meios mais eficazes de comunicação política.

Os meios de comunicação de massa são, então, os “mananciais de poder(es)” da atualidade; são as formas que vários campos se utilizam para alcançar seus objetivos de projeção e visibilidade, formas utilizadas também pela política (RUBIM, 1994), e que acabam por configurar um contexto social próprio, específico dos dias atuais. Em outra obra, RUBIM (2001) mostra que é a partir deste contexto, e da constatação de que nele há nele uma “nova sociabilidade” nascente, que os termos dos processos políticos e eleitorais são também transformados e re-significados.

Por todo o exposto, o autor denomina a nova realidade contemporânea, transbordante de comunicação e de informações de “Idade Mídia” (RUBIM, 2000). Mais que caracterizar situações nas quais a mídia se faz presente, esta definição abarca a questão da própria estruturação da sociabilidade contemporânea, “...estruturada e ambientada pela comunicação, especialmente em sua versão midiaticizada.” (p. 117)

Esta questão da sociabilidade encerrada no conceito de “Idade Mídia” formulado por Rubim, foi expressa por LIMA (1994) como sendo uma das conseqüências de uma sociedades tipicamente centrada nos meios de comunicação de massa. O autor as classifica como sociedades “media-centrics” :

...sociedades que possuem sistemas nacionais consolidados de comunicação de massa e que têm neles a fonte principal de construção dos mapas cognitivos de seus membros. Isto é, às sociedades contemporâneas que dependem dos mídia para construção do conhecimento público que possibilita, a cada um de nós, a tomada cotidiana de decisões. (LIMA, 1994:11)

A “dependência da mídia para a construção do conhecimento público”, expressa acima por MIGUEL, parece ser o reflexo imediato do que TRIVINHO (1997) afirma ser o esvaziamento da zona de sociabilidade e de discussões de temas políticos, fenômeno visível na atualidade, e da conseqüente transferência aos meios de comunicação dos temas discutidos pelas pessoas e mesmo da própria sociabilidade.

Os meios de comunicação de massa tomaram o lugar que antes pertencia aos momentos destinados à discussão e à convivência entre as pessoas, das conversas e reuniões com grupos de vizinhos, amigos, parentes. Até mesmo durante as refeições os meios de comunicação -de modo

especial a televisão - preenchem os espaços outrora destinados ao diálogo, ou mesmo à concentração requeridas nesta ação tão corriqueira, impondo sua presença inequívoca, permeando com sons e imagens tais momentos e requerendo para si a atenção de todos. Assim os conteúdos midiáticos também permeiam as conversas, os pensamentos, os comportamentos das pessoas. A fruição fácil de imagens e de sons especificamente construídos para atrair a atenção da maior quantidade de pessoas possível, faz com que seja tarefa difícil resistir aos apelos de uma audiência imageticamente atraente, que não requer esforços para ser vista (nem mesmo de reflexão sobre as imagens vistas, ou textos ouvidos) e parece destinada mesmo a distrair as pessoas das mazelas da vida diária.

Toda e qualquer informação veiculada nos meios de comunicação de massa devem apresentar-se como um registro lúdico-estético aos receptores: deve seduzir, ser bela, de fácil assimilação. Devem, antes de mais nada, entreter como a quem assiste sempre a um show. O que importa é infinitamente menos o conteúdo do que a beleza plástica das imagens. Tudo deve ser compreendido imediatamente e o tempo passa a figurar como um fator de extrema importância para que a informação seja transmitida: nem os meios de comunicação podem perder muito tempo explicando as imagens, nem os receptores de tais imagens podem gastar muito de seus tempos na compreensão das mesmas.

A lógica do entretenimento, e da diversão impera e condiciona os conteúdos e mensagens transmitidos pelos meios de comunicação. A verdade –dos fatos, das pessoas, das idéias - é substituída pela *performance* (em itálico no original) e o contato com a realidade –também política- é buscado e conseguido nos próprios meios de comunicação (GOMES, 1994 e 1995). É por isso que, se a política, por um lado, submete-se à mídia e a esta lógica para compartilhar dos benefícios advindos desta interação, por outro, importa ressaltar que ela também modifica tais estruturas (GOMES, 1995), controlando e restringindo tais canais a seus propósitos. Observamos que a mídia exige a adaptação às suas linguagens para que possa abrigar campos sociais de linguagens diferentes, como é o caso da política. Porém: “...ao assimilar a “linguagem” da mídia, qualificando sua ocupação do ambiente eletrônico e preservando sua lógica imanente, (ela) pode instrumentalizar o campo das mídias, buscando submetê-lo ao seu poder de decisão.” (RUBIM, 2001: 183)

Como exemplo, lembramos que MARTÍNEZ-PANDIANI (2000) retoma o contexto político da América Latina da década de setenta, quando o “paradigma político” vivido à época

colocava os meios de comunicação como seus servos. A situação que se configurava era, segundo o autor, de “centralidade política da comunicação”³. Vinte anos mais tarde, ele observa que este cenário encontra-se transformado:

*Em nossos dias, os que estão obrigados a adaptar-se já não são os meios, e sim os políticos. São eles que sentem que devem aprender a responder perguntas de profundidade em vinte segundos, para vinte jornalistas ao mesmo tempo, e, se possível, olhando para a câmara.*⁴ (2000: 72)

Até aqui discorremos sobre o cenário de predomínio dos meios de comunicação de massa na sociedade, sobre as condições que esta situação cria e impõe às diversas esferas sociais (inclusive à esfera da sociabilidade) e, finalmente, sobre a situação da política neste cenário.

Os conceitos de “Idade Mídia” (RUBIM, 2001) e de “sociedade media-centric” (LIMA, 1994) sintetizam de certa forma as características e implicações deste cenário, e da atuação cabível à política dentro dele. A estes conceitos deve-se acrescentar também a contribuição dada por MARTÍNEZ-PANDIANI (2000), para quem estas configurações sociais, midiáticas e políticas constituem o que ele denomina de “paradigma midiático”: marco da modernidade atual, que exige comportamentos e estratégias políticas adequadas a estes tempos.

Os esforços conceituais destes autores concorrem para a constatação inequívoca que a política vem sofrendo transformações e adotando para si novas configurações na contemporaneidade. Para transitar pelo espaço dos meios de comunicação de massa (e aqui referimo-nos especialmente à televisão) teve de apropriar-se de ferramentas pertencentes a outros campos.

Afirmamos que a política encontrou nos campos do marketing e da publicidade -mais familiarizados e com livre trânsito nestes meios – valiosos contribuidores, especialmente durante as campanhas eleitorais, usando em seu benefício estas ferramentas, e assumindo papel de comando neste processo.

³ No original: “centralidad política de la comunicación.” (MARTÍNEZ-PANDIANI, 2000:72)

⁴ No original: “En nuestros días, los que están obligados a adaptarse ya no son los medios sino los políticos. Son ellos quienes sienten que deben aprender a contestar preguntas de fondo en veinte segundos, para veinte periodistas al mismo tiempo y, si es posible, mirando a cámara.” (Op.cit.p.72)

1.2.1 - As formas com que a política se apresenta na televisão: a importância da construção da imagem política

A imagem como instrumento de informação tem se mostrado como a grande matéria-prima da mídia, da política e também dos campos do marketing político e do marketing eleitoral. Peças fundamentais para os processos de representação, e fatores constitutivos do processo de profissionalização das campanhas políticas, as técnicas e estratégias destes campos de atuação configuram-se como um universo paralelo à política, mas próximo o suficiente para que possa oferecer subsídios e ferramentas perfeitamente integradas às suas necessidades.

De acordo com a lógica midiática que impera na contemporaneidade, observa-se que, a política vem se comportando de acordo com o prescrito por RUBIM (2001), buscando ocupar um lugar próprio através de seu esforço em desenvolver uma linguagem que a possibilite transitar pelos espaços dos meios de comunicação de massa sem parecer neles uma intrusa. Muito deste esforço reflete-se na agregação de técnicas e estratégias de marketing às campanhas eleitorais e mesmo à administração das imagens políticas.

E por imagem, deve-se entender não apenas o fenômeno visual, mas globalmente também o modo de ser, de agir, de se expressar, até mesmo o conjunto de idéias que compõe o arcabouço retórico deste político. Isto se dá porque a imagem, construída para este fim, busca sobretudo a identificação do sujeito – que a observa e que mantém contato com ela – com o objeto – que expõe sua imagem em busca desta identificação, principalmente. Desta forma, também confere ao espectador a sensação de participação no cenário político, pois, “...ligando a televisão, o cidadão ingressa no espetáculo da política” como afirma WEBER (1994: 81).

Identificar-se pela imagem, pelos gestos, pela semelhança de idéias, é também compartilhar destes mesmos ideais e aceitá-los como se fossem seus próprios. E, se não aceitá-los, pelo menos provocar algum tipo de reação a este estímulo. A identificação com o eleitor, na maioria das vezes, desperta semelhanças mais ou menos específicas, e dentro de uma campanha política, traz votos: os trabalhos de marketing político e eleitoral trabalham com técnicas que buscam exatamente esta identificação através da imagem de um político ou candidato.

A técnicas de marketing político e eleitoral não detém o poder de transformar radicalmente políticos ou candidatos, e criar novas pessoas a partir daí. Estes campos fornecem técnicas que em geral são aplicadas para realçar qualidades pessoais já existentes nos candidatos

ou políticos, sejam elas relativas a valores, morais e éticos, ou mesmo à estética e a forma de se apresentarem em público. É impossível “inventar” candidatos numa campanha eleitoral, imputando-lhe características que não lhe são próprias, ou fazendo com que eles passem a defender posições ideológicas até então nunca defendidas. Há um limite na capacidade de transformação da realidade inerentes aos marketings político e eleitoral, e este limite é justamente o da realidade dos fatos: da história de vida de um político ou candidato e de suas qualidades reais. E, por serem técnicas, além destes limites expostos, há que se atentar para o fato de que estas técnicas possuem limites de atuação bem definidos, e não os conseguem ultrapassar. Por isso, pelas limitações da técnica e da realidade dos fatos concernentes às pessoas, políticos ou candidatos, é que é preciso deixar claro que estas técnicas, quando bem aplicadas, possuem eficácia, e são capazes de alterar cenários eleitorais e construir imagens políticas eficientes, mas não conseguem manipular as vontades dos eleitores, nem induzir a resultados eleitorais inesperados.

Os limites existem, e devem ser assim considerados para que não se incorra em argumentações nascidas do senso comum, que tende a enxergar estas atividades de forma extrema: exaltando-as ou demonizando-as, sendo que ambas as reações referem-se às interferências e à aplicação de suas técnicas nos processos políticos e eleitorais.

Em geral, o marketing político e o marketing eleitoral trabalham assentados em pesquisas qualitativas e quantitativas de opinião pública encomendadas justamente para que elas possam fornecer as diretrizes do trabalho de construção da imagem política e mesmo dos rumos de uma campanha eleitoral. Neste sentido, a autonomia dos profissionais destas áreas, no que diz respeito à introdução de elementos e definição de estratégias, fica reduzida ao que dizem os dados da pesquisa, ao que dizem, enfim, as vozes das ruas.

Entendidas desta forma, a mística que as envolve e que as faz parecer demiúrgicas tende a desaparecer. As técnicas de marketings político e eleitoral são técnicas eficazes de estratégia política, porém, são apenas técnicas, com áreas de atuação restritas e limites para os resultados esperados.

Porém, quando se fala nas aplicações dos marketings político e eleitoral, nem sempre se faz a necessária distinção entre eles: é o que faremos daqui por diante.

Segundo Kotler (apud GRANDI et al. (orgs.), 1992), o marketing propriamente dito é: “...a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de

troca” (p. 29). Porém, nem sempre estas necessidades de que trata o autor são realmente indispensáveis, ou os desejos dotados de urgência; e é neste ponto que reside o principal diferencial deste campo de estudos. Plantar novas necessidades, aguçar desejos, e mesmo criar demandas são seus desafios.

O marketing comercial, com suas técnicas, atua como uma ferramenta de auxílio para as vendas. Sejam quais mercadorias sejam, é nesta possibilidade de utilização universal que as técnicas de marketing se assentam. É óbvio que esta é apenas uma possibilidade teórica, pois na prática constata-se que o marketing possui uma atuação restrita e condicionada a vários fatores, principalmente à qualidade da mercadoria. Se um produto é comprovadamente ruim, se os consumidores rejeitam este produto por suas deficiências, dificilmente esta situação de rejeição poderá ser revertida apenas por conta da aplicação de técnicas de marketing sobre o produto. O marketing comercial ajuda a construir ou a melhorar a imagem de algum produto, porém, sozinho, não consegue atingir seus objetivos.

Sem dúvida, o marketing é uma das atividades que mais cresceu e se desenvolveu mundialmente. Aliás, pode-se dizer que ele vem se desenvolvendo em estrita relação com a produção de bens de consumo duráveis e não-duráveis, suporte da economia capitalista desde o século dezoito. Com o advento dos meios de comunicação de massa e sua influência, também mundial, sobre os pensamentos e atitudes de seu público espectador, o marketing tratou de enxergar neles um poderoso veículo à sua disposição. E, desde então, junto à programação habitual dos meios de comunicação de massa estão também os produtos das mais variadas naturezas sendo mostrados por meio de técnicas de marketing comercial.

A estratégia e a criatividade dão a tônica deste trabalho. Há muito valor no trabalho de transformar através de tecnologias diversas e de tornar disponíveis aos olhos dos espectadores tudo o que vai de encontro aos anseios e vontades do público de uma época. As peças de propaganda, muitas vezes, ultrapassam seus objetivos primeiros (construir ou transformar a imagem de um produto), tornando-se marcos de uma época e figurando por muito tempo entre as lembranças das pessoas. E esta é uma das marcas da sua eficácia, justificativa para a importância deste campo de atividades na atualidade.

Cabe aqui a comparação feita por MARTÍNEZ-PANDIANI (2000), entre o marketing político e o marketing comercial, em forma de quadro que reproduzimos a seguir:

	Marketing Comercial	Marketing Político
Lógica de Mercado	Satisfação de necessidade	Eleição de alternativa
Produtos	Bens e serviços	Candidatos e propostas
Valor simbólico	Consumo/ gostos e preferências	Valores/ ideais e ideologias
Quem demanda	Consumidores	Eleitores
Quem oferta	Empresas comerciais	Partidos políticos
Tomada de decisão	Mais hierarquizada	Mais difusa
Informação	Estudos de mercado	Pesquisas de opinião
Comunicação	Meios de comunicação de massa/ Publicidade	Meios de comunicação de massa/ Publicidade

Fonte: MARTÍNEZ-PANDIANI (2000:75)

Este quadro ilustra de modo interessante a diferença entre os marketings comercial e político, já que o segundo é um desdobramento do primeiro, criado para atender demandas da atualidade como é da própria política.

É claro que há semelhanças entre o marketing comercial e o político, e a principal delas reside no próprio objetivo da utilização de suas técnicas primordiais. Porém, as diferenças existem, tanto entre o marketing comercial (utilizado para vender **produtos**) quanto entre os marketings político e eleitoral (utilizados para construir e transformar a imagem de **pessoas**).

Os marketings político e eleitoral são utilizados para construir e transformar a imagem de políticos ou candidatos a cargos políticos.

O primeiro é utilizado no período estrito de campanhas eleitorais, e o segundo pode ser utilizado de forma permanente, sem que haja um evento especial para seu uso. Tais diferenças merecem ser consideradas, caso contrário não haveria sentido em fazê-las: seria um esforço desnecessário já que seriam, em princípio, indiferenciados. Vários trabalhos foram consultados para apreendermos estas distinções (dentre eles, citamos os de FIGUEIREDO (Rubens), 1994 e 2000, GRANDI, MARIUS e FALCÃO, 1992, LIMA, 1988, PRADO JR. e ALBUQUERQUE, 1987). Porém, em ambas as especialidades, os profissionais do marketing baseiam seus trabalhos em pesquisas de opinião para desenvolverem suas atividades. Dificilmente alguma mudança brusca nos rumos de uma campanha ou na imagem de algum político é feita levando-se em

consideração apenas a vontade de um profissional do marketing. Mudanças, bruscas ou não, políticas, nestes casos, são detectadas e sugeridas pelas pesquisas de opinião. Esta medida evita erros que, em algumas vezes, não podem ser consertados depois.

As pesquisas de opinião ditam ao profissional do marketing as expectativas do eleitorado, tanto em relação ao que esperam de uma nova administração, quanto do futuro político eleito. Com estas expectativas em mente, e com as pesquisas em mãos, o trabalho dos profissionais do marketing concorre no sentido de fazer com que o candidato possa representar e personificar si o máximo possível destas expectativas.

Esta é uma tática que apenas pode tornar-se possível se o candidato possui condições reais de representar estas expectativas: se suas características pessoais e sua trajetória política condizem com tais expectativas, se permitem que ele possa representar tais expectativas. Por isso que, se as pesquisas de opinião revelam que o eleitorado espera que um futuro governo traga mudanças significativas em relação ao governo então instituído, por exemplo, um candidato que sempre esteve ao lado daquele governo, fazendo parte dele ou representando valores ou um modo de governar condizentes com o praticado pelo governo instituído, dificilmente vai ganhar as eleições. Por mais que técnicas e estratégias de marketing eleitoral sejam utilizados neste caso, elas surtirão efeitos limitados: pois elas apenas conseguem adequar a imagem de um candidato aos anseios do eleitorado, e não transformá-lo inteiramente. A transformação radical de um candidato pelas técnicas de marketing eleitoral é uma quimera. O que pode efetivamente acontecer, por conta do exagero destas intervenções, é, na verdade, a despersonalização de um candidato, que quando ocorre, constitui-se num dos erros mais graves e mais difíceis de serem consertados para um candidato.

Voltando ao assunto, as especialidades de marketing político e eleitoral têm em comum o trabalho de criação e de transformação das imagens de políticos e de candidatos em momentos diferentes. Mas ambas trabalham diretamente com o tratamento e a exposição da imagem de pessoas e de suas idéias; nestes casos, a mensuração do valor desta troca é essencialmente subjetiva. Isto implica que, para além da relação de troca que os marketings político e eleitoral estimulam pela definição do próprio conceito, preexistem no processo de aplicação destas modalidades uma complexa troca de confiança tanto entre políticos e profissionais do marketing quanto entre políticos e eleitores. E este é fator este o mais importante de todo processo e que ultrapassa as relações estimuladas apenas pelo marketing.

Há (ou pelo menos se espera que haja) uma grande relação de confiança entre o candidato, ou o político, com os profissionais que gerenciam sua imagem. Ainda que o trabalho seja todo realizado em conjunto, entre equipe de marketing e a equipe política, todo cuidado é pouco, pois os descuidos nesta área podem provocar a despersonalização do “produto”, e nada pior para um candidato (assim como para qualquer pessoa) do que perder sua identidade (GRANDI et al., 1992). E estes devem ser os parâmetros destas atividades, não apenas para que ela permaneça dentro dos limites de uma ética reconhecida, mas para que as técnicas de marketing aplicadas a um candidato que vise ganhar uma eleição, por exemplo, não percam completamente sua eficácia, incorrendo no risco de fazer com que seu candidato perca ou assuma outra personalidade, tornando-se de fato uma “mercadoria” a ser consumida numa estante de supermercado.

Mesmo com um tema em comum (a política), os marketings político e eleitoral possuem distinções, em seus princípios e fins. De acordo com GRANDI et al. (1992), o marketing político está relacionado com a construção e a formação da imagem de qualquer pessoa que queira projetar-se publicamente com planos em longo prazo. Ao contrário do que se é levado a supor tomando por base apenas sua definição nominal, o marketing político pode ser utilizado, além dos próprios políticos, também por empresários, apresentadores de televisão, sindicalistas, enfim, qualquer pessoa que queria projetar e construir sua imagem junto a um público mais amplo. Do marketing eleitoral, porém, faz parte um conjunto de técnicas e estratégias montadas e veiculadas no período eleitoral para fazer com que um candidato vença uma eleição. É uma especialidade utilizada apenas neste período, de curto prazo, portanto, e apenas por candidatos a cargos eletivos.

Para LIMA (1988), o marketing político é: “...o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma idéia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente um político.” (p.17)

Já o marketing eleitoral pode ser entendido como um “subsistema” do marketing político, no qual um candidato a um cargo eletivo busca obter o melhor resultado possível nas eleições (o que, em certos casos, não significa necessariamente ficar em primeiro lugar). Interessante notar que o marketing eleitoral, para o autor, caracteriza-se pela estimulação das relações de troca: a partir do momento em que o candidato se associa a uma idéia e assume uma imagem característica visando em troca um cargo eletivo, os votos que ele receberá serão a própria

“moeda” desta troca (LIMA, 1988:17). Isto é possível porque as relações de troca de naturezas múltiplas caracterizam a política. E os marketings político e eleitoral figuram como estimulantes destas relações.

Até aqui tentamos empreender algumas explicações sobre estes campos de atuação de profissionais do marketing político e do marketing eleitoral.

Porém, usualmente estes campos de atividade são confundidos com a própria propaganda política ou eleitoral. A propaganda política é a forma assumida pelo processo de utilização das ferramentas e das técnicas que pertencem ao escopo do marketing político e do eleitoral. Os programas eleitorais vistos pela televisão ou ouvidos pelo rádio, e os “santinhos” distribuídos pelos cabos eleitorais, são alguns exemplos.

De acordo com FIGUEIREDO (1997), a propaganda vista nos meios de comunicação constitui-se a última parte de um processo longo que engloba pesquisas, definições de estratégias de comunicação e de publicidade. E o processo não se esgota com a veiculação das propagandas, ele continua através das constantes aferições realizadas por meio de toda sorte de sondagens de opinião realizadas após a veiculação das propagandas. Esta é a forma moderna de se realizar campanhas políticas, em que as ações e estratégias são baseadas em pesquisas e sondagens de opinião, antes, para a confecção dos programas eleitorais, e depois, para aferir a reação do público a estas propagandas.

Pertencem ao escopo de ferramentas dos marketings político e eleitoral toda sorte de pesquisas qualitativas e quantitativas. Encomendadas pelos profissionais do marketing a institutos de pesquisa, e empresas especializadas em realizar grupos de discussão e painéis montados de acordo com as características do eleitorado (tais como classe social e escolaridade), são a base de todas as campanhas modernas (SANTA RITA, 2002). Além da ferramenta chamada “viewfact”, que consiste em montar grupos de pessoas que possuam perfis semelhantes e colocá-las numa sala assistindo a programas políticos ou eleitorais. Cada pessoa fica com um aparelho nas mãos, digitando nas teclas do mesmo o seu grau de satisfação sentido no decorrer dos programas.

Enfim, todas estas ferramentas e técnicas de aplicação permitem que os marketings político e eleitoral possam servir como a ferramenta principal para o traçado de planos e diretrizes de uma campanha eleitoral, ou o processo de construção de uma imagem política. As informações oferecidas pelas pesquisas são úteis porque fazem com que estes processos consigam ir de encontro aos anseios das pessoas e da sociedade em geral em determinados

momentos, afastando as possibilidades de grandes equívocos de estratégia, como a descaracterização do candidato (FIGUEIREDO, 1997).

Assim, utilizando todo o arsenal descrito, e ainda uma boa dose de imaginação e criatividade, a equipe de marketing eleitoral pode, nos programas eleitorais veiculados no HGPE criar slogans, cenários, filmes, vinhetas, jingles, elaborar o guarda-roupa do candidato e seus próprios discursos. Estes feitos são as manifestações mais visíveis do trabalho de aplicação destas técnicas numa campanha, já que estão disponíveis aos olhos de quem quiser ver, bastando para isso ligar a televisão, ou o rádio. E isto significa que, além de manejar de modo adequado as informações advindas das pesquisas de opinião, as ferramentas de marketing político e de eleitoral, estes profissionais também precisam saber manejar com destreza as ferramentas midiáticas, para traduzir em programas eleitorais todo este esforço.

Pelo exposto, e principalmente por ser o marketing este poderoso instrumento de persuasão, é desnecessário discorrer sobre o quanto já se tornou uma prática corriqueira nos dias atuais entre os políticos e candidatos recorrer a profissionais do marketing em busca destes serviços. Ainda existem, mas atualmente são raras as campanhas que ainda se mantêm “à antiga”, sem orientações de uma equipe de marketing a orientá-la. Em geral, isto ainda acontece em eleições de cidades pequenas (tanto para cargos de prefeito como de vereadores), ou de candidatos a cargos legislativos estaduais ou federais que não possuem dinheiro suficiente para bancar seus preços.⁵⁾

Uma posição interessante merece aqui ser ressaltada. É a do frankfurtiano Walter Benjamin em sua obra clássica “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (publicada pela primeira vez em 1936). Ele foi um dos primeiros teóricos a perceber, e mesmo preconizar, as transformações pelas quais a arte e a própria política passariam dada sua aguda percepção do domínio dos meios de comunicação de massa, ainda de forma incipiente projetados no início do século vinte. Projetavam-se um presente e um futuro em que se propagariam muito

⁵ Esta é uma característica que não pode ser ignorada: o alto preço destes serviços. Custa caro também mobilizar todo o aparato tecnológico e de infra-estrutura que uma campanha moderna, principalmente se for majoritária, deve ter. Há que se pagar pela produção de todos os programas eleitorais, pela confecção de pesquisas, pelas viagens dos candidatos, pelos “showmícios” (comícios que mais parecem shows, tamanha a profusão de artistas e cantores no palanque junto com o candidato), dentre outros gastos. Porém, contratar um “marketeiro” famoso custa muito caro. São alguns poucos os “marketeiros” deste tipo, e que se revezam na condução das campanhas mais importantes do país. O próprio anúncio do nome do profissional de marketing escolhido para conduzir uma campanha majoritária é aguardado com ansiedade pela imprensa e pelo meio político; dependendo do profissional escolhido por este ou aquele candidato, já se pode conjeturar a respeito dos rumos de uma campanha eleitoral, já que estes poucos “marketeiros” famosos possuem estilos personalizados de trabalhar.

rapidamente as figuras públicas –e suas idéias- por meio das técnicas de reprodução das imagens e dos sons. Sem dúvida, a preocupação de Benjamin com o relacionamento entre os meios de comunicação de massa e a política referia-se mormente ao extremo poder que um poderia conferir ao outro. A possibilidade dos interesses políticos –sejam eles quais fossem: tirânicos, despóticos e intolerantes (tal como o governo nazista)- tornarem-se hegemônicos por conta de sua extrema exposição pelos meios de comunicação de massa, tornaram-se, para Benjamin, um espectro de uma realidade potencialmente assustadora: a estetização da vida política poderia conduzir, segundo o autor, à guerra e também ao culto de personalidades despóticas (BENJAMIM, 1978).

MAGALHÃES (1995), relê Benjamin e, nesta linha de reflexão, acrescenta que, por conta da transformação do “valor de culto da obra de arte em valor de exposição”, conceito formulado por Benjamin, altera-se a própria natureza desta obra (até então ligada apenas à realidade de sua existência), impondo-lhe o valor de exposição a sua onipresença. A política não é mais um privilégio de poucos olhos, ao contrário, na atualidade, assume caráter de extrema visibilidade e exposição.

Por conta destas novas configurações entre a política e os meios de comunicação, principalmente na atualidade, MAGALHÃES (1995) atenta para a genialidade de Benjamin que, mesmo sem ter assistido televisão, apontou, para o futuro, o fenômeno da estetização dos conteúdos da política.

Para ilustrar, e explicitar melhor em conceitos, o que significa esta estetização dos conteúdos políticos previstos por Benjamin, citamos aqui MIGUEL:

Em conjunto, as quatro características promovem um salto de qualidade –ou talvez de falta de qualidade - no discurso político, que precisa ficar cada vez mais imagético (a palavra cede lugar à imagem), íntimo (a interlocução com o público é substituído pelo bate-papo com o espectador individual), fragmentado (o raciocínio longo e complexo é descartado como 'cansativo') e difuso (nenhum segmento da sociedade deve ser melindrado). (1997:86)

Ou seja, as previsões de Benjamin em relação à política de fato vem acontecendo. Felizmente os piores temores de Benjamin não se concretizaram, e acreditamos, não se concretizarão, pois não há nas atuais circunstâncias elementos que apontem nesta direção.

Citamos Benjamim neste trabalho porque vemos nele um otimista, um teórico que conjuga agudeza intelectual à sensibilidade de artista. Também somos otimistas em relação às atividades de construção da imagem política por meio das técnicas de marketings político e eleitoral.

Porém, também não negamos que estas novas configurações podem trazer em si também o seu contrário. É evidente que o uso da linguagem midiática pela política também pode ser usada para esconder ou camuflar imperfeições do fazer político. Há nesta linguagem utilizada pela política, e nos recursos que ela vem utilizando, um poder de convencimento e de construção de verdades de dimensões gigantescas que não pode ser ignorado.

Pelas características da sociedade brasileira, cuja maioria da população além de possuir baixos níveis de escolaridade, não tem como hábito informar-se através da leitura, e recorre principalmente à televisão não apenas para este fim, mas também como uma forma barata e – distraída- de entretenimento, não se pode negar a sua poderosa influência, para o bem ou para o mal.

Impõem-se, assim, questões como qual o poder desta influência na vida destas pessoas. É inegável que, dado o poder que os meios de comunicação de massa possuem, principalmente a televisão, os profissionais da televisão e do marketing político ou eleitoral precisam estar cientes de suas responsabilidades enquanto profissionais. Se valores como ética e respeito pelo público pontuarem seus trabalhos, as chances de que haja manipulação das vontades e falseamento dos fatos políticos mostrados pela televisão são pequenas. Porém, é óbvio que este é o risco que se corre a todo tempo na atualidade. É claro que, assumindo novas formas, a política pretende atingir seus propósitos, e só isto justifica o fato da política ter tido de se adaptar às novas configurações tecnológicas da atualidade.

Ética e responsabilidade devem ser valores que devem preceder qualquer trabalho de construção e de veiculação da imagem política ou de fatos políticos, da mesma forma que são valores inerentes ao exercício de qualquer profissão. Mesmo assim, nenhuma nação ou país está livre da ascensão de um ditador ou de um político destituído de ética ou responsabilidade para com seu povo, por isso é que lembramos Benjamim. Porém, vale lembrar que esta é uma possibilidade que sempre atravessou os tempos, não uma possibilidade nascida das novas configurações da política contemporânea.

De fato, há idéias e impressões não muito elogiosas, e largamente difundidas, acerca do relacionamento entre política e marketings político e eleitoral. Em seu pouco tempo de existência e aplicação no cenário nacional⁶, o marketing político e os próprios profissionais do marketing passaram a exercer verdadeiro fascínio no imaginário popular. Passaram a ser encarados como “mágicos”, como alquimistas capazes de transformar a mais bruta pedra em fino ouro. A visão disseminada de que os “marketeiros” tudo podem e fazem, em muito é alimentada pela mídia, que os coloca como “verdadeiros demiurgos”, segundo FIGUEIREDO (1997).

Muito destas idéias e impressões, infelizmente, possuem suas razões para existir. Muitas delas tiveram suas origens no episódio da campanha eleitoral para a presidência da República em 1989, e da construção da imagem de Collor, um candidato até então desconhecido da maioria da população. Graças a um trabalho maciço de marketing, ele conseguiu, sim, vencer as eleições, porém, revelou-se posteriormente, no próprio cargo de presidente da República, um político destituído de preparo administrativo, diplomático e mesmo de honestidade. Não apenas por conta do fracasso que seu governo se revelou, a lição e as lembranças que Collor deixou foram as de um homem que conseguiu alçar o posto máximo de um país única e exclusivamente por conta de técnicas de um tipo de marketing agressivo e sem caráter.

E esta demonstração do uso torpe do marketing eleitoral acabou fazendo com estas técnicas fossem vistas por muitos como tendo um caráter de periculosidade intrínseco, e, no limite, tornando-se sinônimo de todo e qualquer trabalho de marketing político. As impressões que ficaram na superfície das lembranças dão conta que Collor não apenas usou, mas deixou-se usar pelo marketing, seguindo à risca tudo o que disseram a ele que fizesse. Mas, será mesmo que a culpa pelo estrago feito na campanha de Lula, neste caso, foi exclusiva da equipe de marketing de Collor? Será mesmo que ele não teve como impedir o triste episódio da exposição, às vésperas da eleição, de uma ex-namorada de Lula ao seu lado, declarando que Lula não desejava a filha que ela trazia no ventre? Por que isentar Collor, e a seus aliados políticos à época, tão apressadamente de sua responsabilidade e de sua participação consciente nestes episódios responsabilizando apenas sua equipe de marketing desta imoral estratégia?

Percebemos que há nas críticas e reservas às atividades do marketing político e do eleitoral a impressão de que os políticos são facilmente conduzidas por pessoas muitas vezes

⁶ Consideramos que o trabalho de marketing político e eleitoral só foi realmente considerado como prática estabelecida no país após a democratização, ocorrida em 1985.

estranhas e eles próprios (os profissionais do marketing político), delegando a tais pessoas o comando de suas campanhas e de seus próprios futuros. Por todo o exposto, vimos que os políticos, principalmente aqueles que já exerceram algum cargo público, não são pessoas ingênuas. São capazes de conduzir os rumos de suas carreiras políticas sem precisar de nenhum “marketeiro” por perto: basta observar que, mesmo trabalhando em prol de objetivos comuns, suas atuações são bem diferentes na prática.

Quando entrevistamos os profissionais do marketing político para nossos trabalhos empreendidos anteriormente, eles foram unânimes em enfatizar a importância da ética e da responsabilidade em suas condutas⁷. E acreditamos que esta tenha sido, de fato, a conduta da maioria destes profissionais na atualidade⁸.

E não poderia ser diferente, já que, para que haja um trabalho de marketing político, ou eleitoral, bem-feito, ele deve contar muito menos com imputações externas e estranhas à essência do político ou candidato, e muito mais com a exaltação e o realce de valores e qualidades já existentes nesta pessoa, e que condizem com os anseios da população expressa nas pesquisas de opinião encomendada pelos marketeiros para estes fins.

Enfim, todo este esforço já profissionalizado, e todo o aparato mobilizado para a realização das campanhas eleitorais constituem-se na realidade das eleições contemporâneas, e exercem importante papel nas dinâmicas políticas e eleitorais. Papel tão importante que já influencia o próprio processo de representação política no país, como exposto a seguir.

1.2.2- As formas com que a política se apresenta na televisão: sua importância para o processo democrático de representação política

Feitas as definições dos conceitos acerca dos marketings político e eleitoral, e constatando que seus esforços concorrem para a construção de imagens políticas e definições de estratégias capazes de fazer com que políticos ou candidatos personifiquem os anseios da população, deteremo-nos um pouco sobre o que estas identificações, buscadas e provocadas pela política,

⁷ Ver TONELOTO, 2000. Foram entrevistados em profundidade dois profissionais do marketing político e eleitoral que trabalharam na campanha para o governo estadual de São Paulo na eleição de 1998. Coincidentemente, ambos prestaram seus serviços a um mesmo candidato, Mário Covas, que venceu as eleições.

⁸ A contar pela publicação do caderno especial “Marketing Político”, de 8 de abril de 2002, da revista Meio&Mensagem, cujas matérias (sem assinaturas específicas) enfatizam muito esta questão.

significam na atualidade, pois elas relacionam-se diretamente com a questão da representação política contemporânea.

Tomando as definições expressas por BOBBIO, MATTEUCCI e PASQUINO (1995), temos que o conceito da representação política reside “...na possibilidade de controlar o poder político, atribuída a quem não pode exercer pessoalmente o poder.” (p. 1102) Ou seja, a representação política funda-se na delegação de poderes conferida pelo povo a algumas pessoas, por ele escolhidas, para governar em seus nomes. O povo exerce nesta relação a função de juiz, e as relações que se desenvolvem durante o processo de escolha são competitivas, pois visam a conquista ou a preservação dos postos políticos. O “núcleo fundamental” do sistema de representação política está na responsabilidade dos representantes em responder periodicamente a seus representados, “prestando contas” de suas ações.

A representação política também exige um grau de “...publicidade dos negócios públicos...” e de “...compreensibilidade dos mesmos para os cidadãos...”. Assim, concluímos junto com os autores, que este regime impõe, como condição para sua existência e aplicação na prática democrática, um conjunto de direitos políticos relativos à liberdade de imprensa e de propaganda que “...permitem a formação e a manifestação da vontade política dos representantes.” (BOBBIO, MATTEUCCI e PASQUINO, 1995:1106)

As campanhas eleitorais, na esteira desta argumentação, podem, então, ser vistas e entendidas como os espaços que preenchem os requisitos que norteiam o princípio da representação.

BARREIRA (1998) enxerga nas campanhas eleitorais seu caráter público, palco para o debate de idéias diversas e de “...fortalecimento do pluralismo como expressão, por excelência, da ordem democrática.” (p. 39)

Vale a pena transcrever a síntese do argumento da autora:

Elaborar a representação significa construir ao mesmo tempo o representante, dotá-lo da capacidade de ser muitos em um só, realizando a magia transferencial da representatividade. Trata-se de um trabalho que envolve atores, cenários, e profissionais competentes, capazes de ampliar e fazer emergir os espaços de visibilidade. Nesse sentido, uma campanha política pode ser percebida como um ritual de construção da representação envolvendo a apresentação de princípios e personagens capazes de encarnar os ideais de uma comunicação entre o campo social e o político. (1998: 39)

A autora ainda atenta para o fato de que as campanhas eleitorais tornam-se, na atualidade, os “rituais” necessários à construção do sistema representativo, pois envolvem princípios, idéias, valores e imagens que tornam possível a ligação entre o campo social e o campo político. É através da repetição destas idéias, valores e imagens - como um ritual- que, neste exercício, tão típico dos programas eleitorais da atualidade, a prática da escolha política vai sendo processada (BARREIRA, 1998).

Os programas eleitorais, então, emergem como os espaços por excelência do processo de representação política. Chegamos, então, ao ponto em que evocamos MANIN (1995) para contribuir acerca das novas configurações –ou metamorfoses- do governo representativo contemporâneo.

O autor discorre com muita propriedade sobre o significado e o estado da arte da representação política na contemporaneidade. A força da representação política da atualidade, para ele, concentra-se justamente na personalidade dos políticos e candidatos. Assim, um fenômeno que se observa em todas as campanhas, e mesmo no modo de operar dos políticos no cotidiano, é o da preocupação, pessoal e partidária, e da centralização das atenções nas características pessoais de cada político ou candidato.

A personalização dos sistemas político-eleitorais tornou-se um processo possível justamente por conta do contexto midiático no qual a sociedade encontra-se inserida. É uma das conseqüências próprias das “sociedades media-centrics”, da “Idade Mídia” e do próprio “paradigma midiático” instaurado.

O autor constata que, na atualidade, o eleitorado tende a votar de modo diferenciado a cada eleição, de acordo com a personalidade dos candidatos apresentados a cada eleição. Este fato imprime novas tintas ao processo de representação eleitoral. Não significa que os partidos perderam sua importância por conta disso, mas que houve um redirecionamento na dinâmica político- eleitoral: os partidos agora tendem a ser vistos como os instrumentos a serviço dos políticos (MANIN, 1995: 25).

As causas deste fenômeno são duas, como diz o autor. Primeiro, as próprias transformações ocasionadas pelos meios de comunicação à política: neles ela pode apresentar-se diretamente ao público, sem intermediários, podendo estabelecer uma relação de proximidade com os espectadores. A segunda causa repousa na mudança de comportamento dos candidatos e

partidos, que, numa atitude de reação a estas mudanças, passaram também a enfatizar a personalidade de seus líderes, ao invés de suas propostas partidárias.

Estas observações fundam o que o autor denomina de “democracia do público”. Uma “terceira forma” de governo representativo, “...tão estável e coerente quanto o modelo parlamentar e a democracia de partido.” (MANIN, 1995:6) Se estes primeiros modelos caracterizam-se pelas escolhas eleitorais estáveis e fiéis a partidos e plataformas partidárias, na “democracia do público” as escolhas eleitorais são flutuantes, e variam de acordo com a personalidade dos candidatos.

Desta forma, observa-se que os eleitores decidem seu voto reagindo ao que lhes é mostrado e proposto pelos políticos, e não mais tentando expressar suas identidades culturais e sociais através do voto.

O espaço utilizado pelos políticos para transmitir suas mensagens e propostas é o dos meios de comunicação de massa. As decisões do eleitorado são tomadas, então, com base no que assistem pela televisão, ouvem pelo rádio, ou ainda, vêem na internet. O voto é reativo às imagens e mensagens que lhe são apresentadas.

BALANDIER (1982) contribui de forma importante a esta questão. Para o autor, a política é a arte da teatralidade. Situação que faz com que cada indivíduo desempenhe papel específico de acordo com as diferentes situações que lhe são apresentadas no exercício da política. Tal como Maquiavel em seu “O Príncipe” que aponta relações entre a arte do governo e a arte do teatro, para Balandier um governante deve aparentar uma imagem que corresponda aos desejos que os próprios súditos esperam encontrar nele. O poder só se realiza e se estabiliza desde o tempo das sociedades tradicionais: “...pela produção de imagens, pela manipulação de símbolos e sua organização em um quadro cerimonial” (BALANDIER, 1982:7). Desta forma, a aceitação de um político (ou candidato) por parte do eleitorado resulta em grande parte das “ilusões da ótica social” provocadas pelo contato entre sua imagem política e o eleitorado, ou seja, sua aceitação depende da troca de projeções que o contato e a inter-relação com a imagem do político com o eleitorado que a vê suscita.

De acordo com o autor, e dentro deste “quadro cerimonial” tem lugar o “mito do herói” – aquele que zela e governa para todos - personificado pelo governante que corresponde às aspirações e às qualidades e virtudes projetadas na pessoa do candidato ou do político. Este “herói”, que quando projetado é verdadeiramente personificado numa pessoa “de carne e osso”, é

reconhecido em virtude das projeções que carrega consigo de uma multidão de pessoas que ele nem mesmo conhece ou chegará a conhecer. É também em virtude da força dramática que ele mobiliza no imaginário destas pessoas, e principalmente da qualidade de sua interpretação no teatro das encenações políticas (GIRARDET, 1987).

Voltando a MANIN (1995), temos que os políticos, neste cenário, além de terem suas personalidades exploradas e expostas ao público, necessitam ser bons comunicadores e possuir habilidade no uso dos meios de comunicação de massa. Suas imagens, e a forma com que estas imagens serão veiculadas, determinam na “democracia do público” seu sucesso nas eleições. O fórum por excelência da escolha eleitoral reside, então, nos meios de comunicação de massa.

Este cenário possibilita aos políticos que eles próprios produzam a clivagem eleitoral que mais os interessa, apresentando temas selecionados e construindo imagens específicas de modo a tocar diferentes públicos. Então, esta é outra das características importantes da “democracia de público”: são os políticos que propõe um princípio de divisão no interior do eleitorado, obtendo desta forma um controle muito maior sobre a identificação, e os desejos e anseios, destas clivagens. Apesar desta vantagem para os políticos, é o público quem ainda continua decidindo de forma individual no momento das eleições, pois as diferenças de opinião constatadas no público durante a campanha nem sempre refletem-se em tendências diferentes de votos nas urnas.

O autor sintetiza da seguinte maneira tudo o que foi exposto até aqui: “...o formato de governo representativo que hoje está nascendo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa.” (MANIN, 1995: 32)

Se a “democracia do público” funda-se no terreno das comunicações, políticas e midiáticas, a questão das formas que a política assume para figurar nos meios de comunicação, principalmente na televisão, adquire uma importância muito maior: a de fazer com que o público se reconheça nelas, e as identifique como merecedoras de seus votos.

Reconhecer que o público decide seu voto através da televisão, e das diferentes formas assumidas pela política através do uso que ela faz das ferramentas do marketing eleitoral pode soar perigoso aos ouvidos políticos mais tradicionais. A estes ouvidos pode parecer que o público eleitor, tornado mormente espectador dentro do processo da escolha representativa, apenas “assista” ao desenrolar de todo o processo sentado em sua poltrona, numa atitude passiva e alienante, exposto ao “canto da sereia” provocado pelo marketing eleitoral nestes programas.

Com isso, levantamos aqui o argumento de WOLTON (1996), para quem, esta situação levanta uma “contradição de fundo” em seu interior. Ao mesmo tempo em que na democracia contemporânea exalta-se a importância da soberania e da vontade popular, tais exaltações deixam de existir quando este mesmo povo é visto como sendo “apenas” o público telespectador (p. 58).

Da mesma forma, MANIN (1995) rebate as críticas feitas, neste contexto, aos eleitores-espectadores. Para ele, é razoável que os políticos sejam descritos como “empresários”, que procuram os votos para obter a vantagem de se eleger. Porém, ele afirma ser apressada a caracterização dos eleitores como consumidores, como se suas preferências políticas já estivessem engessadas, sem qualquer margem a mudanças de opiniões. Na verdade, o que ocorre é justamente o contrário: no “mercado político” as preferências vão se formando ao longo do processo eleitoral, e se dão por processos cognitivos complexos, próprios de cada indivíduo. Neste caso, melhor solução seria o uso da metáfora teatral, na qual as diferenças entre aqueles que escolhem e aqueles que são escolhidos são bem marcadas, havendo, ainda, um realce à independência dos primeiros (MANIN, 1995: 28).

As configurações do processo de representação levantam ainda outros aspectos relevantes, mas o principal deles é o da identificação entre eleitores e políticos, imprescindível para o desenvolvimento deste processo na atualidade.

Além do cenário midiático no qual toda a sociedade brasileira, e mundial, já se encontram envolvidas e das novas configurações assumidas pela política, incluindo aí o fenômeno da profissionalização das campanhas eleitorais, outro fator se coloca como condição para o estudo do nosso objeto (os programas eleitorais): a própria cultura televisiva brasileira. E, como vimos, do processo de identificação –ou simpatia- pelas características pessoais de um candidato é que as pessoas têm decidido seus votos.

1.3 – Cultura televisiva no Brasil

A política fala uma linguagem diferente da que costumava falar até ser seduzida pela mídia. É certo que esta nova linguagem ainda está em vias de ser melhor entendida tanto por políticos quanto por profissionais do marketing e estudiosos do tema, mas de uma coisa todos já sabemos: que esta nova linguagem só pôde tornar-se inteligível ao maior número de pessoas possível porque, de certa maneira, começou a falar a mesma língua da televisão (PORTO, 1996,

MAGALHÃES, 1995, MIGUEL, 1997, GOMES, 1994 e 1995). E tem utilizado astutamente esta nova habilidade a seu benefício.

Certo é o fato de que esta nova linguagem só pôde desenvolver-se porque também encontrou terreno fértil para seu desenvolvimento. No Brasil, como no mundo, a televisão atravessou o século vinte e adentrou o século vinte e um sendo o eletrodoméstico preferido e o mais indispensável na maioria das casas. E para onde quer que se vá, ao trabalho, à escola, aos locais de lazer, em geral encontra-se uma televisão ligada. Dados do último Censo realizado pelo IBGE⁹, dá conta que no ano de 2001, 89% dos domicílios do país possuíam um ou mais televisores.

Assistir televisão é um hábito muito comum ao povo brasileiro. A televisão não é mais “simples parte da cultura”, mas a própria cultura. Mais do que os outros meios, a televisão, com seus recursos audiovisuais, “estrutura/modeliza/articula/contagia” a cultura como um todo. (TRIVINHO, 1997).

Recorre-se à televisão para a obtenção de notícias das mais variadas, e também de entretenimento. Porém, como já foi dito, as informações televisivas possuem uma linguagem própria (devem ser rápidas, belas, e de fácil assimilação) que requerem apenas um “consumo distraído” desta audiência. Não se requer do telespectador nenhum esforço mental maior para que ele compreenda uma notícia ou uma imagem. O sentimento de intimidade e a velocidade das informações são características da televisão, assim como também o são a sua velocidade rápida, berço dos “vídeo-clipes”, e sua sucessão vertiginosa de imagens altamente atraentes ao olhar (MIGUEL, 1997).

Assim, assistir televisão não requer uma dose de atenção maior do que a necessária para o acompanhamento da seqüência das imagens. Às vezes nem o som é necessário; na linguagem midiática contemporânea há um consenso de que as imagens falam por si só. A programação televisiva é feita para que o telespectador descanse depois de um dia de trabalho, ou para que ele possa distrair-se de outros pensamentos, ou simplesmente para que o seu tempo passe. Assim, e talvez aí resida todo o imenso potencial de influenciar pensamentos e ações, é a televisão o meio de comunicação de massa mais importante da atualidade. Através dela é que os acontecimentos ganham importância, as notícias dos cantos do mundo mais longínquos ganham visibilidade. É

⁹ Dados disponíveis em www.ibge.gov.br

através da televisão que certas pessoas podem tornar-se conhecidas, e é através dela que se constroem as imagens, e mesmo os valores, que marcam uma época histórica.

Por certo é também através da televisão que certas idéias que perpassam as notícias, as novelas, e a programação habitual em geral, podem dominar o pensamento de toda uma sociedade, induzindo-a a pensar de uma forma ou de outra. Por seu caráter familiar e cotidiano, íntimo das pessoas, por assim dizer, é que a televisão funciona muitas vezes como uma fonte não apenas de notícias, mas de opiniões sobre as notícias que estão sendo transmitidas: os telespectadores buscam nela inspiração e respaldo para a formação de seus próprios pensamentos e opiniões.

A televisão marca a vida diária (CASHMORE, 1988), no sentido em que não é apenas um artefato, mas também um novo espaço de organização social, e de sociabilidade. Não é mais o real que é reproduzido na imagem, mas a imagem que se torna real pela televisão (SODRÉ, 1991).

E aqui chegamos, finalmente, ao ponto que nos interessa deste complexo cenário: o lugar da política dentro dele.

Não é apenas em forma de programas eleitorais veiculados no HGPE que a política pode ser vista na televisão. Outras circunstâncias facilmente reconhecíveis são as coberturas jornalísticas das campanhas eleitorais e das eleições, de um ou outro acontecimento importante ocorrido nas Câmaras e no Senado, ou de pronunciamentos de autoridades políticas, tais como a do presidente da República ou de algum governador. Estes momentos caracterizam o que RUBIM (1994) denomina de “aparência mais imediata” da política na televisão, mas mesmo estes momentos também servem ao propósito da política de projetar-se e aproximar-se do público.

Por todo o exposto, é que a televisão é um importante palco da atuação política contemporânea. Palco que ela já não mais prescinde na atualidade.

Por estarem diante deste palco, ainda novo, pode-se pensar que os telespectadores apenas assistem ao espetáculo em silêncio para não atrapalharem o andamento das cenas. Pode-se mesmo imaginar que este silêncio ocorra porque eles se encontram num estado alienado da situação presente que transcorre à frente de seus olhos.

WOLTON (1996), no entanto, responde a estas impressões com elaborações que se contrapõe a elas. Para o autor, a televisão não faz com que as pessoas percam o contato com a

realidade, tornando-se alienadas e reféns de uma audiência passiva. Ao contrário, ele assume o espaço televisivo como o espaço contemporâneo da sociabilidade e fonte por excelência de acontecimentos efetivos. Para o autor, as pessoas assistem à televisão, mas captam estas mensagens e imagens de formas particulares de acordo com seus diversos arcabouços sócio-culturais. É por isso que ele refuta os argumentos de que a televisão aliena, ou que, frente à televisão as pessoas permanecem sempre em atitude de passividade mental.

Em sua análise sobre a televisão brasileira, ele afirma que ela ilustra “quase à perfeição” sua tese sobre o papel da “televisão geralista”. A existência de uma grande rede de televisão nacional que possui a maior audiência dentre todas as outras (a TV Globo), possibilita que ela atue no país como um elemento de integração social entre as pessoas de diversas localidades ao redor de assuntos comuns. Assim, a identidade nacional é também reforçada, e laços sociais – em oposição ao processo contínuo de individualização e segmentação social - são tecidos.

Para WOLTON (1996), a televisão figura como um instrumento de informação e de democratização destas informações. Por todos estes quesitos, e por considerar os telespectadores como elementos ativos deste processo, é que o autor pode explicar, ao cabo, a própria popularidade da televisão.

SARTORI (2001), no entanto, contrapõe-se a WOLTON (1996) em relação a estas novas configurações da sociedade e das transformações que elas operam nos telespectadores. Para ele está em curso uma transformação de resultados ainda imprevisíveis na própria natureza humana. O Homo sapiens, cujos referenciais são simbólicos e culturais, transforma-se, em frente da televisão, dia após dia em Homo videns: aquele que apenas vê, aquele que experimenta a “televivência”.

O autor vê com olhos cautelosos estas modificações na vida das pessoas. Por conta da televisão, as pessoas passam a privilegiar o ato de ver, de assistir, em favor de todos os demais sentidos. Por conta disto, as imagens passam a valer mais do que as palavras.

A despeito do viés um tanto pessimista do autor em relação à televisão e seus efeitos negativos no público (platéias de Homo videns), concordamos com ele quando afirma que a personalização da política e de seus sistemas são a consequência mais ilustrativa do predomínio das imagens sobre as mensagens políticas. E, como já vimos anteriormente, esta não é uma consequência negativa da modernidade, mas a constatação de que mudanças ocorreram e que a realidade agora é diferente.

O próprio SARTORI (2001) denomina “videopolítica” a relação simbiótica entre mídia e política na atualidade. Em relação direta com as exigências formais de representação política da atualidade, a personalização das campanhas e das eleições é observada pelo autor, que constata que ela possui, de fato, um raio de abrangência muito amplo. Um destes efeitos, segundo o autor é justamente o da personalização das eleições, em detrimento do declínio da importância dos partidos. A concordância com MANIN (1995), então, é possível de ser observada.

A personalização das campanhas eleitorais apresenta-se como um fator de extrema importância, levado em consideração tanto por eleitores, no processo da decisão do voto, por políticos e profissionais do marketing eleitoral preocupados em vencer as eleições. É apesar da visível pasteurização das campanhas eleitorais (pois quase todas as campanhas parecem seguir um mesmo modelo, como se poderá constatar nas observações dos programas eleitorais analisados neste trabalho) e do processo de construção das imagens políticas por conta do uso de técnicas que podem ser aplicadas a qualquer candidato, paradoxalmente um requisito parece ser especialmente procurado pelos candidatos e também pelos eleitores: a singularidade. Singularidade que pode ser potencializada pelo uso da televisão e de seus recursos tecnológicos, indo de encontro ao que diz SARTORI:

A personalização das campanhas, malgrado os componentes políticos inerentes a tal movimento no Brasil (tradição de uma política pessoalizada, presidencialismo, força dos cargos executivos, etc.), encontra no formato imagético da tela um atributo e um reforço fundamentais para o incremento da personalização. (RUBIM, 2001:183)

São estes os argumentos que permitem com que o estudo das inter-relações entre política e mídia tornem-se válidos e possíveis de serem analisados. A política busca na televisão visibilidade, proximidade com o público, identificação e reconhecimento.

E esta busca, em todos os processos de marketings político e eleitoral envolvidos para a criação e adaptação da imagem de um político ou candidato à televisão, atinge seu ápice no período das campanhas eleitorais. Mais especificamente no espaço de veiculação dos produtos por excelência destes processos, que afirmamos serem os programas eleitorais (neste trabalho, os televisivos) do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

1.4- O papel dos programas eleitorais neste contexto

Os programas eleitorais do HGPE (tanto do rádio quanto da televisão), dentre outras manifestações observáveis neste cenário de novas configurações entre política e mídia, são os produtos por excelência do trabalho de marketing eleitoral, e mantêm o maior e mais freqüente contato com o público eleitor.

A curiosidade e o estímulo que nos movem neste presente trabalho direcionam-se no sentido de investigar se as técnicas e as estratégias de marketing empregadas nos programas eleitorais do HGPE televisivo atingem seus objetivos (sejam eles quais forem¹⁰): se conseguem chamar as atenções do público, com que recursos o fazem, e se conseguem ser tão atraentes e eficazes do ponto de vista das mensagens políticas que consigam manter uma audiência estável e atenta a eles, fator gerador de debates na sociedade. A análise dos programas eleitorais do HGPE televisivo neste trabalho baseia-se na hipótese de que neles pode-se observar de um lugar privilegiado a influência efetiva do marketing eleitoral, das técnicas e recursos tecnológicos utilizados e mesmo dos próprios objetivos que os candidatos pretendem alcançar em determinados momentos.

O período da veiculação do HGPE é, antes de tudo, o período da própria campanha eleitoral (POMAR, 2000), significativo no calendário da política especialmente no regime democrático em que vivemos. Modernamente, seu espaço configura-se como um importante elemento para o processo político e eleitoral, pois nele a política faz-se visível à toda a sociedade utilizando-se estrategicamente deste espaço, e nele as pessoas também buscam as razões para justificar suas escolhas das urnas. Ocorre nas campanhas eleitorais veiculadas no espaço do HGPE um grande diálogo, com o objetivo político de persuadir os eleitores e de incitar o debate em toda a sociedade. É por isso que os próprios resultados eleitorais só podem ser realmente entendidos se forem analisados no contexto do debate entre as campanhas eleitorais do HGPE (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al. 1997).

JORGE (1997) afirma que o HGPE possui significativa importância justamente para as pessoas menos escolarizadas, por conta da facilidade do acesso aos programas eleitorais dados pelos meios de comunicação de massa e do entendimento das mensagens e imagens: os slogans,

¹⁰ Pois nem sempre o objetivo de um candidato é o de vencer as eleições, pode ser o de se tornar mais conhecido do eleitorado visando, talvez, eleições futuras.

jingles e símbolos de campanha são artifícios importantes que favorecem o entendimento das principais propostas de um candidato.

Para BALANDIER (1982), o período eleitoral é o momento de maior importância e dramaticidade do processo político. A mídia e as interferências do marketing eleitoral são os estimulantes por excelência desta carga dramática. É neste período que os candidatos podem, por meio da visibilidade do trabalho de construção de suas imagens nos meios de comunicação de massa obtida com os programas do HGPE, transformar aspectos de suas personalidades de acordo com as suas intenções e as de sua equipe de marketing.

É nos programas eleitorais, tanto veiculados pela televisão quanto pelo rádio, que se pode observar, de fato, quais são as técnicas e as estratégias de marketing utilizados na confecção da imagem política.¹¹ Pode-se neles observar as intenções, as idéias, o modo de agir e de falar de um candidato através de sua retórica e de seu comportamento. Com estas observações é possível ir delineando o perfil assumido pelo candidato em determinada eleição, suas variações em relação às anteriores, as relações desta postura com as bases ideológicas do partido ao qual pertence, e de que maneira este perfil atende aos anseios e necessidades da sociedade dado o contexto histórico de cada eleição.

Afirmamos junto com CARNEIRO E SCHMITT (1995) que o HGPE é um dos espaços centrais da campanha eleitoral, espaço em que as iniciativas mais importantes da campanha eleitoral se dão. Os autores ainda acrescentam que os programas do HGPE são especialmente importantes para os candidatos de “apelo eleitoral difuso”, ou seja, para candidatos que não contam com apoios eleitorais ou coletivos definidos e que, por isso, ficam à deriva, navegando por propostas difusas e desfocadas.

O HGPE insere-se na dimensão da visibilidade eleitoral privilegiada por meio da televisão. Ele é, como diz RUBIM (2001), o resultado de uma intervenção da política na mídia, fator gerador ele mesmo de acontecimentos políticos. Por conta disso, há uma verdadeira “autonomização” na produção destes acontecimentos (que, muitas vezes, precedem, ou são os próprios fatos políticos). “A capacidade de produzir eficazmente “ fatos” políticos em uma campanha, sejam eles instalados em espaços geográficos ou principalmente eletrônicos, aparece como diferencial importante do embate político.” (RUBIM, 2001:182)

¹¹ Neste trabalho trataremos apenas dos programas eleitorais veiculados no HGPE televisivo, devendo ser o estudo dos programas eleitorais do HGPE veiculados pelo rádio assunto bastante interessante e que merece ser retomado em outra oportunidade.

Os autores FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al., (1997) acrescentam que o estudo das campanhas eleitorais deve ser entendido como um “processo de comunicação política de duas vias”, em que políticos e eleitores dialogam e estabelecem um “pacto”: “...os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos.” (p.110)

Esta “comunicação política de duas vias” , como descrita pelos autores, apresenta-se como o cerne de qualquer campanha eleitoral. Pois este é um período realmente marcado pelo diálogo entre candidatos e eleitores. Porém, inserido nos limites dos programas eleitorais do HGPE, este não é um diálogo comum, tampouco um diálogo que efetivamente acontece entre as partes. É um diálogo virtual, em que o candidato expressa sua mensagem e através (neste caso específico) da televisão sua mensagem se propaga. Ora, nos limites desta situação, e se apenas uma pessoa fala, pode ser esta uma situação de diálogo?

E a resposta a esta pergunta é afirmativa. A comunicação política, realizada através do HGPE, possui dois lados: o lado das peças da campanha (que são o lado do candidato) e o lado da audiência destas peças (o lado do público eleitor). Da parte do candidato, o diálogo ocorre a partir da concepção de seus discursos e de suas atitudes dirigidas a um público que não se encontra fisicamente à sua frente, mas virtualmente. E este “existir virtual” do público faz com que as palavras e todas as estratégias do candidato antes de serem ditas e realizadas, sejam concebidas de modo a buscar o interesse, a empatia, a cumplicidade deste público. Não importa que não haja uma platéia presente na frente do candidato, e que não seja possível ver os rostos das pessoas para as quais ele fala, mas, suas palavras são ditas a um público que efetivamente existe e que é a razão delas serem ditas.

Em MARTÍNEZ-PANDIANI (2000), encontramos a argumentação que baseia nossas afirmações:

As formas modernas de comunicação política não promovem o contato físico com o candidato, pelo contrário, apostam na “simulação” de uma espécie de “contato virtual” entre o candidato e o eleitorado.(...) (Observa-se assim) ...um verdadeiro fenômeno de interpenetração e complementação entre o tradicional e o moderno.”¹² (2000: 90)

¹² No original: “Las formas modernas de comunicación política no promueven el contacto físico con el candidato sino que, por el contrario, apuestan a la “simulación” de una especie de “contacto virtual” entre el candidato y el electorado. (...)...se observa un verdadero fenómeno de interpretación y complementación entre lo tradicional y lo moderno.” (MARTÍNEZ-PANDIANI, 2000:90)

É por isso que os candidatos realizam pesquisas em profusão durante as campanhas eleitorais visando sondar o comportamento deste eleitorado em suas minúcias: porque é importante saber o que estão pensando, dizendo, assistindo, fazendo, imaginando, etc, para afinar o discurso político em consonância ao que pensam, dizem e esperam dele os eleitores. E a partir destas informações que as estratégias de um candidato são montadas. Os temas da campanha estão sempre buscando adequar-se, ou fixar-se, de acordo com as expectativas e “predisposições atitudinais” do público (MAGALHÃES,1995).

Assim, e por exemplo, um texto elaborado para ser lido pelo candidato durante um programa do HGPE vai aproximar-se muito de um diálogo efetivo com o público, já que o candidato vai falar de opiniões, sentimentos, problemas e esperanças comuns a ele (que fala) e ao público (espectador) que, naquele momento, identifica tal discurso aos pensamentos que povoam o seu próprio imaginário. Este discurso que procura por conteúdos comuns, visando a identificação entre os interlocutores, é o que caracteriza os discursos políticos estrategicamente construídos para serem veiculados no HGPE. E é esta identificação do público com o que é dito, com os temas abordados e mesmo com a abordagem destes temas que o instiga. E desta provocação as reações podem nascer e ser variadas, desde uma identificação com os temas e as idéias, como já foi dito, até o próprio questionamento das coisas ouvidas. Se há alguma reação do público espectador é porque esta estratégia comunicativa do candidato a desencadeou, e é prova da eficácia da comunicação, ainda que virtual, e da relação estabelecida naquele momento entre o candidato e o público.

Retornando a FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al.(1997), e assim como no trabalho destes autores, ultrapassa os limites desta dissertação o estudo da recepção destas peças pelo público, ou da previsão dos resultados eleitorais, mas entendemos que as peças de campanhas “...são apenas um lado do diálogo que se dá na comunicação política” (p. 110).

No trabalho destes autores (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al.,1997) encontramos uma interessante proposta de metodologia para o estudo das peças de campanhas eleitorais. Este modelo baseia-se na própria noção de diálogo entre as partes envolvidas (políticos, candidatos e público eleitor) durante uma campanha eleitoral. Assim, a questão da persuasão da maioria apresenta-se como o objetivo por excelência das estratégias políticas e eleitorais. Os caminhos para se alcançar tais objetivos são múltiplos e variados (os recursos essencialmente imagéticos e

sonoros encontram seu lugar aqui), mas invariavelmente quase todos passam pela retórica utilizada pelo candidato.

Há diferenças que merecem ser consideradas –ainda que sejam sutis - entre a retórica utilizada em um debate político e num debate eleitoral. No primeiro, a idéia de convencimento de um maior número de pessoas é buscado visando convencer o público de que uma lei ou política a ser decidida trará o maior benefício a um maior número de pessoas (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al.,1997:111).

Já a retórica do debate eleitoral possui “natureza ficcional”, segundo os autores. Explicando melhor, a argumentação das situações eleitorais depende da orientação política do candidato, se ele é governista ou da oposição. Em qualquer dos casos, seus discursos obedecerão a seguinte lógica: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom” (candidatos de oposição) ou “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” (candidatos da situação).

Esta não é uma regra fixa, pois há casos em que candidatos defendem idéias e concepções de mundo contrárias às suas diretrizes partidárias e mesmo a sua própria trajetória como político em períodos eleitorais. Porém, a defesa de certos temas em determinados momentos históricos justifica-se por, neste contexto, fazer parte de uma bem montada estratégia que visa a adequação do candidato e de suas propostas aos anseios e aspirações constatados, por meio de pesquisas, no eleitorado à ocasião. É por isso que : “ (A)s idéias de novo e mudança são normalmente recorrentes em estratégias de marketing, mesmo quando estão a serviço de candidatos conservadores.” (MAGALHÃES, 1995:130).

Retomando FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al., assim eles definem as estratégias discursivas cujas naturezas são, para eles, ficcionais:

Este tipo de argumentação é de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica, a partir da qual é deduzido, que garanta a sua realização; segundo porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um construto inferido do mundo atual real. (1997: 111)

Nesta perspectiva, temos que há na dinâmica da competição eleitoral um jogo de persuasão com algumas regras próprias e seguidas em determinadas circunstâncias. Os autores ainda apontam a seguinte estrutura discursiva como parte da linguagem das campanhas eleitorais:

1. Descrever um mundo atual, dentre os possíveis, que melhor represente as condições sociais em que as pessoas vivem; o objetivo é persuadir as pessoas de que “o copo d’água está quase vazio ou quase cheio”;
2. Descrever um mundo futuro, dentre os possíveis, desejável para uma maioria do eleitorado; aqui o objetivo é persuadir as pessoas de que, no mínimo, “o copo d’água não ficará quase vazio”, isto é, a situação melhorará;
3. A melhor maneira de se construir o mundo futuro desejável é fazer X;
4. A única garantia de que X será feito é através do candidato, do grupo político a que ele está ligado ou do partido a que ele pertence; esses atores tornam-se os garantidores da realização do mundo futuro desejável. (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al., 1997:111)

A observação destas estruturas retóricas (o modo pelo qual elas aparecem nos programas assistidos) é um dos componentes da análise dos programas eleitorais escolhidos para este trabalho. Assim, a contribuição destes autores para ele é a de que a retórica é fator importante para definir as posições dos candidatos no jogo eleitoral. “Neste sentido, analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas em competição pelo voto. (FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al., 1997:112)

Neste trabalho voltaremos nossas atenções às propostas, ao modo do candidato se dirigir ao público, aos seus slogans e jingles estrategicamente construídos de modo a atingir seus objetivos, e dotados de retórica própria. Seguiremos a orientação de Landowski (apud LANDI, 1985), para quem:

...o que definirá para nós o caráter político de um discurso, não será somente, nem sequer prioritariamente, o fato de que “fale de política” (critério “semântico”), e sim o que realiza certos tipos de atos transformadores de relações intersubjetivas (critério sintático ou pragmático): ele outorga um lugar aos sujeitos “autorizados” (com “direito à palavra”), instaura “deveres”, constrói as “expectativas”, gera a “confiança”.¹³ (1985: 18)

Além dos quesitos já citados e que são passíveis de serem observados no HGPE, cabe aqui uma última observação acerca do conteúdo dos programas eleitorais: as formas como o candidato lida com as questões levantadas pela imprensa e que constituem a chamada “agenda” dos acontecimentos que pontuam uma época. AZEVEDO (2001) assim explica este conceito:

¹³ No original: “Por todas estas consideraciones, lo que definirá para nosotros el carácter político de un discurso, no será solamente, ni siquiera prioritariamente, el hecho que “hable de política” (criterio “semántico”), sino el que realiza ciertos tipos de actos transformadores de relaciones inter subjetivas (criterio sintático y/o pragmático): él otorga un lugar a los sujetos “autorizados” (con “derecho a la palabra”), instaura “deberes”, construye las “esperas”, genera la “confianza.” (LANDI, 1985: 18)

Ao selecionar acontecimentos, personagens, avaliar e criticar idéias e comportamentos ou simplesmente transmitir notícias, a mídia termina configurando temas e hierarquizando questões ao mesmo tempo em que produz enquadramentos favoráveis ou desfavoráveis. (2001: 187)

Esta seleção de temas que povoam durante um tempo as “preocupações” das pessoas e da imprensa é também captado pelos programas eleitorais, passando a orientar suas produções. Esta característica aponta para o fato de que não apenas estes programas apropriam-se da linguagem midiática estetizante como também tentam apropriar-se do universo jornalístico para a confecção destes programas. Este fato pode ser facilmente observado nos programas eleitorais quando eles tratam os fatos que constam na agenda travestindo-os de linguagem política, utilizando para isso recursos da sua própria natureza (da política), como propostas e promessas.

A questão da agenda dos acontecimentos colocada à sociedade pela imprensa faz com que a própria mídia seja transformada num ator político influente, como nos mostra o exemplo do processo de cassação do presidente Collor, culminando em seu impeachment. O conceito da agenda de notícias, que funciona não apenas como fonte de informações, mas como preditora de acontecimentos nasceu, e vem sendo estudada desde então, a partir do conceito (desenvolvido por estudiosos norte-americanos) de agenda-setting¹⁴.

De acordo com o que nos relata AZEVEDO (2001), a noção de agenda-setting começou a ser estudada nos anos setenta através dos trabalhos de McCombs e Shaw (nos anos de 1972 e 1993, respectivamente). De acordo com os pesquisadores, a noção de agenda-setting prediz as seguintes situações:

...(1) a mídia ao cobrir determinados assuntos e ignorar outros e ao usar determinados enquadramentos constrói uma representação da realidade; (2) a mídia não influencia necessariamente o comportamento do indivíduo sobre o assunto ou questão, mas delimita o conjunto de temas sobre os quais o indivíduo deve pensar e ter uma opinião; (3) a mídia, ao hierarquizar os temas, estabelece prioridades temáticas tanto para os jornalistas quanto para o consumidor de informações e o eleitor. (AZEVEDO, 2001:188)

¹⁴ Esta pequena explicação sobre a questão da agenda faz-se necessária aqui porque no capítulo da exposição dos resultados ela aparece com frequência nos HGPEs analisados.

Assim, o conceito de agenda, e seu uso pela política, principalmente através dos programas eleitorais, reforça o argumento da influência da mídia sobre a sociedade e também torna possível a observação das notícias dadas pela agenda dentro dos programas políticos, e dos diferentes tratamentos dados a elas nestes programas.

Os próprios programas políticos podem aproximar-se do formato de um telejornal, fornecendo informações diferentes a cada programa. Desta forma, são os programas eleitorais que funcionam como determinantes da agenda eleitoral, o que segundo ALBUQUERQUE (1995) pode até mesmo reduzir o poder monopolístico das grandes organizações comunicacionais em originar a agenda.

Seguindo o caminho de serem confeccionados de acordo com a lógica atual descrita, o HGPE brasileiro enfrenta, porém, alguns problemas. O primeiro deles ele constitui-se na ruptura da programação televisiva que ele provoca, e de duas maneiras: dado o fato de o horário televisivo ser concedido gratuitamente pela Justiça Eleitoral, e porque, apesar dos esforços, alguns programas eleitorais ainda falam linguagens totalmente diferentes da linguagem televisiva.

Ainda há, de fato, programas políticos que falam uma língua totalmente estranha à estética da televisão, seja por motivos ideológicos, da recusa em submeter a política a esta linguagem, seja por falta de recursos para contratar serviços profissionais, seja porque são concebidos por pessoas que não dominam a linguagem e os recursos televisivos.

Em geral, estes são programas pobres em recursos (que chegam a lembrar os programas políticos da época da ditadura militar no Brasil¹⁵) e que ainda apostam nos discursos políticos e na câmera fixa no rosto do candidato para prender a atenção dos telespectadores. E são eles, os programas políticos mais simples que, mesmo sendo atualmente a minoria, fazem a má-fama da qualidade de todos os programas políticos e eleitorais.

Assim, os programas eleitorais são vulneráveis à ação dos telespectadores insatisfeitos com a interrupção da programação normal, com a qualidade dos programas e com a imposição de sua exibição. Por isso o uso das ferramentas de marketing eleitoral, manejadas de modo inteligente e criativo, e assentadas sobre os anseios da população, aliado aos recursos de imagens

¹⁵ Referimo-nos aqui aos programas eleitorais regulamentados pela Lei 6.339 de 1976 (a conhecida Lei Falcão), que regulamentava a forma e o conteúdo dos programas eleitorais. Os programas eleitorais ficavam, assim, limitados a divulgar somente as fotos dos candidatos, seus números de inscrição e um brevíssimo currículo. (DUARTE, 1980). Nada menos atraente ao público espectador.

e de sons que a televisão disponibiliza, são imprescindíveis para que as pessoas não desistam de assistir o HGPE desligando a televisão.

1.5- Aspectos da regulamentação do HGPE

O HGPE possui caráter obrigatório, garantido e regulamentado por lei. Este fato, além de caracterizar em grande medida o que se vê, o horário que se vê e em que ordem, suscita discussões a seu respeito: afinal, interrompe a programação normal da televisão sem pedir licença aos telespectadores e impõe sua presença durante alguns meses. Este fato muitas vezes é visto como uma “intrusão injustificada”, ou como uma “imposição arbitrária” a um meio que é tido como sendo exclusivamente de entretenimento (MIGUEL, 1997).

A obrigatoriedade da exibição do HGPE pela Justiça Eleitoral, e as regulamentações que impõe, tal como o tempo destinado a cada partido em cada programa, por exemplo, determina também as regras para a confecção e veiculação dos programas eleitorais.

Segundo os autores ALBUQUERQUE (1995) e WEBER (1994), o período do HGPE é importante, antes de mais nada, para marcar para a sociedade uma época distinta das demais, uma ruptura não apenas da programação como também da vida cotidiana, afinal, o período eleitoral é um período que deve ser dedicado às reflexões políticas.

RUBIM (1995) vê ainda através do HGPE um espaço democrático, em que temas políticos tornam-se passíveis (e possíveis) de debate entre a população, fenômeno que historicamente no país só pôde ser observado –e também estimulado– através da transmissão pela televisão de programas e de acontecimentos políticos (como no caso das Diretas Já, em 1984, e do próprio processo de impeachment de Collor, em 1992). O período do HGPE, portanto, dá o tom diferenciado desta época e domina ele próprio a agenda dos acontecimentos: “...o horário gratuito já faz parte da cultura política brasileira, no sentido de não constituir “novidade”, tem audiência, vira notícia e marca o início do ‘tempo da política.’” (JARDIM, 2002)

E por mais incômoda que seja a interrupção da programação normal da televisão, não se pode negar que o HGPE brasileiro configura-se como um espaço democrático conferido à política pelo Estado. Esta intervenção estatal sobre o HGPE significa o contrapeso do enorme poder dos meios de comunicação privados que imperam no país. Com o HGPE, estes meios têm de abrir espaço à política, o que diminui o poder de influência destes meios neste processo

(JORGE,1997), garantindo a equidade de exibição de suas imagens a todos os candidatos, sem exceção (CUNHA,1994).

Sem dúvida, entretanto, o HGPE possui defeitos. Defeitos permitidos (e, na maior parte das vezes, originados) por sua própria regulamentação. Porém, deve-se anotar a preocupação da legislação brasileira em regulamentar este horário de forma, no mínimo, coerente quando se observa que nela há a garantia da participação de partidos pequenos e sem representação política na Câmara. Não há objeções quanto à participação dos partidos, sejam eles de que tamanho forem, no HGPE. E esta garantia legal torna a essência destas leis dotada de um louvável espírito democrático. “A liberdade de expressão –consagrada no art. 5.º-IX da Constituição- não diz respeito apenas ao conteúdo ou à forma do expressar, mas à oportunidade de se expressar.” (CUNHA,1994:66)

Em JORGE (1997) temos a informação de que a propaganda eleitoral no Brasil é regulamentada pela Constituição Brasileira, pelo Código Eleitoral, pela Lei Orgânica dos Partidos e pela Lei Eleitoral. E apesar de todas estas leis, a regra sempre foi a de se criar uma legislação específica a cada eleição. Desde 1997, porém, não foram criadas mais legislações específicas para os pleitos de 2000 e 2002, o que significa uma estabilidade inédita (talvez um sinal de amadurecimento do processo eleitoral) desde os anos cinquenta.

Data de 1950 a primeira lei que regulamentou o uso de um meio de comunicação (o rádio) para transmitir a propaganda eleitoral gratuita¹⁶. As propagandas eleitorais nesta época eram pagas pelos candidatos e partidos às emissora de rádio. A gratuidade do horário eleitoral nasceu junto com sua obrigatoriedade, em 1962¹⁷ (DUARTE, 1980). Temos então, quarenta anos de horário gratuito de propaganda eleitoral no país.

Assim, tanto o pleito quanto o horário gratuito de propaganda eleitoral de 2000 foram regidos pela lei federal de n.º 9.504 de 30 de setembro de 1997. De acordo com ela, no capítulo concernente à “Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão”, nas eleições para prefeito e vice-prefeito a propaganda política, no primeiro turno, deveria ser veiculada as segundas, quartas e sextas-feiras em dois horários: das sete às sete e meia da manhã, e do meio-dia ao meio-dia e meia no rádio; da uma à uma e meia da tarde e das oito e meia às nove horas da noite na televisão (Art. 47, parágrafo. 1.º , inciso VI, alíneas a e b). Este período correspondeu, no

¹⁶ A lei 1.164, de 24 de julho de 1950, inscrita no Código Eleitoral do mesmo ano (DUARTE, 1980).

¹⁷ Lei 4.115, de 22 de agosto de 1962 (DUARTE, 1980).

primeiro turno, do dia 15 de agosto a 28 de setembro de 2000, de acordo com o que diz a lei: o HGPE deve começar a quarenta e cinco dias da antevéspera das eleições.

No segundo turno, e de acordo com a lei, a propaganda foi veiculada durante todos os dias compreendidos entre dois dias após a proclamação dos resultados do primeiro turno e a antevéspera das eleições, no período compreendido entre os dias 13 a 27 de outubro.

Os programas do segundo turno são divididos em dois períodos diários de exibição: às sete da manhã e ao meio-dia, no rádio; à uma da tarde e às oito e meia da noite, na televisão (de acordo com o art. 49). O tempo do HGPE era de vinte minutos, em que cada candidato possuía dez minutos de programa a cada exibição. Sempre quando há um segundo turno, o tempo é dividido entre os candidatos de forma igual.

A divisão do tempo entre os candidatos foi estabelecida de acordo com a lei, que prega que tal divisão deve obedecer à seguinte regra: um terço dividido igualmente entre candidatos cujas coligações não possuam representação na Câmara dos Deputados, e dois terços do tempo divididos de modo proporcional entre os candidatos cujas coligações possuam representantes na Câmara (de acordo com o art.47, parág. 2.º, I e II).

Também a ordem de veiculação da propaganda dos candidatos é, por lei (art.50), definida por sorteio realizado no primeiro dia do horário eleitoral gratuito, sendo que, a cada dia, a ordem se modifica, vindo sempre o último a ser exibido no dia anterior o primeiro do dia seguinte. É por isso que muitos dos programas eleitorais têm uma preocupação especial com a questão da “fronteira” entre um e outro, para que não haja confusão na compreensão e das imagens e mensagens políticas por parte dos eleitores.

Há, também, durante o período eleitoral, a exibição diária dos chamados spots (ou inserções eleitorais de até sessenta segundos), que permeiam a programação normal do rádio e da televisão).

O art. 53 da legislação eleitoral prega que não haverá nenhuma censura ou corte aos programas eleitorais, o que garante a autonomia da produção e da veiculação dos conteúdos única e exclusivamente aos candidatos, partidos e profissionais do marketing.

Interessante é também o art. 54, que prega que “...qualquer cidadão não-filiado a outra agremiação partidária ou partido integrante de outra coligação, sendo vedada a participação de qualquer pessoa mediante remuneração.” E o parágrafo único deste artigo complementa que, no segundo turno, não é permitida “...a participação de filiados a partidos que tenham formalizado o

apoio a outros candidatos.” Apesar desta proibição, este artigo libera a participação de cidadãos não-filiados no segundo turno a outro candidato. Sinal verde para os artistas, e personalidades em geral, apoiarem outros candidatos, de acordo com as coligações que são costuradas em qualquer segundo turno, chamarizes da atenção do público para o programa eleitoral em que aparecem.

Porém, segundo os autores CARNEIRO e SCHIMITT (1995), que estudam o HGPE em eleições proporcionais, há graves contradições no princípio da representação política brasileira, fato que demanda a existência de legislação específica para esta condição (como o próprio “parágrafo único” do artigo supra citado).

As contradições que perfazem o sistema eleitoral apontadas pelos autores são a existência de listas partidárias abertas e a possibilidade de coligações entre partidos. Sobre a primeira, eles argumentam: “(A) ordem de eleição é lotérica: os candidatos individualmente mais votados em cada partido são eleitos. É um sistema que torna os partidos instâncias secundárias.” (CARNEIRO e SCHIMITT, 1995:47).

E sobre a questão da permissão para as alianças eleitorais entre partidos –virtual exclusividade brasileira, como dizem os autores - eles argumentam: “Através desse mecanismo, os pequenos partidos conseguem parasitar os grandes e eleger representantes mesmo sem ter votos suficientes.” (p. 47) Na maior parte das vezes estas alianças são feitas com vistas a garantir um tempo maior no HGPE para o candidato majoritário. Por conta disso, há sempre a possibilidade de se assistir à formação de alianças inusitadas nas campanhas eleitorais que se dão entre partidos de ideologias opostas ou entre políticos que sempre foram opositores históricos, por exemplos. Este fenômeno da costura de alianças inusitadas, autorizada pela legislação, impede o fortalecimento da identidade ideológica dos eleitores com os partidos e próprio processo de formação desta identidade, um projeto de longo prazo que se prejudica com tais acontecimentos.

Conseqüentemente (ou por causa disso, não se sabe a origem exata desta problemática nacional), e ainda citando CARNEIRO e SCHIMITT (1995), sabe-se que, quando se faz uma comparação entre o sistema eleitoral brasileiro e os demais sistemas eleitorais, nota-se que o sistema nacional privilegia as reputações individuais dos candidatos mais do que qualquer outro fator. Reflexo (ou origem) de um sistema político e eleitoral assentado mormente na personalidade do candidato. O sistema eleitoral ainda movimenta-se orientado por certos candidatos, personalidades políticas que, em geral, praticam uma espécie de “rodízio” entre eles.

É óbvio que em cada eleição sempre há sempre candidatos novos. Porém, dificilmente isto significa mudanças estruturais neste processo; estes candidatos novos têm de se adaptar ao sistema que privilegia mais a personalidade do candidato do que suas idéias, lutas, ou mesmo a ligação com o partido a que pertence.

Os incentivos ao fortalecimento das reputações individuais dos candidatos encontram respaldo inclusive na legislação eleitoral, que prevê e não coloca objeções a estes processos. Acontecem também porque “...manter a reputação partidária requer, em muitos momentos, que certas iniciativas individuais, conflitantes com as posições programáticas da legenda, sejam refreadas e direcionadas.” (CARNEIRO e SCHIMITT, 1995:47) E sabemos que, por conta da permissão para a formação de coligações eleitorais, e com a justificativa muitíssimo valorizada da necessidade de obtenção do maior tempo possível no HGPE, as coligações tem na pessoa do candidato o seu maior suporte, a sua imagem visível e sua identificação com o eleitorado.

ALBUQUERQUE (1995) nota que há uma grande rigidez na legislação eleitoral sobre o HGPE, fator que pesa na administração dos recursos de campanha disponíveis e, conseqüentemente, dos próprios objetivos do candidato. Para o autor, faz-se sentir na própria campanha de um candidato os limites legais impostos aos seus programas eleitorais.

Não pode fazer tudo o que deseja um candidato, sua coligação, ou os profissionais de marketing num programa eleitoral. Não se trata de censura (vimos que a legislação passou longe disso) mas, para se analisar os programas eleitorais do HGPE, é preciso atentar aos limites anteriormente impostos pela legislação, que são as bases de sua configuração. São as restrições legais, aliadas às estratégias de marketing, ao que dizem as pesquisas de opinião, aos lampejos criativos e às orientações éticas que se impõe na confecção dos programas eleitorais e no trabalho de construção da imagem política. Para além dos limites dos programas eleitorais do HGPE, estes são os próprios limites obedecidos pela equipe de marketing de um candidato numa campanha eleitoral.

CAPÍTULO II

“As eleições de São Paulo no ano 2000”

2.1- Apresentação

Este capítulo apresenta os aspectos do processo eleitoral de 2000 na cidade de São Paulo, no intuito de contextualizar a campanha e os recursos utilizados nos programas do HGPE.

Esta eleição foi escolhida por ter apresentado resultados finais muito acirrados entre os candidatos, e por ter contraposto candidatos que representavam valores e propostas muito distintas entre si. Uma eleição ideologicamente polarizada, principalmente no segundo turno, que contrapôs Paulo Maluf, político tradicional e conservador e Marta Suplicy, política “nova”, e pertencente a um partido de esquerda.

A eleição caracterizou-se também pelo predomínio de um assunto comum durante toda a campanha: o combate à corrupção. Assim, os candidatos Marta e Alckmin empreenderam grande parte de seus esforços nesta luta, que também representava a própria luta contra a volta de Maluf aos cargos políticos.

O resultado apertado obtido nas urnas em favor de Maluf no primeiro turno, conferiu à eleição também um caráter de novidade à disputa: Maluf viu-se num embate muito acirrado com um político muito mais novo que ele, e com propostas bem menos “duras” e “tradicionais” que as suas, algo como uma disputa entre “novos” e “antigos” políticos se impunha àquela eleição.

A eleição municipal de São Paulo em 2000 foi escolhida também por apresentar características próprias de uma eleição majoritária, como um eleitorado muito numeroso e programas políticos dignos das melhores produções dos programas eleitorais de uma eleição para a Presidência da República.

Deparamo-nos, assim, com uma eleição de alta competitividade, e que nos ofereceu um material de propaganda eleitoral muito bem produzido e muitíssimo interessante, que se adequou perfeitamente aos objetivos do presente trabalho.

2.2- Contextos

Sem dúvida, estudar uma eleição municipal de uma capital como São Paulo é estudar uma eleição de grande porte, com características de eleições majoritárias, como as da Presidência ou dos governos estaduais, pois seus números são sempre muito expressivos.

São Paulo possui um eleitorado de 7,1 milhões de pessoas, de acordo com CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al (2000), número superior ao eleitorado de vinte e três, dos vinte e sete estados brasileiros. Segundo os autores supra citados (fonte dos dados citados aqui e abaixo) o eleitorado da cidade cresceu 47,3% desde a primeira eleição municipal (em 1985). Este crescimento pode ser explicado pela incorporação dos eleitores que votam pela primeira vez, e também à incorporação de novos eleitores, novos moradores do município.

A abstenção à eleição municipal de 2000 foi de 14,2% no primeiro turno e de 15,2% no segundo turno. Outro dado importante é a observação da diminuição dos votos brancos e nulos como resultado da implantação das urnas eletrônicas nas votações de São Paulo desde o ano de 1996. Em 2000, 9,5% dos votos para prefeito, no primeiro turno, eram brancos e nulos; no segundo turno, esta taxa caiu para 8,3%. A queda da taxa dos votos brancos e nulos no segundo turno é explicada pelos autores como sendo este turno a espera da decisão do voto dos que permaneciam indecisos até então. É como se, em o processo simplificando-se a apenas dois candidatos, os eleitores indecisos tivessem uma clareza maior para definir suas posições.

O cenário da disputa eleitoral das eleições municipais de 2000 em São Paulo foi composto por quinze candidatos que postulavam o cargo de Prefeito. Para este trabalho, escolhemos analisar os programas eleitorais dos três candidatos mais votados no primeiro turno: Geraldo Alckmin (PSDB), Paulo Maluf (PPB) e Marta Suplicy (PT). Esta escolha se deu pelas características do próprio pleito: ao final do primeiro turno, Maluf venceu a disputa com Alckmin com a mínima diferença de 0,1% dos votos válidos, enfrentando, assim, a candidata Marta Suplicy. Por ter o desempenho de Alckmin sido muito significativo durante o primeiro turno, é que analisaremos os seus programas eleitorais em busca de pistas para este sucesso.

O cenário eleitoral de 2000 já tinha sido, de certa forma, desenhado nas eleições para o governo estadual ocorridas em 1998 (CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al. (2000). Àquela ocasião a sucessão do estado foi disputada em segundo turno por Mário Covas (PSDB), cujo vice era Geraldo Alckmin, e Paulo Maluf (PPB). A candidata Marta Suplicy (PT) participou

da disputa no primeiro turno, mas perdeu para Mário Covas por uma margem muito pequena de votos.

A pequena diferença de votos notada entre Maluf, um político muito tradicional e com um eleitorado cativo, e Marta, à época disputando sua primeira eleição para um posto executivo, foi a grande surpresa daquela eleição. Nesta eleição, os nomes de Alckmin e de Marta –mais o de Marta que o de Geraldo Alckmin (então candidato à vice-governador na chapa de Mário Covas) - ganharam projeção no cenário eleitoral, tornando-se conhecidos do eleitorado paulista. Então, quando se apresentaram como candidatos à prefeitura, já eram políticos reconhecidos pelos paulistanos.

Por ter sido esta a eleição escolhida como estudo de caso em nossas pesquisas anteriores, podemos aqui fazer uma pequena digressão às eleições para o governo do estado de São Paulo em 1998. Nesta ocasião, o candidato Paulo Maluf encontrava-se, até às vésperas das eleições do primeiro turno, em primeiro lugar nas pesquisas de opinião, com folga de até dez pontos percentuais do segundo colocado. Porém, o grande enigma colocado por este cenário era justamente adivinhar quem seria este segundo colocado, pois havia três candidatos empatados e potencialmente aptos a disputarem o segundo turno com Maluf. Eram eles: Mário Covas (o então governador do estado, e candidato à reeleição, tendo Geraldo Alckimin como vice), Marta Suplicy e Francisco Rossi.

De acordo com TOLEDO e PAULINO (apud FIGUEIREDO, 2000), dois dias antes da eleição para o primeiro turno, a pesquisa Datafolha indicava que Francisco Rossi possuía 18% das intenções de voto, enquanto Marta Suplicy e Mário Covas possuíam respectivamente 15% cada um. Isto os tornava tecnicamente empatados, já que a margem de erro nas pesquisas era de dois pontos percentuais (tanto para mais quanto para menos).

O fato é que Mário Covas conseguiu vencer o primeiro turno e também o segundo. O chamado “voto útil” (reação do eleitorado em dirigir seu voto a um candidato que, pelos mais diversos motivos, tivesse, posteriormente, maior chance que outros de enfrentar com êxito um terceiro, encarado como “grande inimigo”, no caso, Maluf) parece ter sido fator decisivo naquele primeiro turno. Apesar de Marta Suplicy ter despontado como a grande surpresa desta eleição na preferência dos eleitores, o eleitorado preferiu dar seus votos a Covas acreditando que ele teria mais força para enfrentar a disputa com Maluf no segundo turno (TONELOTO, 2000).

Nesta eleição, então, os nomes de Alckmin e de Marta –mais o de Marta Suplicy que o de Geraldo Alckmin - ganharam projeção no cenário eleitoral, tornando-se conhecidos do eleitorado paulista. Então, quando se apresentaram como candidatos à prefeitura, já eram políticos reconhecidos pelos paulistanos.

Voltando às eleições de 2000, e explicitando melhor os números, Marta venceu o primeiro turno com 38% dos votos válidos, Maluf alcançou a marca dos 17,3%, e Alckmin ficou com 17,2% dos votos válidos, perdendo sua chance de disputar o segundo turno. Cabe lembrar também que, neste mesmo ano, ocorreram as eleições para a câmara dos vereadores. O PT conseguiu maioria na câmara, com 16 vereadores eleitos (29,1% do total), fato que foi bastante explorado pela candidata Marta em seus programas eleitorais do segundo turno (como veremos no próximo capítulo).

Ao contrário das eleições de 1998, em que o “voto útil” acabou decidindo os resultados no primeiro turno, o resultado do primeiro turno nas eleições municipais de 2000 demonstra uma disputa acirrada entre Alckmin e Maluf, disputa que nem Maluf – político tradicional, nome presente em muitas das campanhas eleitorais deste país - poderia prever tão difícil.

Segundo CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al. (2000), o episódio das eleições de 1998 foi a primeira “prévia” de um cenário que, com a derrota de Maluf às eleições estaduais, já estava previsto para acontecer. Nas eleições municipais de 2000 o que houve, segundo os autores supra citados, foi o embate entre duas forças ideológicas temerosas do povo paulista: “...a do conservadorismo malufista e a da esquerda no poder –e dos estilos de governo- a administração pela “eficiência” (Maluf) e a administração pela transformação (Marta)¹⁸” (p.4).

Ainda segundo os autores, nas eleições de 2000 pesaram os fatores da identidade partidária dos candidatos e das atuações dos líderes destes partidos na ocupação de posições políticas. É por isso que, tendo Celso Pitta¹⁹ como Prefeito à época, e sendo ele o sucessor político de Maluf, o malufismo perdeu credibilidade junto aos eleitores, contribuindo para a derrota de Maluf nas eleições.

¹⁸ Sem os nomes dos candidatos entre parêntesis no original.

¹⁹ Celso Pitta, que viu- se envolvido em várias denúncias de corrupção e de improbidade em sua gestão (1996-2000) sucedeu Paulo Maluf na prefeitura paulistana, e era o prefeito à ocasião das eleições de 2000. Foi afastado do cargo durante 15 dias por conta destas denúncias, mas retornou ao mesmo num cenário de denúncias e de escândalos (que foram amplamente cobertos pela imprensa) de corrupção. Mesmo assim, cumpriu seu mandato até o final.

CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al. (2000) constatam haver na cidade de São Paulo uma orientação ideológica na escolha dos candidatos. Acreditamos que esta orientação ideológica não implique necessariamente na fidelidade estável destas escolhas, já que a história das eleições da cidade mostra uma sucessão de prefeitos ora pertencentes a partidos mais à esquerda, ora mais à direita²⁰. Vemos que a cidade de São Paulo vive entre “extremos” desde 1985.

Desta forma, o embate entre Maluf e Marta, candidatos que representavam forças ideológicas muito distintas no segundo turno das eleições de 2000, não foi uma situação propriamente nova ao eleitorado paulistano.

Seguindo a tendência de eleição das maiores bancadas na Câmara dos Vereadores em acordo com os partidos da coligação que também apóia o Prefeito eleito (CHAIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al., 2000), em 2000 o PT conseguiu maioria na câmara, com 16 vereadores eleitos (29,1% do total), fato que foi bastante explorado pela candidata Marta em seus programas eleitorais do segundo turno (como veremos no próximo capítulo). De acordo com os números cedidos pelos autores, Marta venceu o primeiro turno com 38% dos votos válidos, Maluf alcançou a marca dos 17,3%, e Alckmin ficou com 17,2% dos votos válidos, perdendo sua chance de disputar o segundo turno. Ao contrário das eleições de 1998, em que o “voto útil” acabou decidindo os resultados no primeiro turno, em 2000 o resultado do primeiro turno nas eleições municipais trouxe uma “surpresa” para muitos: uma disputa acirrada entre Alckmin e Maluf, disputa que nem Maluf – político tradicional, nome presente em muitas das campanhas eleitorais deste país - poderia prever tão difícil.

Em 2000, Geraldo Alckmin já não poderia ser chamado propriamente de um político “novo”. Desconhecido do grande público, talvez. A projeção dos “vices”, no país, sempre é menor do que a dos titulares dos cargos políticos.

Alckmin é descendente de uma família tradicional de políticos do interior de São Paulo. Iniciou sua carreira política em Pindamonhangaba, tendo exercido, desde então, cargos executivos e legislativos de forma ininterrupta até hoje (ele é, atualmente –2003- o Governador de São Paulo). À ocasião das eleições de 2000 ele era Vice-Governador do estado, tendo

²⁰ Desde 1985, ano das primeiras eleições diretas após a redemocratização do país, sucederam-se na prefeitura de São Paulo os seguintes políticos: Jânio Quadros (PTB), Luiza Erundina (PT), Paulo Maluf (PPB, ex-PDS), Celso Pitta (PPB), e, em 2000, novamente o PT assume com Marta Suplicy. A única continuidade que podemos observar é a de Maluf e Pitta, logo desfeita pela ascensão do PT à Prefeitura em 2000.

assumido a posição de governador nas várias ocasiões em que Covas licenciava-se por motivos de doença. Depois da morte de Mário Covas, em 2001, ele passou ao posto de Governador, elegendo-se para o mesmo cargo nas eleições do presente ano. Porém, apesar deste currículo, e principalmente pelo fato de ter sido vice-governador desde 1994, ele não era, até então, e de fato, um nome muito conhecido da maioria do eleitorado paulista. Por isso, sua presença nas eleições de 2000 e seu grau de aceitação por parte do eleitorado impressionaram a todos, colocando-o como uma alternativa de escolha possível, tanto entre Maluf quanto a Marta.

O segundo turno, disputado por Marta e Maluf contrapôs, além de “duas forças ideológicas distintas” (CHALIA, MENEGUELLO, AZEVEDO et al., 2000), políticos com biografias também bastante diferentes.

Paulo Maluf participa do cenário político nacional desde a época da ditadura militar no Brasil, tendo disputado várias eleições desde então. Representante da ala direitista da política nacional, a eleição municipal de 2000 para Maluf foi mais uma dentre muitas que ele vem disputando desde a redemocratização (em 1985). Ele já tinha sido prefeito de São Paulo no período de 1992 a 1996, conseguindo, inclusive eleger seu sucessor político, Celso Pitta (prefeito à época das eleições de 2000). Por ser um político tradicional e de longa carreira política, Maluf possui um eleitorado cativo, que é fiel ao seu voto independentemente do cargo disputado pelo candidato.

Marta Suplicy é uma personalidade conhecida por ter participado de um programa “feminino” de televisão durante vários anos, escrito vários livros sobre educação sexual e psicologia, e também por ser, à época daquele pleito, a esposa do conhecido senador Eduardo Suplicy, também do PT. Sua carreira política começou, vertiginosa, como deputada federal. Após este mandato, candidatou-se ao governo do estado de São Paulo em 1998 e, posteriormente, à Prefeitura da cidade de São Paulo em 2000.

Assim, Maluf poderia representar um eleitorado mais conservador, avesso a mudanças, defensor do status quo. Marta representaria os valores opostos aos de Maluf, signatária de votos de eleitores que rejeitavam a política que vigia na prefeitura (comandada pelo apadrinhado político de Maluf, o então prefeito Celso Pitta). O cenário de rivalidade declarada entre os dois candidatos deu o tom da campanha no segundo turno. Marta, enfim, venceu as eleições com 58,5% dos votos válidos. Maluf perdeu, com seus 41,5% dos votos válidos.

Foi esta farta quantidade de situações interessantes apresentadas por esta eleição em particular --uma eleição com características e números que se assemelham a uma eleição de âmbito nacional; um primeiro turno acirrado, disputado por um político tradicional (mas com enormes taxas de rejeição) e outro candidato menos conhecido (mas que em pouco tempo obteve a aceitação de grande parte do eleitorado); a possibilidade de comparar as estratégias e “artimanhas” de um político tradicional com a dos outros dois políticos “novos”; a permanência de uma figura política nova (Marta) na primeira posição durante os dois turnos, e suas estratégias utilizadas para conseguir tal êxito - puderam ser encontradas e analisadas nos programas eleitorais do HGPE desta eleição.

CAPÍTULO III

“O método e os procedimentos utilizados”

3.1- Apresentação

Neste capítulo explicitaremos o método de pesquisa e as técnicas utilizadas para a coleta dos dados, sua organização e análise.

Para a análise desenvolvida neste trabalho, o principal procedimento foi assistir as gravações em fitas VHS, de todos os programas eleitorais dos três candidatos melhor posicionados no primeiro turno da campanha municipal de São Paulo em 2000, e dos dois candidatos participantes do segundo turno. Eram eles: Marta Suplicy, do PT, e Paulo Maluf, do PPB (que disputaram o primeiro turno), e Geraldo Alckmin, do PSDB (o terceiro colocado no primeiro turno). As gravações foram cedidas pelo Projeto Temático FAPESP: “Mídia, Campanha eleitoral e Comportamento político em São Paulo”.

A assistência destes programas foi realizada com base num roteiro-guia das observações, descrito na segunda seção deste capítulo. A transcrição destas observações, e sua sistematização, constituem-se no material central da pesquisa.

3.2- Sobre a sistematização dos dados

Foi feita a transcrição dos programas, e as informações foram divididas e organizadas em dois conjuntos de observações, possibilitando a identificação das técnicas e estratégias de marketing eleitoral empregadas na confecção dos programas. Os conjuntos englobam dois tipos de observações temáticas: “objetivas” e “subjetivas”, e compõe todo o capítulo quatro (“Exposição e análise dos dados”).

O conjunto dos temas “objetivos” compreende as observações referentes ao conteúdo e ao tratamento dado pelas técnicas de marketing eleitoral às propostas de governo de cada candidato. Foram escolhidas, para tanto, três áreas de atuação que consideramos mais significativas àquela eleição: educação, saúde e segurança. Esta escolha se deu por observarmos, no decorrer da assistência dos programas, que estes eram os temas mais enfatizados pelos candidatos em seus programas, alvo da maioria das propostas de governo dos três candidatos. Também faz parte

deste conjunto a observação dos jingles que ilustraram tais propostas de governo. As observações “objetivas” contemplam todo o primeiro e todo o segundo turno.

O conjunto dos temas “subjetivos” abarca os conteúdos e as técnicas do marketing eleitoral menos passíveis de serem captadas à primeira-vista, e que perpassam o embate entre os candidatos e constroem a imagem política dos candidatos ao longo dos programas através dos jingles e slogans. As observações “subjetivas” também contemplam todo o primeiro e todo o segundo turno da eleição.

3.3- O papel dos quadros ao final das seções

Ao final de todas as seções do capítulo quatro -em que estarão expostos e sistematizados os conjuntos de temas “objetivos” e “subjetivos”- quadros ilustrarão de forma resumida os eventos mais importantes exibidos nos programas políticos de cada candidato, de semana a semana, nos dois turnos. Os quadros procuram sintetizar o que foi exposto nas seções, e ilustrar a análise, permitindo a visualização e a comparação das estratégias eleitorais utilizadas pelos candidatos simultaneamente..

A ordem dos quadros obedecerá à ordem dos temas, e da seqüência dos turnos, já exposta anteriormente:

-Nos temas “objetivos”:

- há quadros referentes às “ocorrências e formas de tratamento dos temas nos programas de cada candidato”, versando sobre os temas “educação”, “saúde” e “segurança”;
- e também há quadros que mostram os jingles e slogans utilizados para ilustrar as propostas de governo dos candidatos.

-Nos temas “subjetivos”:

- há quadros referentes aos “momentos mais relevantes do embate entre os candidatos, suas atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias”;
- e também há quadros que mostram os “jingles e slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos” nesta campanha.

Todas as primeiras colunas de cada quadro trazem a indicação do turno e da semana em que tais eventos foram exibidos. Assim:

- a indicação “1.1” na primeira linha reporta-se aos eventos mais importantes exibidos na primeira semana de HGPE do primeiro turno (15 a 21 de agosto de 2000);
- a linha “1.2” aponta os eventos mais importantes da segunda semana do primeiro turno (22 a 28 de agosto de 2000);
- a linha “1.3” aponta os eventos mais importantes exibidos na terceira semana do primeiro turno (29 de agosto a 4 de setembro de 2000);
- a linha “1.4” aponta os eventos mais importantes exibidos nos programas eleitorais da quarta semana do primeiro turno (5 a 11 de setembro de 2000);
- na linha “1.5”, estão os eventos mais importantes dos programas eleitorais da quinta semana do primeiro turno (12 a 18 de setembro de 2000);
- na linha “1.6”, os eventos mais importantes dos programas eleitorais da sexta semana do primeiro turno (19 a 25 de setembro de 2000);
- a linha “1.7”, indica os eventos mais importantes exibidos nos programas eleitorais da sétima, e última, semana de HGPE do primeiro turno (26 a 28 de setembro de 2000).

Estas indicações constarão dos quadros referentes aos eventos mais importantes exibidos pelos programas eleitorais no primeiro turno (sete semanas de HGPE).

As indicações dos quadros relativos aos programas do segundo turno obedecem à mesma lógica:

- a linha “2.1” vai sempre se referir aos eventos mais importantes ocorridos na primeira semana do segundo turno (13 a 19 de outubro de 2000);
- e a linha “2.2” vai referir-se à segunda semana de programas eleitorais do segundo turno (20 a 27 de outubro de 2000).

Todos os quadros possuem a mesma estrutura, e devem ser lidos segundo as instruções

aqui expostas. Todos se encontram no final de suas seções referentes, e visam complementar a análise empreendida nas seções, apresentando uma visão sintética e panorâmica sobre o que foi visto.

3.4- Sobre o tempo e a transmissão dos programas

O HGPE do primeiro turno foi veiculado no período de 15 de agosto a 28 de setembro de 2000, de acordo com a lei eleitoral. As eleições do primeiro turno ocorreram no dia 1.º de outubro. Os programas eleitorais para prefeito eram veiculados na televisão durante meia hora em cada horário (das 13 hrs. às 13 hrs. e 30 min., e das 20 hrs. e 30 min. às 21 hrs), às segundas, quartas e sextas-feiras. Foram veiculados 19 programas eleitorais dos candidatos a prefeito. Em geral, o programa veiculado à tarde era a reprise do programa exibido na noite anterior, embora esta ordem não fosse uma regra seguida por todos os candidatos. O programa vespertino de Maluf, por exemplo, era, na maioria das vezes, inédito, e os transmitidos à noite, reprises. Já os programas dos outros dois candidatos preferiam o turno da noite para estreiar novas versões de seus programas.

No primeiro turno, os programas de Marta possuíam 3 minutos e 12 segundos cada um, os de Alckmin 7 minutos e 15 segundos, e os de Maluf 4 minutos e 15 segundos cada um.

O segundo turno teve seus programas eleitorais veiculados dos dias 13 a 27 de outubro. Nele, tanto Maluf quanto Marta tinham 10 minutos para seus programas eleitorais. E as eleições do segundo turno ocorreram no dia 29 de outubro.

3.5- Sobre o roteiro para a observação dos programas eleitorais

Para fins de uma análise organizada e afinada com os interesses desta pesquisa, foi elaborado um roteiro para guiar as observações dos programas, que serviu tanto aos programas do primeiro turno quanto do segundo turno. As observações da audiência destes programas foram anotadas e organizadas de acordo com o dia, o período do programa (vespertino ou noturno) e a duração dos mesmos.

O roteiro era composto dos seguintes pontos interessantes à observação, abaixo relacionados:

- 1.-os principais temas, suas descrições e modos de serem abordados por cada candidato.

2.-foram observadas as expressões verbais, as palavras-chave, os conceitos emitidos sobre os temas durante os discursos.

3. -foram observados e anotados os jingles e os lemas de campanha, e o modo pelo qual enquadravam-se no tratamento aos diferentes temas levantados nos programas;

4.- foi observado o tratamento dos eventos acontecidos à época através do modo como esta agenda influenciava as pautas dos programas;

5.- Foram identificados os elementos objetivos mais facilmente observáveis na construção da imagem de cada candidato: a observação de cenários, roupas, situações externas e construção de ambientes internos em que o candidato se apresentava;

6.- qualidades e valores pessoais que o candidato esforçava-se para transmitir, e de que modo estas características eram invocadas nos discursos (se apareciam como palavras-chave ou conceitos utilizados pelo candidato), nas situações em que ele era mostrado, nos próprios jingles e nos lemas de campanha;

7.- foi observado de que modo a questão partidária foi abordada por cada candidato, o modo pelo qual as referências ao partido eram realizadas, verbais e/ou simbolicamente nos programas. Observou-se a frequência pela qual o candidato referia-se ao seu partido, e o modo pelo qual o fazia, e as associações realizadas entre as características do partido e do candidato.

3.6- Os procedimentos metodológicos

O roteiro acima serviu inicialmente para “treinar o olhar” durante a audiência dos programas, auxiliando-o a procurar pelos aspectos mais importantes e que realmente interessavam a este trabalho, se se desviar ou se perder de seus objetivos.

As observações anotadas durante a audiência dos programas eleitorais foram aos poucos deixando de seguir as orientações inscritas inicialmente no roteiro, deixando-se ficar mais livres e ao sabor da dinâmica da campanha, que se modificava de acordo com o embate e com a agenda dos acontecimentos.

Desta forma, ao final da audiência de todos os programas eleitorais escolhidos como objeto de estudo para este trabalho, tínhamos em mãos um relato muito extenso do conteúdo daqueles programas, na verdade nossa base de dados bruta. Tornava-se necessária, então, a

sistematização dos dados para que se pudesse visualizar melhor e tornar mais clara a identificação das técnicas de marketing eleitoral utilizadas na confecção daqueles programas.

Do roteiro de observação dos programas, que orientou e disciplinou nosso olhar para sua audiência, nasceu a sistematização que organiza nossas observações (realizada no capítulo quatro: “Exposição e análise dos dados”)

Constatamos que seria de maior relevância para este trabalho se procurássemos pela influência das técnicas de marketing eleitoral nos temas tratados pelos programas, e não nos cenários, roupas, e outros aspectos da produção dos programas, ainda que estes aspectos contassem do roteiro previamente construído para a orientação da audiência.

Foi no decorrer dos programas que constatamos que pouco estas observações poderiam acrescentar à análise: concluímos que poucas informações substantivas relativas à construção da imagem política no imaginário do telespectador poderiam ser abstraídas da observação do vestuário de um candidato, ou do cenário em que seus programas são realizados. Mesmo assim, estas orientações continuaram a constar do roteiro para que o olhar estivesse atento e treinado para qualquer alteração significativa que os candidatos pudessem apresentar nestes quesitos, pois, caso isto acontecesse, poderia, isto sim, representar algo mais significativo dentro da dinâmica da campanha.

Da observação dos principais temas dos programas, constatamos que eles se constituíam, na maior parte das vezes, em propostas de governo para determinada área. Tanto no que se referia aos programas de governo dos candidatos, quanto no uso destes temas para o embate entre eles, podíamos observar, nem sempre facilmente, a presença de técnicas de marketing eleitoral sendo utilizadas. A presença de jingles, slogans e spots explicativos dos programas de governo eram as manifestações mais facilmente observáveis da utilização das técnicas de marketing eleitoral nestes momentos específicos dos programas. Na sistematização dos dados, constam do conjunto de temas “objetivos” também os jingles e slogans elaborados exclusivamente para ilustrar os programas de governo dos candidatos.

Porém, os jingles e slogans utilizados pelos candidatos também foram nos dizendo, ao longo da campanha, que eles não eram apenas utilizados para ilustrar os programas de governo dos candidatos, mas também para construir suas imagens políticas, posicioná-los no embate e mesmo provocar os adversários. As qualidades e valores pessoais evocados e personificados por cada candidato ganhavam veracidade na campanha também por conta da utilização de jingles e

slogans. Por isso, no conjunto dos temas “subjetivos” também há uma seção dedicada somente aos jingles e slogans dos candidatos. Neste caso, nesta categoria figuram os jingles e slogans que se relacionavam diretamente com a imagem política de cada candidato, como peças na construção e na fixação da imagem política na cabeça dos espectadores.

Durante a assistência dos programas, foram transcritos todos os jingles e slogans veiculados nos programas assistidos, o que nos permitiu situá-los no contexto da campanha, e distinguir com propriedade os seus diferentes usos e aplicações.

As referências aos partidos dos candidatos também foram observadas e apontaram, na maior parte das vezes, que também auxiliavam na construção da imagem política dos candidatos, e serviam de matéria de provocações e críticas aos adversários, fazendo parte da dinâmica do embate travado entre eles.

A questão da agenda dos acontecimentos conferia forma à dinâmica eleitoral, e ditava os rumos dos programas eleitorais: muitas vezes os debates entre os candidatos, promovidas pelos canais de televisão, serviam imagens e argumentos aos programas eleitorais dos candidatos durante vários dias, e chegavam a modificar os rumos dos programas.

Enfim, as observações dos programas eleitorais, realizadas inicialmente a partir do roteiro elaborado no início da pesquisa, nos levaram a concluir que havia dois tipos de utilização das técnicas de marketing eleitoral nos programas: aquelas mais facilmente observáveis, e aquelas que perpassavam o conteúdo dos programas, e nem sempre eram tão explícitas e visíveis.

Assim, como escaparia ao escopo deste trabalho classificar todas as ocorrências da presença das técnicas de marketing eleitoral nos programas assistidos, elegemos duas categorias para organizar nossas observações: a dos temas “objetivos” e a dos temas “subjetivos”.

Fazem parte de nosso conjunto de temas “objetivos”, os aspectos facilmente observáveis à primeira-vista nos programas políticos. Constam deste conjunto as seguintes observações: a identificação das técnicas de marketing eleitoral dado aos programas de governo dos candidatos para as áreas de: educação, saúde e segurança; e também os jingles construídos para ilustrar, e muitas vezes, “auto-explicar”, os programas de governo citados.

E elegemos as questões do embate entre os candidatos e da construção da imagem política através de jingles e slogans como pertencentes ao conjunto dos temas “subjetivos”. Tanto numa quanto noutra questão, a presença das técnicas de marketing eleitoral encontrava-se muitas vezes diluída nos conteúdos dos programas, requerendo um olhar mais acurado para percebê-las. Por

esta característica, as observações referentes a estas questões integram o conjunto das observações referentes aos temas “subjetivos” deste trabalho.

Em suma, este foi o modelo de análise escolhido para este trabalho, e também o percurso metodológico trilhado. Os dados, expostos e analisados, são matéria do próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

“Exposição e análise dos dados”

Neste capítulo analisaremos os programas eleitorais televisivos veiculados no HGPE do primeiro e do segundo turnos da eleição municipal de 2000 da cidade de São Paulo.

Os dados foram organizados e classificados nas seguintes categorias de questões:

- “Objetivas”: composta por duas seções. A primeira compreende a observação das propostas de governo dos candidatos para três áreas de atuação: educação, saúde e segurança –nesta ordem. A segunda compreende o tratamento dado a tais propostas através de slogans e jingles. Ambas as seções compreendem as observações dos temas “objetivos” do primeiro e do segundo turnos;

- “Subjetivas”: também composta por duas seções. A primeira compreende a dinâmica e os principais acontecimentos que marcaram o embate entre os candidatos. A segunda compreende os slogans e jingles construídos para a caracterizar a imagem política dos candidatos nesta campanha. Ambas as seções compreendem as observações dos temas “subjetivos” do primeiro e do segundo turnos.

Sistematizando nossas observações, podemos visualizar melhor as influências do marketing eleitoral naqueles programas, ao mesmo tempo em que desenhamos um painel da dinâmica daquela campanha.

Todos os dados referem-se às observações relativas à assistência dos programas eleitorais de Marta Suplicy, Paulo Maluf e Geraldo Alckmin veiculados no primeiro turno (sete semanas de HGPE, período compreendido entre os dias 15 de agosto a 28 de setembro de 2000), e dos programas de Marta e Maluf veiculados no segundo turno (duas semanas de HGPE, período compreendido entre 13 a 27 de outubro de 2000).

Os dados foram organizados e distribuídos em ordem cronológica, de semana em semana, como se poderá ser observado nos quadros que ilustram todas as seções deste capítulo.

Todos os programas eleitorais gravados em fitas VHS cedidas pelo Projeto Temático FAPESP: “Mídia, Campanha eleitoral e Comportamento político em São Paulo”, foram assistidos. Seus conteúdos serão expostos e sistematizados a partir de agora.

4.1- Conjunto dos temas objetivos:

- Propostas dos candidatos para as áreas de Educação, Saúde e Segurança – 1º e 2º

Turnos

- Jingles e Slogans que ilustram tais propostas – 1º e 2º Turnos

Estão enquadrados neste conjunto os aspectos mais facilmente observáveis da influência das técnicas de marketing eleitoral nos programas políticos: as palavras-chaves dos discursos, os jingles, slogans e filmes veiculados nos programas.

Podemos observar mais facilmente estes aspectos nos programas eleitorais quando eles se referem às propostas dos planos de governo dos candidatos; quando eles são utilizados para ilustrar, explicar ou chamar a atenção do público para as propostas de governo para as diversas áreas de atuação de um prefeito.

Escolhemos três áreas dos programas de governo apresentados nos programas eleitorais dos candidatos para orientar nossas observações: educação, saúde e segurança. A escolha destas áreas se deu porque observamos, neste pleito, que estes temas foram priorizados pelos candidatos escolhidos. Marta Suplicy priorizou a temática da educação em seus programas eleitorais, Paulo Maluf priorizou a temática da segurança, e Geraldo Alckmin priorizou a questão da saúde.

Obviamente os três candidatos apresentaram também outras propostas, para outras áreas do governo, mas pudemos observar que, ainda assim, cada candidato conferia ênfase especial às temáticas escolhidas: educação, saúde e segurança.

A partir do reconhecimento dos temas preferenciais dos candidatos, observamos como cada um fez uso dos recursos que o marketing eleitoral oferece para tornar mais claras, mais convincentes e mais atraentes suas propostas, assim como incrementaram e associaram sua própria imagem política a estes atributos.

Em primeiro lugar, apresentaremos como os candidatos trataram no primeiro e no segundo turnos do tema da educação, depois, analisaremos a forma com que trataram de suas propostas para a área da saúde, e por fim, trataremos de suas propostas para a área da segurança. Depois, apresentaremos os jingles referentes aos programas de governo elaborados pelos candidatos.

Quadros, cujas estruturas já foram explicitadas no capítulo anterior, procederão às seções dedicadas a cada tema.

4.1.1.1- Temas Objetivos

“Propostas para a área da educação - 1º turno”

Marta Suplicy

Marta tratou da educação como sendo um elemento fundamental para garantir às pessoas a inserção no mercado de trabalho, dada a demanda existente por trabalho qualificado. Principalmente no primeiro turno, notamos que suas propostas para esta área estavam voltadas à educação para o trabalho, à qualificação profissional. A construção de creches e pré-escolas, fundamentais para que as mães de crianças pequenas possam trabalhar, também foi uma das principais preocupações da candidata.

Durante seus programas eleitorais, seguiu-se uma fórmula para a apresentação de suas propostas: intercalava-se as falas de populares entrevistados na rua com as falas da candidata, dando aos espectadores a impressão de diálogo entre o povo e a candidata. No caso da apresentação do “Bolsa Trabalho”, todos os entrevistados falaram sobre a dificuldade de se encontrar o primeiro emprego e sobre o problema do sub-emprego na cidade.

O “Bolsa Trabalho”, por exemplo, é uma proposta para a inserção dos jovens no mercado de trabalho. Estudando em cursos profissionalizantes, a proposta de Marta era a de garantir a estes jovens um estágio que pudesse se tornar o seu primeiro emprego, recebendo por isso, uma bolsa-auxílio. O slogan do programa “bolsa trabalho” é: *“uma porta aberta para o primeiro emprego”*.

Outro programa citado por Marta era o “Começar de novo”, programa de educação para a qualificação profissional voltado às pessoas com mais de quarenta anos e que estivessem desempregadas. Quando da explanação do “Começar de novo”, seus programas também mostravam um exemplo bem-sucedido de política pública voltada à qualificação profissional e geração de empregos para pessoas com mais de quarenta anos, da cidade de Santo André (região metropolitana de São Paulo), de gestão petista.

O “Renda mínima” é um programa de distribuição de renda defendido pelo nacionalmente pelo PT, e já implantado em cidades de administração petista, como Porto Alegre (RS) e Santo André. A estratégia de exibir políticas públicas implementadas pelo PT em suas administrações municipais serviam de exemplo e direção a ser seguida pela Prefeitura da cidade de São Paulo,

se exercida pela candidata, nos programas eleitorais. Assim, a proposta de Marta era a de aplicar o “Renda mínima” atrelado ao compromisso dos pais em manterem as crianças matriculadas nas escolas de ensino fundamental.

No programa destinado a apresentar o “Renda mínima”, também com slogan, spot e jingle auto-explicativos, a candidata discursou dizendo que a educação seria a prioridade principal em seu governo.

A candidata também mostrou em seus programas uma cooperativa de costureiras de Santo André, que puderam se cotizar graças ao auxílio financeiro dado pelo programa, já implantado naquela cidade. Nestes programas, a candidata aparecia vestida com roupas jeans (fugindo de seu figurino habitual, composto por roupas finas e elegantes) na própria cooperativa. A candidata conversava com as costureiras e elas elogiavam o programa. Notamos nestes programas que, nesta situação, além do objetivo de mostrar a prática de uma política pública sendo aplicada por uma prefeitura petista, havia também a intenção de reforçar a imagem da candidata como sendo uma política de diálogo e de proximidade com a população e com seus problemas.

No decorrer de seus programas, a candidata sempre deixou clara a importância que conferia à educação para a população de São Paulo. Para a candidata, a educação deveria ser inclusiva, contemplando moradores da periferia, deficientes físicos e mentais, crianças, adultos e idosos, e possuindo também caráter de instrumentalização para o trabalho.

A construção de creches e de pré-escolas também foi um ponto importante na campanha da candidata. Ela insistiu muito neste ponto, porque, com creches e pré-escolas as mães podem trabalhar e as crianças, neste tempo, podem ficar bem amparadas. A questão da educação infantil no município também foi alvo de duras críticas da candidata à administração em vigor (de Celso Pitta), que proibiu a construção de mais creches, e também a permanência de crianças com mais de cinco anos nelas, em sua gestão.

Enfim, neste primeiro turno, Marta concentrou seus esforços em detalhar seus programas elaborados para a área da educação no município, elaborando slogans e jingles auto-explicativos para eles, e abordou a questão da educação inserida dentro do contexto da instrumentalização profissional, visando o aumento das possibilidades da população inserir-se no mercado de trabalho com a educação formal. A construção de creches e pré-escolas também foi abordada como sendo uma de suas prioridades, já que esta medida facilitaria a vida das mães que trabalham.

Paulo Maluf

Observamos que o candidato pouco abordou a questão da educação, ou elaborou propostas para esta área. O que ele fez foi tratar da violência e da insegurança nas escolas do município. Por isso, há muitas políticas públicas voltadas justamente ao combate da violência nas escolas²¹ logo no início de seus programas políticos.

A proposta de abertura das escolas nos fins-de-semana também pode ser vista como inserida no contexto da prevenção da violência, do tráfico de drogas e da falta de opções de lazer para os jovens na periferia da cidade. O programa “Escola da vida”, com slogan e jingle próprios, a ser desenvolvido nestas escolas, abertas aos fins-de-semana, era o primeiro dos programas que podemos inserir no contexto de seus programas para a área da educação.

O candidato propunha que as escolas municipais funcionassem durante os fins-de-semana para lecionar cursos profissionalizantes à população.

Outra política pública que Maluf sempre exalta em seus programas é o “Leve-leite”, programa de distribuição de latas de leite em pó para crianças matriculadas nas escolas da rede municipal de ensino, que ele mesmo instituiu em sua gestão como prefeito de São Paulo, no período de 1992 a 1996. Junto a outras de suas obras e políticas públicas implantadas à época de sua gestão como prefeito, o “Leve-leite” era sempre citado pelo candidato quando se tratava de políticas para a infância, para as mulheres, e mesmo quando ele pretendia transmitir uma imagem de político terno, preocupado com as questões sociais (como diz o jingle, um político que “pensa com o coração”). Em geral, quando o candidato tratava desta temática, um filme era estrelado por crianças, que cantavam o slogan do candidato “*Foi ele que fez pra mim*”, e levantavam cartazes com os dizeres: “*meu prefeito*” e “*meu leite*”.

O candidato também começou a empreender críticas à FEBEM (Fundação para o bem-estar do menor), na quinta semana do HGPE, mas não chegou a propor nenhum outro modelo educacional para a recuperação de crianças e adolescentes infratores.

Podemos observar que foram, então, poucas as propostas de Maluf para a área da educação. Apenas o programa “Escola da vida” pôde ser efetivamente considerado uma proposta para a área da educação. As citações do “Leve-leite”, em vários programas ao longo do primeiro

²¹ E que estão descritas na parte concernente aos programas dos candidatos para a segurança do município.

turno, fizeram parte da estratégia do candidato de citar esta e outras políticas públicas e obras realizadas por ele na cidade de São Paulo em gestões anteriores como prefeito e governador.

Geraldo Alckmin

As propostas do candidato Alckmin para a área da educação enfatizaram a construção de creches e pré-escolas no município, e a importância do ensino profissionalizante.

Em discursos de aproximadamente três minutos de duração, logo na segunda semana do HGPE o candidato discursou sobre a importância das creches e pré-escolas para as mães que trabalham, e de seu compromisso de construir mais destas unidades na cidade de São Paulo, discorrendo, inclusive, sobre onde iria obter recursos para tal intento. Também nesta semana o candidato discorreu sobre sua proposta de abrir as escolas da periferia nos fins-de-semana para a prática de atividades de lazer para a população.

Dada sua preocupação em ampliar e incentivar os cursos profissionalizantes, o candidato foi mostrado junto aos alunos dos cursos profissionalizantes mantidos pela Força Sindical. No decorrer dos programas, foram mostradas também iniciativas do governo estadual da época (gestão Mário Covas, da qual ele era o vice-governador do estado²²), que o candidato pretendia ampliar e instalar na cidade de São Paulo. Os projetos eram: as Fatecs, faculdades de tecnologia, com campi em várias cidades do interior paulista, e o projeto “Parceiros do futuro”, programa de educação profissionalizante que garantia estágio aos alunos em empresas cadastradas no programa.

A partir da quarta semana de HGPE, o candidato passou a tratar da questão da construção de creches e pré-escolas como exemplo no combate à corrupção que assolava a cidade (e a tônica deste primeiro turno). Como podemos observar no trecho de um dos discursos do programa eleitoral do candidato: “Nestes últimos anos as crianças de cinco anos só viram a prefeitura envolvida em denúncias e mais denúncias. Viu escola de qualidade? Não. Mas viu a máfia dos fiscais. Enfim, só viu maus exemplos (...)”

Na dinâmica da campanha televisiva de Alckmin, em que cada programa ocupava-se de um tema diferente a cada dia, a questão da educação (dentre outras²³) sempre fazia-se presente

²² Período compreendido entre 1994-1998, e 1998-2000. Depois de 2000, com a morte de Mário Covas, Alckmin assumiu a posição de governador do estado de São Paulo até o término deste mandato, em 2002.

²³ Como a questão da saúde, principalmente.

entremeando os discursos e as propostas apresentadas pelo candidato. Sempre que o candidato tratava de políticas para crianças e mulheres, por exemplo, a educação aparecia como uma das propostas principais.

Notamos que o candidato, ao longo do HGPE, foi aproximando-se do eleitorado feminino em suas propostas, falas e posturas, buscando, inclusive, a simpatia das crianças. Em determinado programa, foi mostrada uma mãe dizendo que seu filho havia dito que se tivesse dezoito anos, votaria em Geraldo, apelo capaz de acionar mecanismos subjetivos de comoção nas pessoas, tática eficaz de sensibilizar a atenção para o candidato que conseguia tocar “até as crianças”.

Nas últimas semanas de HGPE, inclusive no programa em que foi entrevistado por Gugu, afirmou que iria trabalhar para as mães da periferia, construindo creches e pré-escolas, e ampliando os programas de ensino profissionalizante já implantados pelo governo estadual.

Quadro 4.1.1.1: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”
“tema: Educação - 1º turno”

	MARTA	MALUF	ALCKMIN
1.1	Não fez referências diretas ao tema.	Não fez referências diretas ao tema.	Não fez referências diretas ao tema.
1.2	-Programas: “Bolsa Trabalho” e “Começar de novo”. -Exemplos de aplicação em prefeituras do PT (em Santo André)	-Propostas: Escolas abertas aos fins-de-semana: para lazer e cursos profissionalizantes. -“Escola da vida”.	-Problema: Falta de creches na cidade. -Proposta: Financiamento para construir mais creches e pré-escolas. -Proposta: Políticas para o lazer com as escolas abertas aos fins-de-semana. -Cursos profissionalizantes: Fatecs e curso da Força Sindical: exemplos a serem seguidos.
1.3	-Programas: “Bolsa Trabalho”, “Renda mínima veiculada à educação”. -Exemplos de aplicação em prefeituras do PT (Santo André)	-Escolas abertas aos fins-de-semana: para lazer e cursos profissionalizantes. Proposta: “Escola da vida”. -Ênfase na continuação do “Leve-leite”	-Exemplos de programas: Curso profissionalizante da Força Sindical, e “Parceiros do Futuros”. Proposta de ampliação do último. -Proposta: Escolas abertas aos fins-de-semana.
1.4	-Programa: “Começar de novo”. -Críticas à política educacional de Pitta: falta de creches e pré-escolas.	-Ênfase na continuação do “Leve-leite”, e sua importância.	-A temática da educação aparece como preocupação em seus discursos, ainda que sobre outros temas.
1.5	-Programa “Bolsa Trabalho”.	-Políticas para a infância: cita o “Leve-leite”. -FEBEM: críticas à Covas e Alckmin por seus problemas.	-Ênfase na construção de creches e pré-escolas.
1.6	Não fez referências diretas ao tema.	Não fez referências diretas ao tema.	-Fala de suas propostas para a educação na entrevista ao apresentador Gugu.
1.7	-Prioridades: “combate à corrupção, geração de empregos e acesso à educação”.	Não fez referências diretas ao tema.	-Ênfase na construção de creches e pré-escolas na periferia da cidade.

4.1.1.2 - Temas Objetivos

“Propostas para a área da educação – 2º turno”

Marta Suplicy

Nos programas eleitorais da primeira semana do segundo turno, a candidata continuou mostrando iniciativas já implantadas por Prefeituras petistas na área da educação, tais como em Porto Alegre e em Santo André.

A questão da política de educação infantil e de creches na gestão Pitta foi extremamente criticada pela candidata, que aproveitou para posicionar-se em franca oposição à tudo o que Pitta havia feito, ou deixado de fazer, nesta área.

A candidata também defendeu parcerias com a iniciativa privada e com órgãos internacionais de financiamento para a implantação de seus programas na área de educação. Na linha de sua argumentação de que a educação deveria servir à inserção no mercado de trabalho, defendeu a “união de forças governamentais” para a geração de empregos –aproveitando-se das alianças costuradas no segundo turno, em que recebeu apoio do PSDB (partido do Governador e do Presidente da República²⁴, à época).

As propostas de Marta, em todas as áreas, vinculavam-se sempre a valores como honestidade, responsabilidade, dignidade. E não foi diferente com suas propostas para a educação. Na guerra contra a corrupção instaurada nesta eleição, sem dúvida Marta foi a que mais personificou a comandante desta batalha.

Paulo Maluf

Neste segundo turno, as propostas de Maluf para a educação viram-se reduzidas apenas a alusões ao “Leve-leite” em alguns programas eleitorais.

Nesta área, o candidato focou seus esforços em criticar as propostas da adversária, afirmando que suas propostas de construção de mais creches e pré-escolas seriam impossíveis de serem cumpridas, dizendo, num de seus discursos que: “...dona Marta está brincando com as esperanças da população” neste quesito.

²⁴ Fernando Henrique Cardoso, PSDB, Presidente da República de 1994 e 1998, e de 1998 a 2002.

Ele apenas criticava as propostas de sua adversária durante este segundo turno, sem defender nenhuma proposta específica para a questão da educação na cidade.

Quadro 4.1.1.2.: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”

“tema: Educação - 2º turno”

	Marta	Maluf
2.1	-Ênfase na construção de creches e pré-escolas. Críticas à administração Pitta. Ênfase no fato de que é um direito das crianças.	-Proposta: Continuar com o o “Leve-leite”.
2.2	-Promete buscar parcerias junto à iniciativa privada e a órgãos de financiamento internacionais. -Proposta de educação inclusiva: a prefeitura tem de garantir educação a todos (moradores da periferia, deficientes físicos e mentais, crianças, adultos e idosos). -Discursos: A educação é apresentada como instrumental necessário para que se consiga um emprego atualmente.	-Críticas às propostas de Marta: diz que é impossível construir mais creches e pré-escolas na cidade.

4.1.2.1 -Temas Objetivos

“Propostas para a área da saúde – 1º turno”

Marta Suplicy

As propostas de Marta para a área da saúde foram poucas, se comparadas com suas propostas para a área da educação, por exemplo. Observamos que ela só propôs a implantação do programa “Médico de família”, citado também pelo candidato Alckmin como proposta para a área da saúde, e disse que este era um programa que criado pelo PT, e não pelo PSDB. O “Médico de família” consistia em instituir equipes de médicos e enfermeiros que fariam visitas domiciliares aos pacientes de cada bairro da cidade.

Durante todo o primeiro turno Marta criticou duramente o PAS (programa de saúde municipal criado na gestão de Maluf e mantida pela gestão Pitta), culpando a corrupção destas gestões como a principal causa da degradação deste sistema. Em várias ocasiões ela afirmou que o PAS “...foi a pior coisa que poderia ter acontecido pra São Paulo”. Sua proposta era a de acabar com o PAS e restaurar o sistema de saúde municipal.

As políticas para a saúde não foram muito citadas nos programas de Marta. Porém, o PAS serviu como pretexto para criticar não apenas o sistema de saúde da cidade, com as finanças falidas e com falhas graves no atendimento aos pacientes, mas muito mais para criticar Pitta e, conseqüentemente, Maluf. Dada a batalha contra a corrupção, liderada por Marta nesta campanha, o mote da falência do sistema de saúde no município foi bastante utilizado para este fim.

Paulo Maluf

Ao contrário de Marta, Maluf exaltou várias vezes o PAS e o seu ótimo funcionamento à época em que era prefeito. Houve um único programa cujo tema eram propostas relativas à área de saúde: o que mostrava as propostas para melhorar a vida dos deficientes físicos na cidade. Na verdade, neste programa, o candidato discorria sobre obras que fez em administrações anteriores para estas pessoas. Estratégia comum no programa do candidato, ele falava sobre suas obras e feitos anteriores, e afirmava que faria mais destas obras se fosse eleito prefeito.

Seguindo esta lógica, o candidato passou boa parte do primeiro turno elogiando o PAS que ele instituiu e administrava. Dizia em seus programas que continuaria com o PAS caso fosse eleito.

Aproximadamente na quarta semana do HGPE ele mudou sua estratégia de tratamento da questão da saúde: passou, junto com Marta, a criticar o PAS e a gestão Pitta. Num de seus programas, ele disse que “...faltou comando ao atual prefeito...” (Pitta) para continuar fazendo com que o PAS funcionasse bem. Vários programas mostraram populares sendo entrevistados e afirmando que o PAS “era bom”, mas agora estava “muito ruim”.

A partir do reconhecimento de que o PAS realmente não funcionava mais, Maluf começou a culpar Pitta pelo desmantelamento do sistema, e passou a afirmar que continuaria com o PAS, mas o PAS “do seu tempo”.

Para ilustrar esta sua postura, cenas de hospitais e de médicos que atendiam pelo PAS na época de Maluf eram veiculados durante seus programas, junto a outras obras e políticas públicas que implantou em sua gestão como prefeito (tais como “Cingapuras”, “Leve-leite”, túneis, rodovias, etc). Muitas vezes o programa do candidato mostrava, junto com esses filmes, uma notícia de jornal que mostrava que ele havia sido aprovado por 92% da população ao final de seu mandato como prefeito, em 1996. Por isso, o argumento de que continuaria com o PAS, se eleito, colocava-se de forma legítima e ele não questionava as deficiências do sistema. As deficiências do programa que ele um dia implantou para a saúde na cidade, o PAS, eram todas atribuídas ao seu sucessor político Celso Pitta.

Geraldo Alckmin

O “candidato da saúde”. Nenhum candidato explorou tanto o tema da saúde quanto Alckmin. O fato dele ser médico permeou todos os seus programas eleitorais, sem exceção.

O fato dele ser médico foi tão explorado por sua equipe de marketing que fez com que o fato dele ser vice-governador do estado, já desde o ano de 1994, pudesse apresentar-se como uma “questão secundária”, nas primeiras semanas do HGPE.

Evidentemente, esta foi uma estratégia de marketing eleitoral, já que o continuismo político naquele pleito, representado tanto por Maluf quanto por Alckmin, era a grande praga a ser combatida por todos os candidatos (que não estivessem de alguma forma comprometidos com Maluf). A chave desta eleição estava nas mãos de quem representasse, ou demonstrasse estar

disposto, a realizar mudanças na cidade de São Paulo. Assim, a equipe de Alckmin tentou não dizer muito a respeito da posição ocupada por ele no governo estadual.

Esta intenção ficava clara em vários programas do início do HGPE, como no exemplo do programa que apresentava o “Médico de família”. Uma apresentadora introduzia o tema, seguido por um pequeno filme que enfatizava o programa -já implantado pelo governo estadual e em vigor em várias cidades do estado. Uma voz, tendo como fundo imagens de hospitais e ambulatórios, dizia: “Geraldo Alckmin, ajudou a implantar o médico de família.” A voz não dizia de que forma, nem dava nenhuma pista a respeito de como o candidato “ajudou a implantar o médico de família.” Não dizia, enfim, o principal. Não dizia que o fez como vice-governador do estado.

Em seus programas sobre o tema “saúde”, o candidato discursava durante aproximadamente três minutos, não apenas sobre o “Médico de família”, o “Dose certa” (programa de distribuição gratuita de remédios, também já implantado pelo governo estadual) ou sobre as “políticas para a terceira idade” –suas propostas para a área da saúde em São Paulo - mas principalmente sobre as qualidades e habilidades que possuía dado o fato de ser médico. Três minutos de discurso num programa eleitoral é um tempo bem longo; uma estratégia diferente adotada pela equipe de marketing de Geraldo, e que reforçava seu caráter de político moderado, e de posturas “neutras”: sem o conservadorismo das propostas de Maluf nem o caráter inovador das propostas de Marta.

Ao longo dos programas, o candidato foi agregando à sua imagem valores como “sensibilidade e atenção às pessoas”, “cuidado”, “respeito”, “atenção”. Típicos de um profissional da saúde, Alckmin foi agregando à sua imagem política todos os atributos que -num plano ideal- os médicos devem possuir. Estas qualidades serviram de inspiração para o slogan (“*Um prefeito com a cabeça no lugar*”) e o jingle principais da campanha (descritos na próxima seção).

Num dos programas em que o candidato também tratou da questão da saúde, sua esposa o acompanhou ao programa, que contou também com a participação de seus filhos. A presença da esposa do candidato no programa suscitou, dentre outras, a questão da sua participação nas obras sociais do governo estadual e também da “força feminina” (velho clichê utilizado pelos que buscam a simpatia das mulheres) para realizar obras e apoiar o marido (numa clara alusão ao ditado do senso comum: “atrás de um grande homem há sempre uma grande mulher”). E como

não poderia deixar de ser, marido e esposa realçaram o fato do candidato ser também médico, o que segundo ele próprio, complementava sua vocação política: "...político tem que gostar de gente e ter responsabilidade social", afirmou.

Em outro de seus programas veiculados na quarta semana do HGPE, o candidato discorreu sobre seus programas de governo para a terceira idade. Ele discorreu não apenas sobre suas propostas de planos de cultura e lazer para os idosos, mas também sobre as doenças que afligem esta faixa etária, com sua autoridade de médico legitimando suas falas. Citou como exemplos de sua luta em prol da saúde, enquanto vice-governador do estado, novamente os programas "Dose certa" e "Médico de família" (programa que Marta acusou o PSDB de ter copiado dos programas de governo do PT), em vigor pelo governo estadual.

Nas últimas semanas do HGPE, seus programas mostraram depoimentos de moradores de Pindamonhangaba, sua cidade natal e onde iniciou sua carreira política, que louvavam as políticas de saúde (tais como construção de postos de saúde, e redes de água e esgoto) implantadas por Alckmin, prefeito da cidade na época.

Também de Pindamonhangaba vieram depoimentos de médicos que disseram ter participado de um parto, em que a criança não havia nascido bem, e Geraldo, presente como médico à operação, havia aplicado os procedimentos corretamente, conseguindo salvar a vida da criança. O próprio slogan do candidato, à esta altura, já era escrito da seguinte forma no vídeo: "*Geraldo Alckmin, 45, médico*", e não mais "prefeito". Num dos últimos programas, o locutor do programa do candidato explicou a "tranquilidade" do candidato frente às adversidades –supomos- políticas: seria devido ao fato dele ser médico anestesista.

Como dissemos, o fato de Alckmin ser médico foi explorado em todos os seus programas eleitorais; foi a justificativa para todas as suas qualidades morais e éticas. Em seu último programa, ele confirmou esta estratégia, categoricamente: "...vou cuidar da cidade com o olhar e a mão de médico, mas também com o olhar e mão de quem arruma a casa, com pulso firme e competência."

Mesmo com poucas propostas para a área da saúde, Alckmin baseou toda a sua campanha no incremento dado ao seu curriculum pelo fato de ter cursado medicina. Dados os resultados do primeiro turno, em que perdeu por uma diferença de apenas 0,1% dos votos válidos para Maluf, afirmamos que com Alckmin a medicina virou a melhor aliada da política para uma campanha eleitoral.

Quadro 4.1.2.1: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”

“tema: Saúde - 1º turno”

	Marta	Maluf	Alckmin
1.1	Não fez referências diretas ao tema.	Não fez referências diretas ao tema.	-O candidato é médico. Filmes biográficos do candidato enfatizam sua formação. -Programa “Médico de família”: já implantado no estado de São Paulo.
1.2	-Programa “Médico de família”: exemplo de Porto Alegre. -Críticas ao PAS.	Não fez referências diretas ao tema.	-Em todos os seus programas é ressaltado o fato do candidato ser médico. Ser médico= “cuidar das pessoas e ter responsabilidade social”, afirma.
1.3	-Programa “Médico de família”, e exemplo de Porto Alegre.	-Propostas de programas e obras para deficientes físicos.	-Características como “sensibilidade”, “atenção às pessoas”, “coragem (=heroísmo)” vão sendo imputados ao candidato, por ele ser médico.
1.4	Não fez referências diretas ao tema.	-Obras anteriores: construção de hospitais e PAS. -Discursos: reconhecimento da falência do PAS, e promessas de recuperar e de restaurar o PAS.	-Geraldo, médico, em família: possui “gosto por gente e responsabilidade social”. -Depoimentos de Moradores de Pindamonhangaba (SP): obras de água e esgoto feitas por Geraldo quando prefeito. -Propostas: de saúde e lazer para a terceira idade.
1.5	Não fez referências diretas ao tema.	-Obras anteriores: construção de hospitais e PAS. -Discursos: reconhecimento da falência do PAS, e promessa de recuperar e de restaurar o PAS.	-“ <i>Geraldo, 45, médico</i> ”. -Filme: Geraldo é médico anestesista, o que o dota de tranquilidade.
1.6	Não fez referências diretas ao tema.	-Cenas do PAS à época da gestão Maluf ilustram filmes e spots.	-Depoimentos médicos: ele salvou a vida de uma criança que não nasceu bem, em Pindamonhangaba.
1.7	Não fez referências diretas ao tema.	-Cenas do PAS à época da gestão Maluf ilustram filmes e spots.	-Programa de despedida: vai cuidar da cidade “com olhar e mão de médico”, afirma.

4.1.2.2 - Temas Objetivos

“Propostas para a área da saúde – 2º turno”

Marta Suplicy

Observamos que, no segundo turno, os assuntos relativos à área da saúde, para Marta Suplicy resumiram-se a críticas ao PAS, e à sua falência, decretada pela gestão Pitta. Ela continuou discorrendo sobre suas propostas para a saúde do município, mas, sem dúvida, as críticas à ineficiência do PAS serviram à candidata como mais um reforço ao seu argumento de combate à corrupção, personificado pela gestão Pitta, o sucessor político de Maluf.

Paulo Maluf

No tratamento desta questão, o candidato continuou a seguir a orientação que adotou desde a metade do primeiro turno. Defendeu o PAS, já que foi concebido em sua gestão, e continuou enaltecendo suas qualidades e benefícios. Simultaneamente, também criticava a gestão de Pitta pela má-administração do sistema, e também criticava Marta, porque ela propunha acabar com o PAS.

Um trecho pinçado de um debate entre os dois candidatos (realizado pela Rede Bandeirantes de televisão e rádio na primeira semana do segundo turno), em que Marta dizia que “...teria orgulho de ter acabado com esse PAS...” foi veiculado nos programas de Maluf durante vários dias seguidos. Maluf criticava duramente esta postura de Marta, e a certa altura do segundo turno, começou a argumentar que isto se dava não porque o PAS estava realmente falido, mas porque ele era “uma obra do Maluf”. Ou seja, as críticas ao PAS feitas por Marta foram tomadas por Maluf como sendo uma provocação, ou uma “vingança” pessoal dela levada a cabo única e exclusivamente por ser uma obra de seu adversário político nesta eleição.

Em suma, Maluf adotou a seguinte postura no tocante à saúde no segundo turno: defendia o PAS para ser o sistema de saúde oficial em sua gestão com prefeito, se eleito fosse, e criticava Pitta, pela má-administração do sistema, e também Marta, por seu desejo de acabar com o PAS.

Recuperar e manter o PAS era sua proposta oficial para a saúde, e criticar Pitta e Marta, através do argumento “PAS” foi uma de suas táticas para situar-se, na dinâmica do embate daquela eleição, em oposição a Marta, e em atitude de desaprovação a Pitta.

Quadro 4.1.2.2.: Temas Objetivos

**“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”
“tema: Saúde – 2º turno”**

	Marta	Maluf
2.1	-Críticas ao PAS.	-Discursos: diz que vai consertar e continuar com o PAS.
2.2	-Resumo de suas propostas para a imediata substituição do PAS.	-Discursos: defesa incondicional do PAS.

4.1.3.1 -Temas Objetivos

“Propostas para a área da segurança – 1º turno”

Marta Suplicy

Na primeira semana do primeiro turno, a candidata ocupou todos os seus programas eleitorais com o tema da violência e da insegurança que se vive na cidade de São Paulo. A proposta da candidata para esta área era treinar melhor a Guarda Civil Metropolitana, proposta passível de ser realizada, e única ao alcance da Prefeitura, já que cabe ao governo estadual o poder de polícia nas cidades. Este fato foi exposto pela candidata já nesta primeira semana, o que fez com que suas propostas para a segurança tivessem caráter realista.

A candidata sempre tratou da questão da violência em suas causas. Desemprego, falta de expectativas de vida principalmente para os jovens da periferia, e falta de educação formal foram, para ela, os principais focos de seus programas de políticas públicas. Ela sempre enfatizou que, se estes problemas fossem minorados, a violência seria também minorada na cidade: seria um ataque às suas bases. Marta sempre tratou da questão da segurança na cidade de forma séria, fazendo também algumas críticas ao governo estadual sobre a insegurança da cidade, mas sempre apresentando propostas realistas para a área. Realistas, e de combate à violência em suas causas.

Paulo Maluf

O “candidato da segurança”. O candidato personificou a questão da segurança nesta campanha. Construiu para si a imagem de defensor da população, de inimigo número um dos criminosos, a única esperança para que São Paulo pudesse se ver livre da violência que a assola.

No seu primeiro programa, o candidato apareceu no topo de um prédio, à noite, tendo como cenário a própria cidade de São Paulo iluminada por suas luzes. Com um fundo musical escolhido para que se criasse um ambiente de “heroísmo” para o candidato discursar sobre seu otimismo na vitória desta campanha, ele discorreu sobre suas propostas de políticas públicas unicamente para a área da segurança. À medida em que discursava, um fundo musical instrumental aumentava de volume e intensidade, conferindo às suas falas um tom de importância singular a este tema, importância que o candidato realmente imprimiu à campanha.

Logo na primeira semana do primeiro turno, mostrou três propostas para combater a violência e o tráfico de drogas nas escolas.

Um spot sobre este tema foi veiculado pela primeira vez nesta primeira semana e repetido durante várias vezes no decorrer dos programas do primeiro turno. O filme mostrava duas situações que se desenvolviam ao mesmo tempo, mas em lugares diferentes. Eis sua descrição: “é de manhã, uma mãe arruma seu filho para ir à escola, a mãe coloca os livros do filho em sua mochila. Saem os dois para a rua. Enquanto isso, em outro lugar da mesma cidade, um jovem embrulha papélotes de cocaína, coloca-os numa mochila, põe uma arma na cintura e sai para a rua também. A mãe deixa seu filho na escola, e o traficante entra na escola em seguida. Enquanto a mãe se afasta, o traficante se aproxima do menino e coloca a mão em seu ombro. A cena termina e uma voz diz: “*Com Maluf, São Paulo sem medo*”, outro de seus slogans.

Este spot servia de prólogo para que o candidato expusesse o programa chamado “Esquadrão anti-drogas”, que consistia na implantação de policiamento intensivo realizado no entorno das escolas públicas para coibir o tráfico de drogas.

Outra estratégia para a construção de sua imagem como um político sobremaneira preocupado com o tráfico de drogas nas escolas pôde ser observada nas ocasiões em que Maluf discursava dentro de uma sala de aula que aparentava ser de uma escola pública. Dizia que o problema da segurança deveria ser tratado pela Prefeitura e não apenas pelo governo estadual ou federal. Assim, logo na primeira semana, ele já estava travando um diálogo com Marta, que havia dito em seus programas que o problema da segurança era de competência dos governos estadual e federal. Como o candidato se enxergava como a pessoa mais preparada para lidar com a questão da segurança em São Paulo, ele considerava que as demais esferas do governo, a quem efetivamente cabem as competências de zelar pela segurança da população das cidades, não reprimiriam a violência da maneira como ele julgava ser a maneira mais correta: de modo definitivo.

Foram marcas de sua campanha apresentar suas promessas de políticas públicas já devidamente estruturadas, nomeadas e com filmes e jingles já prontos e construídos para elas. As primeiras delas, relativas à questão da segurança, mostradas em seus programas foram: o programa chamado “Zeladoria escolar”, que preconizava que cada escola pública deveria abrigar um policial e sua família morando nela e zelando por ela, e a aprovação pela Prefeitura da “Lei

dos quinhentos metros”, que preconizava punições severas a traficantes que fossem pegos vendendo drogas a menos desta distância das escolas.

Outro filme bastante elucidativo das intenções do candidato puderam ser expressas no seguinte filme: “havia um teste de múltipla escolha escrito em giz numa lousa. Ao fundo, uma voz de criança lia o enunciado e as respostas: “escola é para: a) entrar em greve, b) comprar droga, c) estudar. Se você respondeu “c”, estudar, vote Paulo Maluf.”

Havia nos programas de Maluf a tendência de tratar o tema da violência na cidade de forma “dura” e apresentando propostas já fechadas a determinados problemas. De fato, uma característica de seu perfil de candidato conservador e tradicional, parecendo não estar disposto ao diálogo, nem com políticos de orientações diferentes nem com a sociedade civil.

Outro spot relativo à questão da segurança, e elucidativo de outra de suas propostas (o “GPP”), também foi muito veiculado em seus programas, em que o cenário era o interior de um ônibus, à noite “Um homem mal-encarado entrava no ônibus, todos os passageiros se assustavam com ele, e ele roubava a bolsa de uma passageira. Uma voz finalizava a peça dizendo: “Em São Paulo, trinta e três ônibus são assaltados por dia”. Logo após o spot, Maluf irrompia a cena dentro de um ônibus em movimento e discursava sobre a violência nos ônibus de São Paulo. Havia, em seguida, um depoimento de violência sofrido por um motorista e a fala de uma atriz sobre o tema. A proposta de Maluf, então, era apresentada: “GPP- Grupo de proteção aos passageiros”, que consistia na proposta de designar policiais à paisana nos ônibus das linhas mais violentas durante a noite e madrugada, para coibir a violência nestes ônibus.

Em matéria de segurança, e em todas as propostas que apresentou, Maluf construía para si a imagem de político “corajoso” que sabia conduzir a cidade e tomar as melhores decisões para acabar com a violência. Não poderia ser diferente, afinal, ele tinha “coragem na decisão”, fosse ela qual fosse, e “direção” para conduzir políticas contra a violência e mesmo os destinos da população.

O candidato se apresentava como um homem com firmeza de propósitos, possuindo uma atitude de “tolerância zero” contra todos os problemas que afligiam a população de São Paulo, não importando suas naturezas. Tudo isto era personificado no próprio slogan do candidato, que, a partir da segunda semana do HGPE, e depois de vários programas que tratavam apenas de segurança, passou a ser: “*Maluf, o prefeito*”, elaborado para não deixar dúvidas quanto às suas qualidades políticas.

A experiência política de Maluf também foi sendo exaltada como qualidade política fundamental para o combate à violência. O “pulso firme” contra a violência, tantas vezes apregoado em seus programas, virou sua principal virtude.

A campanha continuou tratando da questão da segurança de modo intenso durante todo o primeiro turno, porém, mudando as abordagens.

A partir da quarta semana do HGPE, Maluf passou a criticar e a culpar Pitta pela violência que assolava a cidade, dizendo que faltou a ele “pulso firme”, não por coincidência sua característica mais exacerbada.

Além das críticas a Pitta, Maluf também começou a criticar os governos estadual e federal (PSDBistas, mesmo partido de seu adversário Alckmin) pela violência na cidade de São Paulo. Além disso, em programas veiculados na quinta semana do HGPE, mostrou recortes de jornal sobre propostas do governo federal para diminuir a pena dos condenados por crimes hediondos. Este fato foi muito explorado por Maluf, que aproveitava para reafirmar sua posição francamente contrária a quaisquer benefícios oferecidos a condenados pela Justiça. Como ele mesmo disse, num dos seus programas: “...então isto é que é ter a cabeça no lugar? (referindo-se ao slogan do candidato Alckmin) *Quem defende direitos humanos para bandido não vai recuperar São Paulo* (referindo-se a seu próprio slogan).” Cabe dizer que o slogan que se fazia presente na campanha de Maluf naquele momento era: “*Compromisso de recuperar São Paulo*”.

Para demonstrar que esta não era apenas a sua opinião, e a partir daí, seus programas também veiculavam entrevistas com populares que se diziam “chocados” com a possibilidade de condenados terem suas penas diminuídas. Por isso, a postura de “tolerância zero” com a violência foi decididamente adotada pelo candidato, que, desde então, passou a apregoar a colocação da “ROTA²⁵ na rua” como sua primeira medida caso fosse eleito.

A questão da segurança foi personificada por Maluf tanto quanto a questão da saúde foi personificada por Alckmin neste primeiro turno da campanha. As características de um bom combatente foram todas impressas à imagem de Maluf: experiente, decidido, corajoso, com pulso firme. Tudo isso era Maluf. Seus jingles e slogans foram todos baseados nestas características, sempre sendo adaptados às circunstâncias e aos acontecimentos deste primeiro turno.

²⁵ ROTA é a sigla que denomina um grupo especial da Polícia Militar de São Paulo, e que significa “Rondas Ostensivas Tobias de Aguiar”.

Podemos afirmar que, desde a elaboração de políticas para o combate a violência nas escolas, nos ônibus e em todos os cantos da cidade, até como pretexto para criticar seus adversários, a segurança foi, neste pleito, o principal mote de Maluf.

Geraldo Alckmin

Por ter se preocupado muito mais em construir uma imagem política “neutra”, procurando sempre pela posição intermediária entre as posições de Marta e de Maluf em todos os assuntos, a questão da segurança sempre apareceu diluída por entre os temas tratados nos programas de Alckmin. Ele não formulou nenhuma proposta específica para a área da segurança nem problematizou a questão de modo a não se confrontar diretamente com Maluf, o representante por excelência das propostas desta área, que o atacava –ainda que indiretamente- mostrando a proposta do governo federal de redução de pena para condenados.

A única proposta que foi efetivamente formulada por Alckmin para a segurança foi a da revitalização do centro de São Paulo, medida que, dentre outras vantagens, coibiria a violência na região. Esta proposta foi veiculada num dos programas eleitorais da terceira semana de HGPE, não havendo mais referências ao tema durante todo o primeiro turno.

Quadro 4.1.3.1: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”

“tema: Segurança – 1º turno”

	Marta	Maluf	Alckmin
1.1	-Filme: populares falam da insegurança em São Paulo. -Proposta: treinamento e aumento do efetivo da Guarda Civil Metropolitana.	-Total ênfase ao tema. -Programas de combate à violência e o tráfico de drogas nas escolas: “Esquadrão anti-drogas”, “Zeladoria escolar”, “Lei dos 500 m.”. -Proposta: municipalizar a questão da segurança.	Não fez referências diretas ao tema.
1.2	Não fez referências diretas ao tema.	-Programa de combate à violência nos ônibus: “GPP”. -Programas de combate à violência e tráfico de drogas nas escolas: “Esquadrão anti-drogas”, “Zeladoria escolar”, “Lei dos 500 m.”.	Não fez referências diretas ao tema.
1.3	Não fez referências diretas ao tema.	-O tema perpassa todos os programas, mesmo relativos a outros assuntos.	-Proposta para a diminuição da criminalidade: revitalização do centro de São Paulo e escolas abertas aos fins-de-semana para atividades de lazer e cultura.

Quadro: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”**“tema: Segurança – 1º turno” (cont.)**

1.4	Não fez referências diretas ao tema.	-Discurso: contra o tráfico de drogas nas escolas. -Críticas a Pitta: não teve “pulso firme” no combate à violência.	Não fez referências diretas ao tema.
1.5	Não fez referências diretas ao tema.	-Críticas ao projeto de lei que diminui a pena para crimes hediondos. -Assume a postura de “tolerância zero” com a violência. -Discursos: necessidade de colocar a “ROTA na rua”.	Não fez referências diretas ao tema.
1.6	-Discursos: as raízes da violência residem na falta de educação formal.	-Assume a postura de “tolerância zero” com os criminosos e a violência na cidade.	Não fez referências diretas ao tema.
1.7	Não fez referências diretas ao tema.	-Imagens da polícia e da ROTA ilustram seus últimos programas.	Não fez referências diretas ao tema.

4.1.3.2 -Questões Objetivas

“Propostas para a área da segurança – 2º turno”

Marta Suplicy

Não formulou mais políticas para esta área, seguindo sua orientação de tratar do combate à violência tratando de suas causas: o desemprego e a falta de educação formal.

Na última semana de campanha, a candidata disse que as propostas de Maluf eram impossíveis de serem cumpridas, já que a “ROTA” que tanto o candidato apregoava que colocaria nas ruas, é uma batalhão da Polícia Militar, e portanto, submetido ao governo estadual, e não municipal. Eis a fala da candidata num desses programas : “... é preciso responsabilidade para dizer o que se pode ou não fazer em matéria de segurança (...) Sem demagogia, sem criar falsas esperanças na população (...) com união de esforços e propostas realistas.”

As propostas de Marta para a área da segurança não foram muitas, mas foram realistas. E, principalmente no segundo turno, ela pôde contar com as alianças e apoios de Covas e de Alckmin, governador e vice-governador do estado, o que a possibilitou afirmar que buscaria a “união de esforços” nesta área.

Paulo Maluf

Sua postura de “tolerância zero” foi potencializada neste segundo turno, e mostrada como sendo a antítese da postura que o candidato desenhou para Marta.

Na primeira semana do segundo turno, Maluf começou a atacar Marta dizendo que ela “defendia os bandidos”, por conta de uma proposta de lei que ela formulou à época de seu mandato como deputada federal, e que previa a diminuição de penas para condenados por determinados crimes, não-hediondos. Para ele, o antigo projeto de Marta era “... um verdadeiro atentado à segurança da família paulistana”.

A esta altura da campanha, outro jingle começou a ser muito veiculado, em vários de seus programas, e que destacamos as seguintes frases: *“quero a segurança de quem é capaz/ aquele que já fez pelo povo/ tem a liderança porque sabe mais.”*

Imagens do candidato à época de sua gestão na Prefeitura, passando em revista a tropa da Guarda Civil Metropolitana eram sonorizadas por este jingle. As imagens mostravam Maluf passando pelos oficiais e recebendo destes suas continências e homenagens. Com isso, transmitia

a imagem de que sabia estar no comando, e que a polícia era sua súdita. Uma imagem bastante autoritária, que o candidato, todavia, esforçava-se por construir para si.

Também foram veiculados nesta semana imagens do “Programa do Ratinho”, em que o apresentador defendia a pena perpétua para crimes hediondos, ilustrando a postura do próprio candidato a este respeito. Neste fim de campanha, o novo slogan do candidato era: “*Maluf: paz, segurança e progresso*”. Slogan que traduzia o esforço do candidato, com seus ataques aos adversários e sua postura de “tolerância zero” com a violência, em ser visto como o candidato que mais personificaria a paz na cidade de São Paulo. Paz “a qualquer custo”.

Quadro 4.1.3.2: Temas Objetivos

“Ocorrências e formas de tratamento das propostas nos programas de cada candidato”

“tema: Segurança – 2º turno”

	Marta	Maluf
2.1	Não fez referências diretas ao tema.	-“Tolerância zero” e “ROTA na rua”. -Críticas ao projeto de Marta sobre a redução da pena para certos crimes e delitos. -Coloca-se em pólo oposto a de sua adversária.
2.2	-Diz que as propostas de Maluf são “irresponsáveis”, afirma que é impossível colocar a “ROTA na rua”. -Afirma que as suas propostas são realistas, e não demagógicas, como as de Maluf.	-Imagens de sua gestão como prefeito: passando em revista as tropas da Guarda Civil Metropolitana. -Defesa da prisão perpétua para crimes hediondos. -Slogan: “Maluf, paz, segurança e progresso”.

4.2- Temas Objetivos

“Jingles e Slogans ilustrativos das propostas de governo dos candidatos – 1º e 2º turnos”

Da sistematização dos jingles e slogans ilustrativos das propostas de governo dos candidatos para as áreas estudadas, constatamos que a área da educação foi a mais contemplada com estes artificios do marketing eleitoral. Os jingles e slogans ajudam a fixar a mensagem do candidato, e a explicá-la melhor ao vasto público espectador. Na verdade, observamos que nesta campanha muitos dos jingles utilizados pelos candidatos para ilustrar seus programas de governo procuravam ser auto-explicativos dos programas, de forma que o espectador não precisasse fazer muito esforço para entender seu conteúdo.

Nesta campanha, observamos que havia jingles de dois tipos e com dois usos distintos na campanha: havia os que ilustravam as propostas de governo, e aqueles que se referiam especificamente aos candidatos e a seus atributos políticos, sendo elementos importantes do processo de construção da imagem política de cada candidato. Os jingles (e slogans) referentes a este segundo tipo fazem parte, neste trabalho, dos temas subjetivos, e serão tratados mais adiante.

Os jingles que figuram nesta seção ilustraram os programas de governo das áreas de educação e segurança. Observamos que os candidatos não utilizaram jingles para ilustrar suas propostas de governo para a área da saúde, e apenas Maluf elaborou jingles para a área da segurança.

Marta, a candidata que mais tratou do tema “educação”, elaborou duas propostas de governo ilustradas com jingles, o “Bolsa Trabalho” e o “Renda mínima vinculado à educação”. Em ambos, as letras procuram explicar o conteúdo dos programas, a quem se destina e suas benesses. Estes jingles, auto-explicativos dos programas, constituíram-se em uma tática de marketing eleitoral para fixar bem a mensagem das propostas da candidata, ao mesmo tempo em que também sonorizavam spots²⁶ e outras imagens.

²⁶ Spot é uma pequena peça produzida pela equipe de marketing dos candidatos, e que possui um minuto de duração. Os spots são produzidos para serem transmitidos ao longo da programação televisiva, e sua veiculação é um direito concebido aos partidos pela Lei Federal n.º 9504 de 30 de setembro de 1997 (Art. 50, I a IV). Porém, por seu caráter sintético, tanto em relação às suas mensagens quanto às suas –via de regra– criativas concepções de imagens e sons, os spots são também veiculados durante os programas eleitorais dos candidatos.

O programa “Bolsa Trabalho”, destinado a encaminhar jovens estudantes ao seu primeiro emprego, através de um estágio remunerado, possuía um jingle que sintetizava as idéias principais do programa: através do estágio remunerado, os jovens poderiam “...*ir à luta aprender uma profissão...*”, se Marta fosse eleita.

O programa “Renda mínima vinculado à educação” deriva de um programa de distribuição de renda já existente em prefeituras de gestão petista por todo o país. A proposta de Marta, porém, inovava por vincular a distribuição da renda (“Renda mínima”) à condição de que as famílias mantenham as crianças matriculadas nas escolas, estímulo à educação e forma de prevenir o trabalho infantil. Mais uma vez, observa-se nesta proposta a preocupação de Marta em priorizar a educação em suas propostas de governo. O programa “Renda mínima” possuía slogan, filme e jingle próprios, cantado em ritmo de rap por um grupo de crianças, e auto-explicativo, como podemos observar nos trechos: “...*agora é estudar/ não é pra trabalhar/ e nisso a Marta vai nos ajudar/ “renda mínima”/ o combinado é assim/ meus pais recebem todo mês o dinheiro/ se eu for pra escola todo dia o ano inteiro/ “renda mínima”...*”.

Maluf também elaborou um jingle para sua proposta à área da educação, denominado “Escola da vida”. Esta proposta consistia em manter as escolas municipais abertas aos fins-de-semana para atividades de lazer à comunidade, e de oferecimento de cursos profissionalizantes para trabalhadores de mais idade, que estivessem desempregados ou necessitando renovar seus conhecimentos técnicos. O programa possuía filme e jingle próprios, cantado e estrelado por trabalhadores de meia-idade. O filme e o jingle eram auto-explicativos, como podemos observar por seus trechos: “...*vou estudar para trabalhar/ mudar de serviço/ pois o que ganho não tá dando mais/ minha profissão ficou pra trás/ no fim-de-semana/ ficar à toa não é bom negócio/ já arrumei outra saída/ vou pra “Escola da vida”/ perto de casa e ainda é de graça/ a duas quadras e uma praça...*”

Este jingle tinha também a característica interessante de conferir ao candidato a imagem de político preocupado com as causas sociais. Apesar da ênfase dada à construção de sua imagem como político austero, principalmente quando tratava do problema da segurança, era também sensível e preocupado com os trabalhadores, crianças e jovens, que, agradecidos, cantavam no jingle: “...*minha família agradece/ a quem de fato teve essa intenção/ muito obrigado, seu Maluf, por pensar com o coração*”

Alckmin não formulou jingles para suas propostas para a área da educação, mas utilizou seu jingle principal para ilustrar suas propostas. Na verdade, constatamos que durante toda a campanha Alckmin formulou pouquíssimos jingles. Sua tática foi exibir várias variações sobre seu jingle principal, que dizia respeito à sua própria imagem política. Nos programas em que tratou da educação, Alckmin exibiu peças em que crianças pequenas cantavam o próprio jingle do candidato, enquanto brincavam com bolas azuis e amarelas, cores do PSDB: “...*Geraldo, pra dar um jeito/ conhece o caminho pra fazer São Paulo andar/ Geraldo, é meu prefeito/ correto, experiente e com a cabeça no lugar*”. Seu jingle não tratava de educação, mas, cantado por crianças, remetia à idéia de que ele era o candidato que trataria dos interesses delas.

Quadro 4.2.1.: Temas Objetivos

“Jingles ilustrativos dos programas de governo dos candidatos”
“tema 1: Educação ”

Marta	<p>Programa: “Bolsa Trabalho”. Jingle: <i>“Vai se abrir uma porta pro meu primeiro emprego /e do meu futuro, eu já não tenho medo/ o Bolsa Trabalho é a grande solução/ agora eu vou à luta aprender uma profissão/ é com a Marta que eu vou.”</i></p> <p>Programa: “Renda mínima veiculado à educação”. Jingle: <i>“ Ei, mano, vamos sai da rua/ vamos estudar/ essa é minha/ essa é tua/ lugar de criança é na escola/ qualquer outra coisa não cola/ agora é estudar/ não é pra trabalhar/ e nisso a Marta vai nos ajudar/ “renda mínima”/ o combinado é assim/ meus pais recebem todo mês o dinheiro/ se eu for pra escola todo dia o ano inteiro/ “renda mínima”/ eu vou, eu vou, eu vou/ pra escola agora eu vou/ “renda mínima”/ São Paulo vai dar a volta por cima/ agora eu vou!”</i></p>
Maluf	<p>Programa: “Escola da vida”. Jingle: <i>“Muito obrigado, seu Maluf, por pensar com o coração/ agora estou satisfeito/chegou a hora, eu vou poder mudar/ vou estudar para trabalhar/ mudar de serviço/ pois o que ganho não tá dando mais/ minha profissão ficou pra trás/ no fim-de-semana/ ficar à toa não é bom negócio/ já arrumei outra saída/ vou pra “escola da vida”/ perto de casa e ainda é de graça/ a duas quadras e uma praça/ minha família agradece/ a quem de fato teve essa intenção/ muito obrigado, seu Maluf, por pensar com o coração”.</i></p>
Alckmin	<p>Propostas: construção de creches e pré-escolas. Jingle: <i>“São Paulo tá dizendo: cuida de mim/ São Paulo tá querendo Geraldo Alckmin/ Geraldo, pra dar um jeito/ conhece o caminho pra fazer São Paulo andar/ Geraldo, é meu prefeito/ correto, experiente e com a cabeça no lugar”.</i></p>

“Tema 2: Segurança”

Maluf	<p>Jingle: <i>“Eu tô com Maluf/ eu quero Maluf/ Coragem na decisão/ A gente quer direção/ A gente quer segurança/ A gente quer direção”.</i></p> <p>Jingle: <i>“Segurança/ na porta da escola/segurança/Esquadrão anti-drogas/Segurança/chegou nossa hora/ pra gente ter mais de novo/ quero a segurança de quem é capaz/ aquele que já fez pelo povo/ tem a liderança porque sabe mais.”</i></p>
-------	---

4.3- SÍNTESE das observações referentes ao conjunto dos temas objetivos.

Acompanhando a confecção dos programas eleitorais através do tratamento dado às áreas de educação, saúde e segurança das propostas de governo dos candidatos, em primeiro e em segundo turnos, podemos inferir que:

- o tratamento dado a estas áreas dos programas de governo de cada candidato foi diferenciado, e cada candidato tomou para si uma área de seu programa de governo como sendo sua área preferencial, numa clara intenção de personificar as soluções para tal ou qual área do governo. Assim, tornou-se possível ao espectador dos programas eleitorais daquele pleito associar as propostas para a educação com Marta, as propostas de segurança com Maluf, e a questão da saúde com Alckmin. Esta identificação intencional foi rigorosamente arquitetada e construída ao longo dos programas eleitorais por meio dos recursos do marketing eleitoral, que, serviram na maior parte das vezes a estas propostas para torná-las mais claras ao entendimento dos eleitores, auto-explicando-se através de jingles, slogans e através de conceitos-chave e bordões de fácil entendimento repetidos pelos candidatos em seus discursos;

- esta personificação das propostas para tais ou quais áreas de atuação pelos candidatos não só se tornou possível e passou a fazer parte integrante da imagem daqueles candidatos, como também foi bastante convincente aos olhos de quem assistia aos programas. Isto aconteceu porque as técnicas de marketing eleitoral foram aplicadas de modo a potencializar e a ressaltar as características já existentes nos próprios candidatos. E esta é outra de nossas conclusões advindas da análise da categoria das observações objetivas: na verdade, as técnicas de marketing eleitoral só aproveitaram as características pessoais dos próprios candidatos, fazendo com que suas propostas apenas fossem adequadas às suas personalidades. Por isso cada candidato pôde personificar verdadeiramente as propostas para a educação, saúde e segurança, e pôde agregar estas características às suas próprias imagens políticas. E por conta desta personificação, suas propostas para estas áreas ganharam muito mais veracidade, diminuindo muito os riscos de serem entendidas como promessas “vazias” ou apenas “eleitoreiras” no contexto da campanha;

- no tratamento destas áreas, todos os candidatos utilizaram-se dos recursos retóricos de “natureza ficcional”²⁷, e argumentavam que: “o mundo atual está ruim, mas vai ficar bom” se suas propostas para aquelas áreas fossem aplicadas, se eleitos. Assim, concluímos que o

²⁷ Já descritos no capítulo I, e elaborado por FIGUEIREDO, ALDÉ, DIAS et al. (1997).

marketing eleitoral auxiliou e conferiu maior eficácia persuasiva àquelas propostas, fazendo com que elas parecessem, além de coerentes com a personalidade do candidato que as propunha, atraentes e de fácil entendimento ao maior número possível de pessoas.

Desta forma, e em suma, concluímos que as técnicas de marketing eleitoral aplicadas às propostas relativas aos programas de governo dos candidatos não mudam ou transformam radicalmente a qualidade de quaisquer propostas. Mas, desde que estas propostas possuam coerência com a história política do candidato e com sua personalidade, as técnicas de marketing eleitoral possibilitam a ele, numa campanha, que tenha mais chances de ser convincente junto ao público, e de participar como competidor ativo junto ao embate eleitoral.

4.4- Conjunto de temas subjetivos:

-Embate entre os candidatos

-Aspectos da produção: Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos – 1º e 2º Turnos

Fazem parte deste conjunto de observações os aspectos relativos à presença das técnicas de marketing eleitoral nos programas políticos que não são tão facilmente observáveis à primeira vista. Por ser preciso um pouco mais de cuidado na observação da presença destas técnicas quando se trata do embate entre os candidatos e quando se trata da própria construção da imagem política através de jingles e slogans é que situamos estas questões dentro da categoria de nossas observações subjetivas neste trabalho.

Neste conjunto de observações abarcaremos, em primeiro lugar, a questão da disputa entre os candidatos, e do uso em seus programas dos recursos de marketing eleitoral para participarem do embate. Situadas muito mais nos discursos, palavras-chaves e nas “entrelinhas” as técnicas de marketing eleitoral estão, quando acionadas para participarem do embate.

O embate entre os candidatos teve de ser todo exposto e descrito em suas partes, ou seja, as ações e reações dos candidatos foram todas explicitadas e esmiuçadas nesta parte do trabalho. Desta forma, podemos visualizar melhor o uso destas técnicas por cada candidato, e também desenhar a dinâmica da própria competição eleitoral daquele pleito.

Outro aspecto da campanha que também pertence à categoria das questões subjetivas, e portanto, mais difíceis de serem compreendidas à primeira vista, é o da própria construção da imagem política de cada candidato através de seus slogans e jingles. Intimamente vinculados aos acontecimentos da campanha e à dinâmica eleitoral, os slogans e jingles dizem muito a respeito da imagem que o candidato pretende construir para si em determinados momentos da campanha, e, muitas vezes, também se refere aos outros competidores. Para estudá-los, a fim de se entender melhor suas intenções, é preciso situá-los no contexto e na dinâmica da competição eleitoral, e foi esta a tarefa a que nos propusemos.

A questão do embate entre os candidatos será acompanhada de quadros que mostram os “momentos mais relevantes do embate entre os candidatos exibidos nos programas eleitorais”, onde constarão as atitudes e os slogans adotadas pelos candidatos para posicionarem-se no embate, no primeiro e no segundo turno.

4.4.1.1 -Temas Subjetivos

“Embate entre os candidatos – 1º turno”

Marta Suplicy

A candidata foi a representante por excelência da luta pela corrupção que se travou nesta eleição. Representada por Maluf e por Pitta, apadrinhado de Maluf, a corrupção era o grande mal a ser combatido, origem de boa parte dos problemas de São Paulo.

Por isso, desde o início da campanha Marta afirmou que lutaria contra a corrupção e os estragos feitos nos oito anos de gestão Maluf/Pitta. No primeiro dia de campanha, Marta discursou, em tom preocupado, sobre os destinos da cidade de São Paulo que seriam traçados neste pleito, falou também dos “maus exemplos” de corrupção que a cidade teve durante os últimos oito anos. Seu candidato a vice, o jurista Hélio Bicudo, também teve lugar naquele programa, discursando sobre o que era um “governo ético”, e o que seria necessário para que um governante conseguisse governar eticamente.

Naquele primeiro programa a preocupação com a ética na campanha de Marta já se impunha. E assim a campanha toda foi conduzida, com o slogan que traduzia bem suas intenções: *“São Paulo vai dar a volta por cima”*.

Sempre que apresentava alguma proposta para a cidade, Marta aproveitava para discorrer também sobre os problemas que a cidade enfrentava por conta, em grande parte, da corrupção que assolava a cidade e que deixava o bem-estar dos paulistanos em segundo plano.

Assim foi com as críticas ao PAS, empreendidas nas primeiras semanas do HGPE de forma contundente: ele estava falido por conta da gestão corrupta de Maluf e de Pitta. Ela argumentava ainda que havia nele também problemas estruturais que apontavam desde o seu início que ele não era o sistema mais indicado para a cidade, mas, por razões políticas –por ser uma política pública “com a marca” de Maluf - era mantido como o sistema de saúde oficial no município. A respeito do PAS, Marta repetiu por várias vezes em seus programas que ele foi “a pior coisa que poderia ter acontecido para São Paulo”, e que “a saúde de São Paulo não iria mais pagar pela falta de maus governantes”.

A gestão da educação também passou a ser alvo de críticas de Marta a Pitta e a Maluf, e também a Mário Covas e Fernando Henrique Cardoso. Além de atribuir o descaso com a

educação, principalmente infantil, à corrupção reinante, em um de seus programas sobre educação, afirmou que: “...se para os governos estadual e federal a educação não é prioridade, para a Prefeitura de São Paulo será”. Afirmou ainda que o programa “Renda mínima veiculada à educação”, uma de suas propostas para a área, já poderia estar sendo aplicado, mas, o dinheiro havia “ido pro espaço” pela mão de Pitta. Enfim, as críticas às gestões de Pitta e de Maluf, e da conseqüente corrupção que dominava a Prefeitura eram constantes nos discursos de Marta. Suas propostas de governo sempre mencionavam os problemas ocasionados pela corrupção ou pela incompetência administrativas das últimas gestões.

Na quarta semana de HGPE todos os candidatos aproveitaram para editar e mostrar trechos de um debate ocorrido na TV Bandeirantes²⁸. Marta também o fez, mostrando imagens suas que eram narradas pelo locutor do programa: “A mais preparada e a que mais conhece os problemas da cidade (...) Pela competência e pela honestidade, Marta.”

Havia também trechos de falas de populares a respeito da participação de Marta no debate: adjetivos como “força”, “capacidade”, “inteligência”, “verdadeira”, “a que possui mais condições para governar São Paulo” eram atribuídas a Marta por sua participação no debate.

Ainda em seus programas sobre o debate, Marta veiculou trechos em que confrontou Maluf. Num destes programas, um comunicado lido pelo locutor dizia que Maluf a atacou no debate usando: “...a língua de outros candidatos por não ter coragem de dizer o que queria pessoalmente”. Nestes mesmos programas também eram mostradas algumas perguntas feitas a Alckmin e sua reação de constrangimento para respondê-las -tal como a pergunta feita por um candidato “nanico”, que queria saber “...qual havia sido a grande obra de Alckmin em Pindamonhangaba”. O candidato desviou-se do assunto, e Marta, no debate, em seguida mostrou recortes de jornal que diziam que Alckmin havia empregado parentes na Prefeitura de Pindamonhangaba: aquela era sua “grande obra”. Em seguida, o locutor do programa dizia: “o Alckmin da propaganda é muito diferente do Alckmin da vida real”.

O embate com Alckmin passou a ser também uma constante nos programas de Marta. Tanto assim que um spot passou a ser veiculado com este fim: “num supermercado um casal fazia compras, e os candidatos à eleição apareciam com seus rostos dando nomes a sabões em pó, dispostos numa prateleira. O sabão com a cara de Alckmin era pego pela mulher, que dizia:

²⁸ Na noite de 3 de setembro de 2000, um domingo.

“...novo? Olha só o que tem aqui: FHC, Covas, Febem, desemprego...É, só mudaram a embalagem.” Em seguida o locutor dizia: “vote em que não tem nada a esconder de você”.

A crítica à Alckmin era feita por conta de que ele, a esta altura da campanha, pouco enfatizava o fato de ser vice-governador do estado já há seis anos. Marta passou a criticar a postura de Alckmin que, assim como Maluf não assumia a indicação de Pitta ou suas próprias improbidades, não assumia sua responsabilidade nos problemas que assolavam a população e que eram de responsabilidade estadual, como a segurança, por exemplo.

Na sexta semana de HGPE, num de seus programas sobre a questão da moradia na cidade, Marta aproveitou para criticar diretamente Maluf por conta da construção de “Cingapuras” que possuíam mensalidades que não podiam ser pagas pelas pessoas que receberam os apartamentos do projeto. Também novamente discorrendo sobre a educação num de seus programas, ela afirmou que a cidade como um todo havia chegado a um ponto crítico porque houve, nas gestões anteriores: “...corrupção de um lado e incompetência do outro”.

Já no final do primeiro turno, seus programas passaram a afirmar os valores defendidos e personificadas pela candidata durante a campanha, que também sofria ataques de Maluf e de Alckmin neste período. As críticas de Alckmin referiam-se à inexperiência política de Marta e a suas tentativas de imputar ao partido da candidata a característica de ser um partido que não fazia alianças e que não buscava o diálogo político com outros governos ou partidos, imagem arregimentada do senso comum.

As críticas de Maluf referiam-se à inexperiência política de Marta também, e, no final, sobre a postura que Maluf imputava à Marta: como sendo defensora dos direitos humanos “para bandidos”, por conta de um projeto de lei que diminuía a pena em casos específicos, e que propôs em seu mandato como deputada federal.

Contra estas acusações, Marta veiculou um programa na penúltima semana do HGPE em que discursava em tom bastante indignado contra Maluf e a corrupção que ele, sim, representava.

Na tela apareciam os dizeres “Honestidade”, enquanto ela falava que: “...não vou deixar ninguém roubar...”; “Competência”, enquanto dizia que iria combater o desperdício de dinheiro público; e “Dignidade”, dizendo: “...tenho garra, ousadia e força de vontade para governar São Paulo”.

Na última semana de HGPE, Marta discursou em seus programas dizendo que todas as propostas que apresentou eram “...realistas e com o pé no chão...”. Dizia ainda que sua prioridade

seria o combate à corrupção na Prefeitura de São Paulo, a geração de empregos e o acesso à educação. Pois, segundo ela, “...não há nada que dê mais dignidade a uma pessoa do que a educação e um emprego.”

Dignidade, sem dúvida, foi o valor que a candidata mais personificou, tanto em sua imagem política quanto em suas propostas de governo. Não é a toa que o slogan de campanha da candidata, em alguns programas, havia sido modificado para “*A dignidade vai dar a volta por cima.*”

Em seu último programa, Marta finalizou dizendo que: “...vai ser assim: com honestidade, sinceridade e dignidade que nós vamos fazer *São Paulo dar a volta por cima*” repetindo seu slogan que tão bem traduziu seus esforços nesta campanha e suas propostas de governo.

Paulo Maluf

Como Maluf personificou a questão da segurança em sua campanha, logo na primeira semana de HGPE seus programas eleitorais já começaram a responder a Marta, que insistiu num de seus programas que a questão da segurança ostensiva era de competência do estado.

Para demonstrar que ele era o candidato que desdobraria-se em esforços para garantir a segurança em São Paulo se eleito fosse, respondeu a Marta com a proposta de municipalizar a questão da segurança ostensiva –proposta bastante difícil de ser cumprida.

O slogan de Maluf no início da campanha era: “*Com Maluf, São Paulo sem medo*”, e “*Maluf, o melhor para São Paulo*”: slogans que elegiam a questão da segurança como sendo o principal problema da cidade, e Maluf o candidato que mais estava preparado para combater a violência. Marta também se arriscou a tratar do tema nesta primeira semana, por isso Maluf prontamente respondeu à candidata.

Assumindo uma postura de “tolerância zero” com a violência, assumia também a mesma postura em relação a propostas dos adversários que considerava mais “brandas” com relação ao combate à violência. Realmente esta questão o tocava, e, como ele se sentia de fato o mais preparado para lidar com as questões da segurança, por vezes também outro slogan era veiculado em seus programas: “*Maluf, o prefeito*”.

Observamos que Maluf escolheu um assunto preferencial para si porque já havia um outro assunto que era preferido por seus adversários: o combate à corrupção. Assim, ele tratava da segurança, apresentava suas propostas e dialogava com candidatos de posturas mais “amenas” em

relação ao tema, mas passava ao largo dos assuntos relativos à corrupção. Na verdade, ele ignorava as menções de corrupção que envolviam Pitta e ele próprio, feitas pelos demais candidatos, e também não se reconhecia como o responsável pela indicação de Celso Pitta. Ao contrário, ele também criticava Pitta por sua gestão desastrosa e pelos episódios de corrupção ocorridos em seu governo, juntando-se aos demais candidatos nestas críticas.

Assim, passando ao largo das provocações feitas por seus adversários, especialmente Marta e Alckmin, Maluf discorria sobre suas obras e suas políticas públicas realizadas em suas gestões anteriores como Prefeito e Governador do estado. “*Foi ele que fez pra mim*”, “*Meu prefeito*” e “*Imagine viver sem tudo o que ele fez*” eram slogans que se repetiam nas menções que fazia sobre suas obras e feitos anteriores.

Continuando sempre a criticar a gestão de Pitta, inclusive reconhecendo que o PAS estava falido (por conta de Pitta) ele passou a dizer que iria trabalhar em dobro para consertar a cidade, e fazer a melhor administração de sua vida. Seu slogan passou a ser, então: “*Compromisso de recuperar São Paulo*”.

Alckmin também passou a servir de alvo das críticas de Maluf, principalmente no tocante à questão da segurança. As rebeliões da FEBEM e a veiculação de um projeto de lei federal que reduzia a pena de crimes hediondos eram duramente criticados pelo candidato.

O projeto de lei proposto por Marta à época em que era deputada federal, e arquivado, também serviu para que Maluf criticasse duramente a candidata e sua postura diante da questão da violência. Era Marta a quem Maluf se referiu quando disse: “... quem defende direitos humanos para bandido não vai *recuperar São Paulo*”.

Tanto a postura de Alckmin, indiretamente sendo representado pela postura do governo federal, quanto a postura de Marta em relação à segurança, eram vistas por Maluf como sendo posturas “brandas” com a violência, e serviam de argumento para que ele pudesse criticar “com argumentos” os seus adversários.

Maluf também provocava Alckmin por ser o vice de Mário Covas, seu velho desafeto político. Um filme provocativo foi veiculado várias vezes nos programas de Maluf: uma voz lia um texto, tendo um apanhado de jornais ao fundo, mostrando várias fotos de Covas e Alckmin juntos. A voz dizia: “Covas só escolheu Alckmin porque sabe que com ele pode mandar na prefeitura.”

Depois do debate da TV Bandeirantes, Maluf também mostrou o candidato Alckmin em várias situações desfavoráveis.

Logo após dizer que Maluf tinha sido “...sério (e) tratou a todos com respeito, tendo uma participação firme e segura em suas respostas”, o locutor de seu programa continuava, dizendo que: “...o grande perdedor foi Alckmin, o candidato do governador Mário Covas, como ele mesmo admitiu.” Como se Maluf estivesse fazendo uma “denúncia”, ele dizia que Alckmin era o vice de Covas. Está certo que Alckmin também não enfatizava muito esta questão, em comparação com a ênfase que dava ao fato de ser médico, mas, para Maluf, esta falta de clareza de seu adversário rapidamente transformou-se em alvo de suas provocações.

Os programas eleitorais de Maluf relativos ao debate continuaram selecionando e veiculando trechos de outros candidatos –até mesmo os “nanicos” - questionando Alckmin sobre problemas relativos ao vice-governo do estado; a pergunta sobre sua “grande obra” em Pindamonhangaba também foi veiculada muitas vezes por Maluf.

Nos idos da quarta semana do HGPE, Alckmin foi alvo de denúncias feitas pelos programas de um candidato “nanico” que mostrou recortes de jornal que afirmavam que a cooperativa de leite da qual era sócio, em Pindamonhangaba, havia sido favorecida numa licitação para o fornecimento de leite para as escolas estaduais. Maluf não se envolveu nestas denúncias, nada disse a respeito em seus programas, porém, Alckmin passou a insinuar que Maluf é que era o verdadeiro responsável por aquelas denúncias. Não houve respostas por parte de Maluf, e Alckmin continuou a acusar Maluf de esconder-se atrás daquele candidato “nanico”. Como o “nanico” recuou depois de certo tempo, Alckmin arrefeceu. Sua imagem de “bom moço” ganhou alguns arranhões e a de Maluf saiu ilesa daquele episódio: nada havia sido comprovado contra ele (como de praxe).

Sendo alvejado por críticas constantes de Marta e de Alckmin, na penúltima semana de HGPE um programa eleitoral despontou como sendo o mais significativo de toda a campanha de Maluf, e ponto alto de todo o primeiro turno: o programa em que o candidato, enfim, reconheceu que foi o responsável por ter alçado Pitta à Prefeitura.

Contrariamente a todos os seus demais programas, em que spots e jingles eram veiculados em profusão, naquele programa o candidato discursou durante todo o tempo disponível. Num discurso longo -uma conversa “...olho no olho...”- ele tentou convencer aqueles eleitores que passaram a rejeitá-lo por conta da longa campanha empregada por seus adversários contra a

corrupção, e em última instância, contra ele próprio. Maluf disse que esta havia sido uma das campanhas mais difíceis de sua vida por conta de uma: “...decisão errada (...) de ter me empenhado como nunca fiz com ninguém para que o atual prefeito fosse eleito, e assim dar continuidade à minha obra administrativa...”

A seguir transcrevemos o trecho do discurso de Maluf em que ele desculpa-se por ter indicado Celso Pitta, e faz publicamente seu “mea culpa”:

“Assumo sem medo e sem hesitação a minha responsabilidade. Mas não basta reconhecer meu erro. É preciso corrigir este erro pensando principalmente nas pessoas prejudicadas. Sei que não é fácil para você renovar este voto de confiança e votar novamente em mim depois de sofrer por quatro anos as conseqüências daquele erro. É por isso que tenho dito que vou trabalhar em dobro para fazer uma administração de oito anos em quatro, e que se vocês me derem novamente seu apoio, vou fazer a melhor administração de minha vida e a melhor administração que São Paulo já teve.”

Observamos que a os rumos da campanha, e do comportamento de Maluf inverteram-se completamente desde que a campanha começou. No início do HGPE ele adotou, assim como seus adversários, a estratégia de criticar o prefeito Pitta e seu governo repleto de episódios de corrupção. E Maluf assim o fez como se nunca tivesse tido nenhuma relação com Pitta, e como se não tivesse sido ele próprio o padrinho político e principal apoio de Pitta nas eleições municipais de 1996.

Com este “mea culpa”, Maluf acabou, enfim, por reconhecer sua responsabilidade pelo estado de coisas na Prefeitura paulistana à época. Mesmo assim, ele tentou usar este fato a seu favor, intenção que se podia notar claramente quando disse que “precisa corrigir este erro”, e que, por isso, “vai trabalhar em dobro” desdobrando-se para fazer a “melhor administração que São Paulo já teve”. A contar pela vitória do candidato neste primeiro turno, podemos inferir que esta estratégia obteve êxito e que -apesar de tardia se observada do ponto-de-vista moral- aconteceu na hora certa, impedindo que Alckmin o ultrapassasse na reta final da campanha do primeiro turno, nos últimos programas eleitorais.

Este “mea culpa” foi o tema dos dois penúltimos programas eleitorais de Maluf, restando-lhes os programas de “despedidas”, em que cenas do candidato em família, discursando em comícios, passando em revista a Guarda Civil Metropolitana, sorrindo e acenando em carreatas sucediam-se em ritmo de vídeo-clipe ao som de um de seus jingles.

Porém, mesmo tendo feito este discurso tão importante, última cartada para angariar os votos daqueles eleitores que um dia foram seus, Maluf não perdeu a oportunidade de alfinetar Marta. Ao final daquele programa, disse que as críticas que recebeu da candidata durante a campanha referiam-se ao caráter de suas obras: não eram obras para ricos, como ele disse que Marta insinuava em seus ataques, mas para a população pobre. E mais: disse que Marta atacava estas obras e políticas públicas porque eram “obras do Maluf”; ataques pessoais, portanto.

Por isso que, em seu último programa eleitoral do primeiro turno -depois de uma campanha em que seus erros e vícios como político foram os principais alvos de seus adversários- Maluf, entre sorrisos e cenas de seu vídeo-clipe de despedida, afirmou: “Vou fazer a melhor administração de minha vida para as pessoas que mais precisam”. E encerrou vitorioso, ainda que numa vitória apertada, o primeiro turno.

Geraldo Alckmin

Engajado na luta contra a corrupção, Alckmin planejou e construiu sua imagem como sendo uma “alternativa” aos vencedores mais prováveis daquela eleição: Marta ou Maluf. Situando-se entre dois pólos ideológicos distintos, Alckmin apresentava-se como uma alternativa ao conservadorismo de Maluf e ao caráter inovador de Marta.

Em seus primeiros programas, afirmou que a corrupção era um problema: “...dos que se deixam corromper”, o que não acontecia consigo, e que sua missão como Prefeito era a de: “...recuperar um governo quebrado”, referindo-se a Pitta e também a Maluf.

De temperamento calmo, seus programas tratavam de temáticas diferentes a cada dia, mas o tema da saúde perpassava todos eles. Alckmin, além de político, é formado em medicina. E esta foi a característica de sua personalidade mais explorada durante toda a campanha. O fato de ser médico conduziu à construção de sua imagem política como possuindo qualidades de ser “cuidadoso”, “atencioso” e “sensível” com as pessoas. Como político, ele era tudo o que um médico é –ou deveria ser.

Tantas qualidades “médicas” fizeram com que sua experiência política no PSDB e seu cargo de vice-governador do estado fossem deixados em segundo plano nas primeiras semanas de seus programas eleitorais.

Obviamente esta estratégia foi captada pelos seus adversários, virando rapidamente alvo de críticas à falta de transparência com os eleitores do candidato tucano. Porém, antes mesmo que

qualquer crítica a seu respeito fosse formulada, o candidato adiantou-se, e começou a dizer que não iria brigar com seus adversários. Ele tinha mesmo de zelar por sua imagem, já que era o candidato “com a cabeça no lugar”.

O seu desejo de ser uma “nova opção” entre Marta e Maluf, era desenhada através de críticas que fazia aos dois. A Maluf, no tocante ao combate à corrupção, críticas constantes. E a Marta, de forma mais sutil, criticando seu partido e sua pouca experiência política.

Observamos a forma como Alckmin criticava Marta tomando como exemplo um de seus discursos de um programa da segunda semana do HGPE. Nele, dizia que um Prefeito “...não pode ser bitolado, ou ser prefeito de um assunto só. Precisa ter uma visão ampla, fazer parcerias, trabalhar em conjunto (...)Deixar a política de conflito de lado e elevar os interesses das pessoas em primeiro lugar.” Entendemos que havia aqui uma clara alusão ao que o senso comum apregoa ser o modo de governar petista: um governo que não faz alianças e é sempre de “um assunto só”. Vê-se que o discurso de Alckmin, em si, era vago e não concluía nem apontava seus alvos de críticas. Ou seja, ele não poderia ser acusado de estar “provocando brigas” desta forma.

Por estas características, de seus discursos e de seus programas, é que o candidato ia construindo uma imagem de si mesmo como uma pessoa “neutra”, alternativa aos que não gostariam de votar nem em Marta nem em Maluf.

Aos poucos, e por conta das pesadas críticas que recebia de seus adversários, Alckmin foi assumindo sua verdadeira identidade política.

Este processo foi gradativo, passível de ser percebido a partir dos programas eleitorais veiculados depois da terceira semana de HGPE, como se pôde observar num filme que narrava a história de vida do candidato, suas experiências anteriores como político, e, obviamente, sua formação médica. Um carimbo com o escrito “aprovado” entrecortava estas passagens, e no fim delas, o locutor dizia: “...este é Geraldo Alckmin, vencedor de sete eleições. Agora você sabe por quê”.

Assim, pela primeira vez na campanha de Alckmin, sua experiência política foi ressaltada. A partir daí a equipe de marketing do candidato começou a explorar seu histórico político tentando colocá-lo a serviço da construção de uma imagem de político experiente que já havia vencido sete eleições, e por isso não se deixava “passar a perna”, como afirmou num de seus programas.

A experiência política de Alckmin só veio à tona como assunto a ser tratado em seus programas por conta dos ataques –ainda que sutis– que ele mesmo empreendia contra Marta. No meio das trocas de alfinetadas entre os dois a respeito do valor da experiência política de cada um, Alckmin achou por bem começar a assumir seu cargo no governo estadual e sua própria condição de membro pertencente ao partido do status quo. Se ele demorasse muito tempo para assumir esta condição, insistindo em manter apenas sua imagem “médica”, sua imagem política sofreria um grande desgaste, já que como médico, não tinha em seu currículo quase nenhuma experiência real. E como político, enquanto insistia em manter sua identidade verdadeira “camuflada” tornava-se, progressivamente, alvo fácil aos ataques de seus adversários, Marta e Maluf.

A partir daí, sua experiência política e sua filiação partidária foi sendo anexada a suas propostas, e o apoio político dos governos estadual e federal transformou-se em elemento fundamental para garantir a governabilidade do Prefeito eleito, segundo ele. Assim, questionava em seus discursos, e em tom preocupado sobre como Marta e Maluf iriam conseguir tal apoio, se eleitos. Ao mesmo tempo em que gabava-se de sua posição política privilegiada e duvidava publicamente da capacidade política de seus adversários obterem apoios estaduais e federais, veiculava a seguinte peça: uma moça dizendo que o candidato do PSDB usava seu tempo para “apresentar propostas” e não para atacar os adversários. “Pense bem”, dizia ela em tom de alerta aos eleitores. Sutilmente: era assim que Alckmin provocava seus adversários.

A campanha de Alckmin seguia sem sobressaltos até que, em meados da quinta semana do HGPE, um candidato “nanico” veiculou denúncias de que a cooperativa de leite da qual Alckmin era sócio, em Pindamonhangaba, havia sido favorecida numa concorrência pública, passando a fornecer leite a preço mais caro que a das concorrentes para as escolas públicas estaduais.

Seguiram-se vários programas em que Alckmin esforçou-se por desqualificar as acusações apresentando a sua versão dos fatos, além de mostrar documentos e notas fiscais que comprovavam que a licitação havia sido vencida por sua cooperativa de leite de forma legal.

Este episódio significou uma ruptura na campanha do candidato, que vinha sendo conduzida de forma estável até então: apresentando vários temas, priorizando a questão da saúde e as qualidades “médicas” do candidato. Os embates com os demais candidatos também, até então, tinham sido “amenos”: constantes, mas pouco significativos.

Não demorou para que Alckmin passasse a insinuar que Maluf estava por trás das acusações do candidato “nanico”. A este respeito, ele disse: “...é uma armação de pessoas comprometidas com a falência da cidade, com a corrupção (...) Já está na hora de as eleições em nossa cidade pararem de ser decididas com jogo sujo e calúnias de última hora.”

A partir daí, adotou novo slogan para sua campanha: “*Contra jogo sujo, campanha limpa*”. Aos poucos, as denúncias arrefeceram, e Alckmin não conseguiu provar que Maluf estaria por trás delas como seu mentor. Com isso, o candidato que nunca se exaltava pôde mostrar-se um pouco mais enérgico e decidido, como aconteceu nos programas em que se defendia das acusações. Mas, depois de passada a tormenta, os programas de Alckmin voltaram a seguir a mesma orientação estável, com a promessa do candidato de continuar mantendo seu equilíbrio durante a campanha.

As suspeitas de que Maluf estaria por trás das denúncias feitas pelo candidato “nanico” eram explícitas, como observamos várias vezes em certas frases veiculadas em seus programas como: “o Geraldo não é o responsável pela cidade, não foi ele quem indicou o Pitta”. E também: “quando você ouvir ataques ao Geraldo, pense: quem está por trás dessas agressões? Pense no escândalo dos frangos. No escândalo dos precatórios. Na “máfia dos fiscais”. Nas obras superfaturadas. Pense: qual candidato está por trás disso?” Todas estas “lembranças” que Geraldo sugeria referiam-se a episódios ocorridos nas administrações de Maluf e de Pitta.

Na penúltima semana de HGPE, Alckmin recorreu ainda mais a seus apoios políticos PSDBistas, referindo-se a eles como sendo “imprescindíveis” para garantir a governabilidade do Prefeito eleito. Além de seus apoios políticos, houve uma profusão de artistas comparecendo aos programas: Regina Duarte, Irene Ravache, Raul Cortez declararam seus apoios e votos. O apoio do empresário Antonio Ermírio de Moraes, que elogiou e declarou seu voto em Alckmin também foi mostrado num desses programas, assim como também foram veiculados os apoios de José Serra (Ministro da Saúde, à época) e Paulo Pereira da Silva (líder sindical). O apresentador Gugu chegou a apresentar um programa inteiro do candidato, entrevistando-o sobre diversos temas sempre de forma a ressaltar suas qualidades “médicas” e seus apoios políticos.

Na última semana, e últimos programas eleitorais, uma última provocação foi veiculada: sobre as fotos de Erundina (ex-PT), Maluf e Pitta, uma voz dizia, ao fundo: “doze anos e a cidade está como está. Você decide”.

Em seus programas de despedidas, o candidato despediu-se dizendo que pretendeu, durante a campanha, levar: "...uma palavra de esperança, de justiça, de solidariedade e de honestidade..." ao público.

Geraldo Alckmin, o político mais "médico" que já se viu numa campanha eleitoral, realizou uma campanha correta, adaptando-se às necessidades e às circunstâncias, e construindo para si a imagem de "alternativa" às opções mais prováveis daquela eleição. Seu espetacular resultado eleitoral no primeiro turno (perdendo para Maluf por apenas 0,1% dos votos válidos) faz com que sua campanha seja vista com atenção, e as técnicas de marketing eleitoral nela empregadas, como importantes fatores que o levaram a este resultado. Como já dissemos, com Alckmin a medicina virou a melhor aliada da política numa campanha eleitoral.

Quadro 4.4.1.1: Temas Subjetivos

“Ocorrências mais relevantes do embate, atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias”**“1º turno”**

	Marta	Maluf	Alckmin
1.1	<p>-Discursos: luta contra a corrupção e necessidade de um governo ético.</p> <p>-Exemplos de corrupção: 8 anos de gestão Maluf/Pitta.</p> <p>-Slogan: “São Paulo vai dar a volta por cima”.</p>	<p>-Slogan: “O melhor para São Paulo”.</p> <p>-Proposta: municipalizar a questão da segurança ostensiva em São Paulo (dialogando com Marta).</p> <p>-Slogan: “Com Maluf, São Paulo sem medo”.</p>	<p>-Também se engaja na luta contra a corrupção.</p> <p>-Slogan: “Um prefeito com a cabeça no lugar”.</p>
1.2	<p>-Críticas à corrupção da gestão Pitta: exemplo da falência do PAS.</p> <p>- Propostas para todas as áreas de atuação: “Operação estrela” .</p>	<p>-Postura de “tolerância zero” com a violência e com as propostas dos adversários para esta área.</p> <p>-Slogan: “Maluf: o prefeito”.</p> <p>-Não se reconhece responsável por Pitta, nem pelo histórico de corrupção da cidade; também critica a gestão Pitta e a corrupção.</p>	<p>-A corrupção é um problema: “...dos que se deixam corromper”, o que não acontece consigo. Vai: “...recuperar um governo quebrado”: críticas a Pitta e Maluf.</p> <p>-Contra posições “extremas” dos adversários: posiciona-se como alternativa a Maluf e a Marta.</p> <p>-Até aqui não assume abertamente o fato de ser vice-governador do estado.</p>
1.3	<p>-Críticas à gestão Pitta e aos governos estadual e federal (PSDB): porque a educação não é prioridade nestes governos; e há corrupção na gestão dos recursos.</p> <p>-Críticas a Pitta: exemplo da falência do PAS.</p>	<p>-“Foi ele que fez pra mim”, “Meu prefeito”, “Imagine viver sem tudo o que ele fez”: slogans referentes às suas obras de gestões anteriores.</p> <p>-Promete que fará a melhor administração de sua vida para consertar a cidade.</p> <p>-Slogan: “Compromisso de recuperar São Paulo”.</p>	<p>-Antecipa-se aos ataques antes deles surgirem. Diz que não vai brigar.</p> <p>-Slogan: “Surgiu uma nova opção para nossa cidade”.</p> <p>-Começa a assumir sua condição de vice-governador e de mesmo partido do Presidente.</p>

Quadro 4.4.1.1: Temas Subjetivos

“Ocorrências mais relevantes do embate, atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias”

“1º turno” (cont.)

1.4	<p>-Críticas aos programas eleitorais de Maluf: ele “usa a língua dos outros candidatos para atacá-la”.</p> <p>-Críticas a Alckmin com trechos do debate e o spot do “sabão em pó”.</p> <p>-Slogan: <i>“Pela competência e pela honestidade, vote Marta”</i>.</p>	<p>- Slogan: <i>“Compromisso de recuperar São Paulo”</i>.</p> <p>-Empenha-se, junto com seus adversários, em criticar Pitta, e a resolver os problemas de corrupção.</p> <p>-Critica a gestão do PAS feita por Pitta.</p> <p>-Começa a criticar Alckmin através da proposta da lei de redução das penas de crimes hediondos e problemas da FEBEM.</p>	<p>-Recebe críticas indiretas dos candidatos a respeito de sua posição como vice-governador.</p> <p>-Assume sua condição de vice-governador e de mesmo partido do Presidente.</p>
1.5	<p>-Respondendo a Alckmin: os governos estadual e federal têm obrigação de ajudar o prefeito eleito, mesmo que seja de partido adversário.</p>	<p>-Critica Marta e Alckmin na questão da segurança: <i>“... quem defende direitos humanos para bandido não vai recuperar São Paulo”</i>.</p>	<p>-Defende-se das acusações feitas por um candidato “nanico” sobre acusações de ter vencido uma licitação por conta de seu cargo.</p> <p>-Diz que pretende manter o equilíbrio diante de tantas acusações.</p>
1.6	<p>-Críticas à gestão Pitta pelo descaso com a educação: houve corrupção na gestão dos recursos.</p> <p>-<i>“Honestidade”, “Dignidade”, “Competência”</i>: virtudes de Marta.</p>	<p>-<i>Mea culpa</i>: reconhece a indicação de Celso Pitta como um erro.</p> <p>-Mas ainda não se reconhece como o alvo da luta contra a corrupção: critica Marta por sua inexperiência e pelas críticas que faz às suas obras e políticas públicas de gestões passadas.</p>	<p>-Discursos: enaltece seus apoios políticos, dizendo que eles são muito importantes para garantir a governabilidade do prefeito eleito (diálogo com Marta).</p> <p>-Leva a seus programas o empresário Antonio Ermírio de Moraes e vários artistas, dentre eles o apresentador Gugu.</p>
1.7	<p>-Slogan: <i>“A dignidade vai dar a volta por cima”</i>.</p> <p>-Prioridades: <i>“combate à corrupção, geração de empregos e acesso à educação”</i>.</p>	<p>-<i>“Vou fazer a melhor administração de minha vida para as pessoas que mais precisam”</i>, afirma no último programa.</p>	<p>-Despede-se dizendo que quis levar: <i>“...uma palavra de esperança, de justiça, de solidariedade e de honestidade...”</i> ao público.</p> <p>- Spot: <i>“Você decide”</i>.</p>

4.4.1.2 -Temas Subjetivos

“Embate entre os candidatos – 2º turno”

Marta Suplicy

O segundo turno contrapôs duas forças ideológicas distintas representadas naquela eleição: Marta de um lado e Maluf de outro.

Para a candidata, a campanha do segundo turno começou com as afirmações dos valores já defendidos por ela durante toda sua campanha de primeiro turno: “*Honestidade*”, “*sinceridade*”, “*dignidade*” . Parafraseando a si própria, e para reafirmar cada vez mais sua imagem de combatente da corrupção, seu novo slogan a partir daí passou a ser: “*A dignidade vai dar a volta por cima*”.

Logo na primeira semana do primeiro turno, houve novo debate transmitido pela TV Bandeirantes²⁹. Marta veiculou um trecho especialmente interessante do debate em seus programas eleitorais posteriores, trecho em que confrontava Maluf a respeito das acusações que vinha sofrendo durante os programas eleitorais do candidato: “...eu me sinto tão ofendida em seus programas, achei que hoje, face a face, você fosse falar na minha cara o que você diz nos seus programas”. Diante desta fala, Maluf ficava visivelmente desconcertado.

Como só houve duas semanas de HGPE durante o segundo turno nas eleições municipais de 2000, Marta resolveu não mais agüentar calada os ataques que vinha sofrendo de Maluf, e passou a respondê-los, em seus programas. A respeito de sua “inexperiência”, elemento que sempre serviu de munição para os ataques de Maluf no primeiro turno, e também no segundo, à Marta, ela passou a responder que “...quem está mais preparada é quem tem mais propostas.”

Passou também a criticar o autoritarismo de Maluf, e sua postura arrogante a respeito da política. Em um de seus programas, Marta afirmava que: “...a coisa mais triste é quando você tem um governo autoritário que se fecha ao diálogo e se afasta da população”, referindo-se às propostas de Maluf, apresentadas como prontas e acabadas, restando à população apenas consentir, e não discutir sobre elas. Muitas vezes, por conta da preocupação com a linha divisória entre os programas, seus programas encerravam-se com os dizeres claros de que: “...termina agora o programa da honestidade, da competência e da dignidade”.

²⁹ Na noite de 15 de outubro de 2000, um domingo.

Na última semana de HGPE, a campanha de Marta ocupou-se em responder aos ataques – pesados- de Maluf. O candidato passou a atacar Marta de forma a ofender sua experiência profissional como psicóloga e também como deputada federal, e a levantar questões perniciosas a fim de desqualificá-la moralmente perante o público. Maluf passou a mostrar em seus programas os projetos de lei de Marta que ela havia apresentado à Câmara dos Deputados em sua gestão como deputada federal, e também os livros que Marta, psicóloga, tinha escrito. Estes fatos eram mostrados nos programas de Maluf como se fossem “denúncias”: demonstrando que a candidata defendia questões polêmicas, como a legalização do aborto e o “casamento entre homossexuais”, e escrevia livros “sobre sexo” –como dizia Maluf.

Como os ataques de Maluf referiam-se mormente à condição moral de Marta, e como estes ataques não precisavam propriamente que ela se “defendesse”, já que não constituíam-se em nada de ilícito ou vergonhoso à sua moral, a estratégia de Marta foi, finalmente, pedir explicitamente para que todas as pessoas que fossem contra a corrupção nunca mais votassem em Maluf. Por isso, o slogan “*Maluf nunca mais!*” transformou-se no lema de sua campanha.

Seguindo a orientação da candidata de não agredir gratuitamente seus adversários –mérito que ninguém poderia lhe tirar- para justificar este seu novo lema, Marta lembrou em vários de seus programas o que disse Maluf na campanha eleitoral de Pitta, em 1996: “Votem no Pitta. E se ele não for um grande prefeito, nunca mais votem em mim!” Um jingle com estas cenas, e que repetia esta frase várias vezes, deu o tom do limite da paciência da candidata com os ataques de Maluf.

A partir daí, então, ela não mais se incomodou em dizer o que pensava realmente de Maluf. Num de seus discursos, disse que as acusações de Maluf eram covardias, e que era ele que tinha uma “nefasta vida pública”, carregando acusações de improbidade administrativa e corrupção em seus governos, representante de um “...capítulo trágico da política brasileira chamada malufismo”.

Dizia ainda que sua campanha até então havia sido: “... de baixo nível, agressiva e indecente” Marta também passou a mostrar em seus programas vários recortes de jornais, de várias datas diferentes, cujas manchetes eram os escândalos de corrupção encenados por Maluf durante suas gestões. O escândalo da Paulipetro, por exemplo, ocupou boa parte de um programa eleitoral de Marta, que criticou duramente o episódio, e a participação corrupta de Maluf nele.

Em um de seus programas, Marta discorreu longamente sobre a irresponsabilidade das propostas de Maluf para a segurança, e da impossibilidade delas serem cumpridas. Passou também a questionar Maluf sobre onde ele poderia obter governabilidade para governar a cidade, já que Alckmin, Covas e Fernando Henrique Cardoso (todos do PSDB) a estavam apoiando neste segundo turno, e todos foram vítimas de ataques profundos de Maluf durante a campanha.

Os programas de Marta, enfim, fizeram com que o posicionamento da candidata ficasse totalmente explícito aos eleitores: ela era a antítese de Maluf. A própria candidata dizia que: “...vamos fazer exatamente o contrário do que eles estão fazendo”.

Como ela também afirmou: “... sua campanha teve um único objetivo: discutir os problemas dessa cidade.” E insistiu muito na importância da maioria petista eleita na Câmara dos Vereadores, fato que a ajudaria a aprovar suas propostas, e do apoio dos governos estaduais e federais naquela eleição.

As gestões “nefastas” de Maluf, seu passado político repleto de episódios de corrupção, e sua insistência em negar sempre tudo isso, eram para Marta os argumentos que a fortaleciam em sua tarefa de “salvar” a cidade de São Paulo de Maluf. O que se viu em Marta durante toda a campanha foi uma candidata que personificou realmente a idéia de “salvar” a cidade do mal que Maluf representava, e continuaria representando, se fosse eleito. Mais do que uma candidata, Marta representou, àquela campanha, e principalmente no segundo turno, a chance derradeira de toda uma cidade voltar a ser governada de modo honesto e digno.

No tocante ao curso da campanha de Marta, em ambos os turnos, ela seguiu sem sobressaltos, e também sem erros fatais. Ela foi firme em suas críticas à corrupção, e demonstrou não se intimidar diante dos ataques de Maluf. Quando foi mais atacada, e quando os ataques passaram a visar seu passado e sua moral, Marta não respondeu da mesma forma à Maluf, atacando também sua moral e seu passado político, e sim, adotou a estratégia de intensificar suas críticas à corrupção e à responsabilidade de Maluf na indicação de Pitta e no conseqüente fiasco daquela administração. Fora uma estratégia eficiente, a contar pelos resultados das urnas, já que Marta venceu Maluf com 17% de votos válidos à sua frente, além de digna, condizente com seus slogans e posturas durante a campanha: diante de tantos ataques, ela manteve-se firme, procurando responder aos ataques tantas vezes desrespeitosos de Maluf de forma racional e equilibrada.

Paulo Maluf

Após uma vitória apertada no primeiro turno, Maluf viu-se tendo de disputar o segundo turno com Marta, a candidata que tanto criticou por sua inexperiência política.

Até spots e jingles foram confeccionados com esta intenção. Reproduzimos aqui um deles: “um carro de uma auto-escola era mostrado numa subida. O aprendiz de condutor não conseguia tirar o carro do lugar, e fazia mil “barbeiragens”. É claro que a peça não possuía viés cômico, mas, ficou difícil não rirmos diante da situação, mostrada de uma forma tão extrema. Enquanto o aprendiz tentava a todo custo fazer o carro subir a ladeira, a câmera se afastava lentamente do carro, e o locutor dizia: “*Maluf é experiência, não vamos arriscar*”, Com a mesma intenção, e a mesma idéia, um spot análogo a este foi também confeccionado, porém, tendo como meio de transporte um avião.

Antevendo que precisaria fazer muitos esforços para conseguir vencer este segundo turno, já que ter vencido o primeiro fora muito difícil, não conseguiu enxergar outro caminho para isso que não fossem o dos ataques à Marta. E os ataques de Maluf a Marta neste segundo turno foram ataques com artilharia pesada.

Maluf começou sua série de ataques ao PT, relacionando uma série de fatos que ocorreram na gestão de Luiza Erundina como sendo de responsabilidade do partido, como uma demolição mal-feita de um conjunto habitacional realizada naquela época. “Denunciou” que, se eleita fosse, Marta manteria o mesmo secretariado da gestão de Erundina, e que haveria greves, invasões de terras públicas e perturbação da ordem pública incitados pelo PT.

Passou também a criticar os apoios de Marta através do ator “oficial” de sua campanha (que, junto a uma outra atriz, revezavam-se em dirigir ataques à Marta), que questionava os espectadores sobre as alianças feitas por Marta com o PSDB e o PMDB e perguntava: “...o que você ganha com isso?”

Muitas vezes, em seus discursos, Maluf se comparava à Marta em relação à experiência política e aos feitos políticos de ambos. Obviamente, Maluf sempre saía ganhando, e listando suas várias obras e políticas públicas implantadas em gestões anteriores.

Uma de suas estratégias para responder às acusações de ser o representante da corrupção naquela eleição foi, em determinado momento dos programas eleitorais do segundo turno, passar a enfatizar que suas obras “...não são para os ricos...”, e dizer que foi a população pobre que, “...apesar das pressões...” o colocaram no segundo turno. Ou seja, já que não possuía argumentos

para tentar livrar-se das acusações de corrupção, ele passou a construir um fato: o de que Marta atacava suas obras anteriores por dois motivos: primeiro porque eram obras que não beneficiavam a população pobre, e segundo porque eram “obras do Maluf”, e, por conta de uma rixa pessoal (o fato de serem adversários) ela as criticava.

O apoio da população mais pobre foi o alvo do candidato neste segundo turno, como observávamos com frequência em seus programas e seus discursos. Ele discorria sobre suas obras, uma a uma, e perguntava: “...será que os ‘Cingapuras’ beneficiam os ricos?”, como exemplo. Foi neste contexto que ele veiculou as cenas da demolição de um conjunto habitacional mal-realizada na gestão de Erundina: para argumentar com imagens que, numa administração petista não se construíam conjuntos habitacionais para os pobres, como ele fazia; ao contrário: eles eram demolidos.

O embate a este respeito continuou quando afirmou que não iria mais cobrar IPTU da população mais pobre, e sim iria aumentar a cobrança dos mais ricos, afirmando que: “...nenhum vereador que seja sério vai votar contra os meus projetos”, a despeito da maioria petista na Câmara dos Vereadores, tão enfatizada por Marta.

Sobre o debate ocorrido na TV Bandeirantes, Maluf também mostrou trechos do debate em que se saiu bem. O locutor de seu programa dizia que o candidato havia sido o “mais equilibrado e o mais experiente” no debate. Uma fala de Maluf demonstra o que significava esta experiência política, que o permitia em certos momentos passar de culpado à vítima: “...Marta defende bandidos (...) Combater a corrupção não é só virtude, é obrigação.” Com esta fala, ele tentava situar-se à margem de qualquer imputação de culpabilidade por corrupção em suas gestões políticas, centro das argumentações de Marta.

Um resumo da participação de Maluf no debate foi feito num de seus programas. Na tela sucediam-se as imagens e as seguintes frases ditas pelo locutor:

“Segurança : Maluf quer a ROTA na rua, para isso preso tem que trabalhar/ IPTU: Maluf quer isenção para mais de quatro milhões de pessoas/Maluf mostra que PT emprega parentes/ Maluf quer participação popular nas administrações regionais/ Maluf mostra o outro lado do PT/ Obras e combate à corrupção/ Maluf mostra lista de processos contra PT”.

Observamos uma mudança na estratégia do candidato, então. Mostrando as oposições

existentes entre suas propostas e as propostas de Marta, e imputando às suas próprias propostas um caráter de “correção” e de “infallibilidade”, passou a mostrar as propostas de Marta como sendo impossíveis de serem cumpridas, ou dotadas de pouca eficiência prática e que nada poderiam fazer para melhorar a situação da cidade. Como no caso da proposta de Marta de construir mais creches na cidade. O candidato argumentou que esta seria uma proposta impossível de ser realizada por Marta porque lhe faltaria experiência e recursos.

As críticas que Marta fazia ao PAS, então, eram tomadas por Maluf como sendo o melhor indício de que a candidata destruiria todas as suas obras por conta de uma rixa pessoal, e que ela não teria competência, e experiência, para instituir um sistema melhor. Como ele mesmo disse num de seus programas: “...destruir o que já existe só porque é obra de Paulo Maluf é um desrespeito com São Paulo e com os paulistanos (...) a dona Marta está repetindo o que fez a Erundina, que parou todas as obras de Jânio Quadros e gastou o dinheiro do povo para entupir túneis (...) O PT e a dona Marta não mudam nunca (...) as minhas obras não me pertencem, pertencem ao povo de São Paulo.”

A partir da segunda semana do HGPE, e últimos programas eleitorais da campanha, Maluf começou a atacar Marta muito fortemente. O passado da candidata como psicóloga e sexóloga, os livros de educação sexual que escreveu naquela época e os projetos de lei “polêmicos” que apresentou durante seu mandato como deputada federal foram alvo de muitos ataques de Maluf, que esperava com isso, atingir moralmente a candidata. Os projetos de lei “polêmicos” que Marta apresentou em seu mandato como deputada, e agora ressuscitadas por Maluf eram relativos ao tão já comentado projeto para a diminuição de penas para crimes não-hediondos, à união civil entre pessoas de mesmo sexo e a legalização do aborto.

As provocações também reportavam-se às associações que Maluf fazia entre Marta, o PT, e o caos. Por várias vezes, seu ator dizia, em tom de denúncia, que a “dona Marta” (como eles a tratavam) e o PT tinham “grande simpatia pelo MST”. E nada mais acrescentava, deixando no ar esta “denúncia”, quase uma “ameaça”.

“Qual é a realidade do PT? Ele invade terras públicas, prostra-se, como uma provocação na fazenda de autoridades como a do Presidente da República, faz passeata na avenida Paulista, invade o Ibirapuera. Este PT nós não queremos nem na cidade nem no Brasil”, dizia Maluf num de seus programas, em tom fatalista e provocador. Noutra, dizia que: “...o PT de dona Marta diz que amadureceu, mas continua apoiando greves, invasões e a baderna (...) Dona

Marta está de um lado e eu estou de outro. Isso é importante que se saiba.” Realmente, a disputa neste segundo turno se dava entre candidatos muito diferentes, pólos opostos, e ambos faziam questão de enfatizar muito bem isto.

Maluf quase nunca atacava Marta diretamente: ou o fazia por meio de seus atores, ou através das falas de pessoas “entrevistadas” nas ruas. Quando eram populares que falavam, ouvia-se opiniões contrárias à Marta com as seguintes justificativas: que ela “...queria reduzir a pena de bandidos e favorecer o casamento entre homossexuais”, por exemplo. Quando seus atores falavam, o que se ouvia era: “...a dona Marta deveria se preocupar com segurança, transporte, emprego, e não com o casamento entre homossexuais e a legalização do aborto...”.

Sobre sua formação como sexóloga, os programas de Maluf costumavam mostrar a capa de um de seus livros, cujo título é “Conversando sobre sexo”, para daí então o locutor do programa dizer: “...agora é só comparar e ver quem tem as melhores propostas pra São Paulo.” Comparando “alhos com bugalhos” estavam os programas de Maluf: como se o livro escrito pela candidata –também psicóloga- fosse um livro sobre política ou sobre propostas para um governo.

Quando Marta começou a veicular o jingle e o slogan “*Maluf nunca mais!*” em seus programas, a reação de Maluf veio imediatamente. Um dia depois de veiculado este slogan no programa de Marta, a atriz de Maluf discursou: “...a dona Marta está desesperada e desestabilizada. Mostrou a verdadeira face dela e do PT, com pedaços de jornal, com acusações sem provas e com as difamações contra Paulo Maluf (...) Mas, o que é isso, dona Marta? Ganhar as eleições a qualquer preço? (...) Ora, dona Marta, a senhora está com o Quéricia (político do PMDB), e com o PT. O PT das greves, da favela Nova República (que veio abaixo com as chuvas à época da gestão Erundina), da COHAB de Carapicuíba (que foi mal-implodida também à gestão petista anterior). O PT que entupiu os túneis de Jânio, que acabou com a saúde. O PT de santo não tem nada. Quem o PT pensa que é, quem a senhora pensa que é para poder dar lição de moral aos outros? Vocês acusam os outros mas vocês fazem muito pior. Por que você não mostra em seu programa as grandes obras do PT em São Paulo? Jornal por jornal, dona Marta, nós também temos”.

Eis a reação de Maluf. Pretendendo imputar à Marta a imagem de “descontrolada” por ter –finalmente- respondido às suas provocações. Ele lançou mão de todos os argumentos possíveis nesta resposta, misturando muito os assuntos e as provocações. Na reta final da campanha, certamente não era Marta que estava “descontrolada”.

Mas o pior ainda estava por vir. A três dias do término da campanha, assistimos ao seu programa mais tético. Em sua última tentativa de associar o partido de Marta à baderna e ao caos, e sem qualquer aviso prévio, o programa de Maluf começou a mostrar cenas impressionantes de violência ocorridas num episódio de despejo de famílias que viviam numa área invadida numa cidade-satélite de Brasília. A área invadida chamava-se “vila estrutural”. Por este episódio ter ocorrido sob a gestão do governador Cristovam Buarque, do PT, Maluf mostrou as cenas chocantes da expulsão daquelas famílias pela Polícia Militar de Brasília. O programa de Maluf ainda mostrou cenas da própria campanha de Cristovam Buarque, em que ele afirmava que garantiria às famílias da vila estrutural que elas poderiam ficar no local até que tivessem para onde ir. A partir daí, a equipe de Maluf veiculou cenas da polícia destruindo as casas, batendo em moradores, de máquinas passando por cima de tudo. Mulheres e crianças saindo às pressas, homens feridos e sangrando; cenas de guerra com um fundo musical cuidadosamente escolhido para conferir ainda mais dramaticidade às cenas. Após todas estas cenas –bastante chocantes- na tela apareciam os escritos: “são fatos acontecidos durante a administração do PT em Brasília – vila estrutural”.

Após aquela hecatombe de imagens e sons, Maluf irrompia a cena falando em tom calmo sobre suas propostas para os problemas de moradia em São Paulo (!). O ataque à Marta vinha em seguida, através de sua atriz: “...a interrupção da gravidez, a união civil de pessoas do mesmo sexo, a redução de penas para criminosos, livros de educação sexual, essas são as obras de Marta do PT. Quem você acha que está mais preparado para governar São Paulo?”

Como se não bastassem a violência das cenas, e a atitude de Maluf tratando da questão da moradia logo em seguida sem dizer uma só palavra a respeito do filme veiculado há poucos segundos, ele ainda argumentou, que fora a candidata que havia baixado o nível da campanha: “batendo e escondendo a mão”. Segundo Maluf, Marta não poderia fazer-se de vítima neste momento da campanha (fina ironia: quem estava se fazendo de vítima era ele próprio): “... vítimas são os desempregados que perderam seu emprego por causa do radicalismo do PT”.

Maluf não teve um “melhor momento” durante o segundo turno, mas teve o seu “pior momento”: sem dúvida o filme da destruição da vila estrutural. Foi uma atitude que podemos associar àquela realizada por Collor na campanha presidencial de 1989, quando apareceu ao lado de uma ex-namorada de Lula que afirmava que ele a havia abandonado grávida, logo após ter sugerido que ela abortasse a criança. Pelos resultados eleitorais, podemos aferir que a estratégia

de Maluf não obteve resultados: o eleitorado não deixou de votar em Marta com medo de que suas casas fossem destruídas, como fora a vila estrutural. Lamentável a atitude de Maluf e de sua equipe de marketing: além de não conseguir seus objetivos, fez as associações erradas e não atingiu seu alvo.

Maluf ainda continuou atacando o PT e Marta, e seus últimos ataques referiram-se à preferência da Ford ao estado da Bahia, e não ao Rio Grande do Sul, de governo petista à época (governador Olívio Dutra) e, novamente, ao projeto de lei arquivado de Marta sobre a redução de pena para crimes não-hediondos. Colocou no ar depoimentos de pais que perderam seus filhos por conta da violência urbana, para demonstrar que eles, os maiores afetados pela violência, eram também contrários "...ao projeto da dona Marta para a redução de pena para bandidos...".

Os argumentos, e a imagem política, de Maluf durante toda a campanha foram sempre conservadores. Colocando-se como "o candidato da segurança", entendida no sentido de apresentar-se como o candidato do combate à violência e também o candidato com mais "segurança para governar", utilizou-se também de argumentos conservadores no embate com Marta.

Lançou "dúvidas" sobre a moral da candidata, por conta dos livros que escreveu enquanto sexóloga, e por conta dos projetos "polêmicos" que defendeu enquanto deputada federal, e tentou de todas as formas associar o PT à baderna e ao caos social: estas foram as formas de Maluf arregimentar provocações contra Marta e posicionar-se como no embate. Planejou posicionar-se como o candidato mais conservador possível, contrário a tudo que Marta defendia (e que a caracterizava, portanto, como uma candidata mais inovadora).

E como vimos, o embate ocorrido neste segundo turno entre Marta e Maluf foi árido, e penoso para ambos. Os candidatos tiveram muito trabalho para arregimentar argumentos e acusações de todos os tipos contra seus adversários. Marta valeu-se da história de vida política recheada de episódios de corrupção de Maluf, e ele foi também buscar no passado político do PT e de Marta, e de sua vida profissional, o material de suas provocações. No fim, o que se viu foi um diálogo violento, ainda que nem sempre os interlocutores falassem do mesmo assunto ao mesmo tempo.

Quadro 4.4.1.2: Temas Subjetivos

“Momentos mais relevantes do embate, atitudes e slogans adotados nestas circunstâncias”**“2º turno”**

	Marta	Maluf
2.1	<p>-“<i>Honestidade</i>”, “<i>sinceridade</i>”, “<i>dignidade</i>”: “<i>A dignidade vai dar a volta por cima</i>”.</p> <p>-Debate: Marta confronta Maluf a respeito dos ataques que sofre.</p> <p>-“Quem está mais preparada é quem tem mais propostas”: resposta à Maluf sobre sua “<i>inexperiência</i>”.</p> <p>-Critica o autoritarismo de Maluf.</p>	<p>-Ênfase em sua experiência política: obras e políticas públicas de gestões anteriores. Comparações com Marta: “<i>não dá pra arriscar, andar pra trás...</i>”.</p> <p>-“Denúncias”: “<i>São Paulo tem o direito de saber</i>”: o secretariado de Marta será o mesmo do de Erundina; demolições malfeitas na gestão Erundina, projetos de lei de Marta, associação do PT à perturbações da ordem e fanatismo por algumas causas.</p> <p>-Argumentos conservadores para provocar Marta: contra sua moral e associando o PT à baderna.</p>
2.2	<p>-“<i>Maluf nunca mais!</i>”</p> <p>-Discurso: sobre a “<i>nefasta vida pública do candidato</i>”.</p> <p>-Coloca-se numa posição de “<i>salvadora</i>” da cidade de São Paulo do perigo da corrupção representado por Maluf.</p> <p>-Critica a atriz que fala pela boca de Maluf: afirma que sua campanha é “<i>agressiva, de baixo nível e indecente</i>”.</p> <p>-Críticas às propostas para a segurança: são irresponsáveis e impossíveis de serem cumpridas.</p> <p>-Ênfase na importância de suas alianças neste segundo turno.</p> <p>-Lembrança do escândalo da Paulipetro.</p>	<p>-Spot do carro da auto-escola e do avião: referências à <i>inexperiência</i> de Marta.</p> <p>-Mudança de estratégia: passa a se fazer de vítima das acusações de Marta. Responde a elas dando a entender que a candidata está descontrolada.</p> <p>-Demolição da Vila Estrutural em Brasília.</p> <p>-Polarização: Maluf de um lado, e o PT de outro.</p> <p>-“Denúncia”: Ida da Ford à Bahia por intransigência do governo petista.</p> <p>-Depoimentos de pais que perderam os filhos por conta da violência urbana: contraponto ao projeto de lei de Marta que previa a diminuição das penas para certos crimes.</p>

4.4.2.1- Temas Subjetivos

“A construção da imagem dos candidatos através dos jingles e slogans – 1º turno”

Os slogans e jingles elaborados pelos três candidatos no primeiro turno acompanharam o próprio rumo dos acontecimentos da campanha e da dinâmica do embate entre os candidatos.

Nas duas primeiras semanas os jingles e slogans destes candidatos expressavam a imagem preliminarmente construída na campanha. Assim, com Marta, São Paulo iria “dar a volta por cima” porque sua bandeira nesta campanha era a do combate à corrupção. “Dar a volta por cima”, ou superar a corrupção propondo uma nova maneira de governar e valores diferentes, capazes de conferir novamente dignidade à Prefeitura de São Paulo, eram as intenções preliminares- e fundamentais- da campanha de Marta. Os jingles veiculados já na primeira semana transmitiam a idéia de “limpeza” da cidade: Marta iria limpar e iluminar, com a estrela do PT e seus brilhantes olhos azuis, a cidade que estava suja e escurecida pela corrupção.

Sua campanha seguiu a mesma orientação até o fim, e mesmo quando os ataques e provocações de seus adversários se intensificaram, sua providência foi modificar seus slogans e jingles de forma a enfatizar cada vez mais que ela era a candidata da honestidade e da sinceridade. Sua luta contra a corrupção não sofreria intimidações com quaisquer ataques. A certa altura, não seria mais ela, seus eleitores ou a cidade de São Paulo que dariam a volta por cima, e sim a própria “dignidade” é que daria “a volta por cima”.

Maluf personificava o candidato da segurança, aliás, o único capaz de garantir a segurança e combater a violência na cidade, já na primeira semana de HGPE do primeiro turno.

Sua intenção inicial era a de se apresentar como único, aquele que não poderia ser comparado a ninguém mais por suas qualidades; por isso Maluf inicialmente era “O prefeito”.

Em seu slogan “São Paulo sem medo” notamos uma intenção dupla: com Maluf a cidade não teria mais medo da violência e também não teria medo de se ver às voltas com um novo prefeito que pecasse novamente pela inexperiência. Se o medo da violência e o medo de eleger um prefeito que novamente falhasse com a cidade imperassem, a opção, então, seria votar em Maluf.

Porém, ao longo do processo o foco da campanha de Maluf sofreu alterações. Suas obras e políticas públicas realizadas em gestões anteriores passaram a ser o principal alvo de seus slogans

e jingles, que maximizavam a importância destes feitos, e colocavam Maluf numa posição de “benfeitor” enquanto político. Estes slogans e jingles sugeriam que seria vantajoso escolher Maluf porque ele sempre foi um “fazedor de obras”.

O “compromisso de Maluf” de continuar construindo obras era sua promessa mais reiterada. E o “compromisso de recuperar São Paulo” referia-se à ciência que tinha do fato de que teria de trabalhar muito para consertar a cidade após a gestão Pitta, principalmente construindo as obras que seu sucessor político deixara de construir.

Ao final da campanha, novo slogan: ele era o único que já havia “derrotado o PT três vezes”. Com isso ele avisava os eleitores de seu potencial político, alertando para os indecisos, ou os eleitores que não votariam em Marta de jeito nenhum, que não desperdiçassem seus votos: que votassem nele, uma esperança de impedir que Marta ganhasse as eleições. Ou seja, uma apregoação do chamado “voto útil”. Neste primeiro turno, a estratégia pareceu ter funcionado.

Ninguém duvidaria que Geraldo Alckmin pudesse personificar uma pessoa “com a cabeça no lugar”. De personalidade discreta, e temperamento ameno (ao menos exteriormente) Alckmin conseguiu com este slogan, que manteve durante toda a campanha, ocupar desde o início uma postura “moderada” na campanha: em suas propostas e também durante todo o embate travado com os seus adversários. Foi fiel ao seu slogan até o fim, mesmo enfrentando provocações e ataques, manteve “a cabeça no lugar”.

Quando os ataques e provocações começaram, sua equipe construiu um jingle cantado por um sambista de tipo “malandro”, de terno branco e sentado na mesa de uma bar, que dizia: “muito bom esse Geraldo, hein?”. Nada pareceria, na “vida real”, tão distante de Alckmin do que ele procurar alguma aproximação com um sambista “malandro” num bar. Mas, em seus programas eleitorais, esta aproximação foi possível, e fez com que a reação de Alckmin aos ataques que vinha sofrendo parecesse uma resposta bem-humorada a eles.

Sua estratégia de “manter a cabeça no lugar” fez com que, durante os embates mais duros, lançasse o seguinte slogan: “contra jogo sujo, campanha limpa”. Ou seja, não responderia aos ataques utilizando dos mesmos argumentos com que o atacavam.

O político passou a campanha inteira sendo elogiado como médico. Em seu jingle principal de campanha, a própria cidade de São Paulo pedia: “cuida de mim!”, como um doente que pede para que um médico cuide dele. Então, nada seria mais coerente para o candidato “com

a cabeça no lugar” que ele assumisse logo este fato em seu slogan, que passou a ser: “Geraldo Alckmin, 45, médico”, e não mais “Prefeito”.

“Aprovado” como político e como médico, a trajetória de Alckmin neste primeiro turno foi vitoriosa, mesmo não tendo vencido o primeiro turno. O candidato “médico” conseguiu dialogar com o candidato “da segurança” num diálogo entre iguais. As qualidades de Alckmin enquanto médico o fizeram mais “atencioso” e “cuidadoso”, porém, não o fizeram “fraco” perto do

“implacável”

Maluf.

Quadro 4.4.2.1: Temas Subjetivos

“Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos”

“ 1º turno”

Marta Suplicy

	Slogans e Jingles referentes à construção de sua imagem política: 1º Turno
1.1	Slogan: <i>“São Paulo vai dar a volta por cima”</i> . Jingles: <i>“Limpar a casa com dignidade/ lavar a alma com honestidade/ varrer o lixo com integridade/ e pôr uma estrela para iluminar esta cidade/São tantos lugares bonitos/ são tantas pessoas especiais/ a gente quer muito/ São Paulo vai ser do partido da estrela³⁰/ é solução, sim”, e</i> <i>“-Se segura São Paulo que a gente vai virar (lá vem a Marta)/ É a hora do novo, de a gente se unir pra mudar/ São Paulo vai dar a volta por cima, com a Marta a cidade se ilumina/ e a nossa estrela vai brilhar”</i> .
1.2	Os programas exibiram os mesmos slogans e jingles da semana anterior.
1.3	Os programas exibiram os mesmos slogans e jingles da semana anterior.
1.4	Slogan: <i>“A mais preparada e a que mais conhece os problemas da cidade (...) Pela competência e pela honestidade, Marta”</i> .
1.5	Slogans: <i>“Honestidade”, “Competência”, “Dignidade”</i> .
1.6	Jingle: <i>“Marta, sua estrela ilumina/ Marta, nossa volta por cima/ Marta, nosso povo se anima/ Marta, nossa volta por cima/ Juntos, com os pés no chão/ com a alma e o coração/ É com a Marta que eu vou”</i> .
1.7	Slogan: <i>“A dignidade vai dar a volta por cima”</i> .

³⁰ O “partido da estrela” é o próprio PT, cujo símbolo é uma estrela.

Quadro 4.4.2.1: Temas Subjetivos

**“Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos”
“ 1º turno”**

Paulo Maluf

	Slogans e Jingles referentes à construção de sua imagem política: 1º Turno
1.1	Slogans: <i>“O melhor para São Paulo”, e “Com Maluf, São Paulo sem medo.”</i>
1.2	Jingle: <i>“Eu tô com Maluf/ eu quero Maluf/ Coragem na decisão/ A gente quer direção/ A gente quer segurança/ A gente quer direção”.</i> Slogan: <i>“Maluf, o prefeito”</i>
1.3	Slogans: <i>“Foi ele que fez pra mim”, “Imagine viver aqui sem tudo o que ele fez”, e “Compromisso de recuperar São Paulo”.</i>
1.4	Slogan: <i>“Trabalho/ pulso firme/ experiência/ Maluf 11/compromisso de recuperar São Paulo”.</i>
1.5	Slogan: <i>“Compromisso de Maluf”.</i>
1.6	Jingle: <i>“O futuro tá na mão da gente/ não dá pra esquecer que é a gente que faz/ o futuro tá na mão da gente/ recuperar São Paulo é trabalho demais/e é por isso que a gente sente que é preciso de alguém que sabe o que faz/ eu prefiro Paulo Maluf com a gente/ e com a sua experiência a gente pode muito mais/ compromisso com a gente e com o povo/ se ele já fez uma vez a gente quer de novo/ tudo o que ele fez foi pra mim, foi pro povo/se a gente já fez uma vez a gente faz de novo...”</i>
1.7	Slogan: <i>“Maluf: o único que já derrotou o PT 3 vezes”.</i>

Quadro 4.4.2.1: Temas Subjetivos

“Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos”

“ 1º turno”

Geraldo Alckmin

	Slogans e Jingles referentes à construção de sua imagem política: 1º Turno
1.1	Slogan: <i>“Geraldo Alckmin: um prefeito com a cabeça no lugar”</i> .
1.2	Jingle: <i>“São Paulo tá dizendo: cuida de mim/ São Paulo tá querendo Geraldo Alckmin/ Geraldo, pra dar um jeito/ conhece o caminho pra fazer São Paulo andar/ Geraldo, é meu prefeito/ correto, experiente e com a cabeça no lugar”</i> .
1.3	Slogan: <i>“Surgiu uma nova opção para nossa cidade”</i> . Jingle: <i>“ Todo mundo tá dizendo/ tão falando em todo lado/ tá crescendo, tô gostando desse jeito do Geraldo/ cara sério, boa gente, competente, equilibrado/ mas tem alguns se sentindo ameaçados/ já não falam assim tão bem/ adversário apavorado, essa conversa sempre tem/ isso comprova que o cara é de primeira/ tem assunto, tem respaldo/ muito bom esse Geraldo, hein?/ é o meu prefeito porque é o mais indicado/ pra fazer São Paulo andar/ Geraldo é sério, experiente/ com a cabeça no lugar”</i> .
1.4	Slogans: <i>“Governar para as pessoas”, “Aprovado” e “Contra jogo sujo, campanha limpa”</i> .
1.5	Slogan: <i>“Geraldo Alckmin, 45, médico”</i>
1.6	Slogan: <i>“Geraldo Alckmin: um prefeito com a cabeça no lugar”</i> .
1.7	Os programas exibiram os mesmos slogans e jingles da semana anterior.

4.4.2.2-Temas Subjetivos

“A construção da imagem dos candidatos através dos jingles e slogans – 2º turno”

Observamos que os jingles e slogans construídos pelos dois participantes deste segundo turno referiram-se muito mais ao embate que travavam do que às características pessoais que pretendiam exaltar ou imagens que pretendiam construir junto ao público.

Ambos partiram da imagem que já haviam construído durante o primeiro turno: Marta, a combatente da corrupção, representante oficial da dignidade e da transformação, e Maluf, o implacável combatente da violência e da in experiência administrativa na Prefeitura de São Paulo.

Os jingles de ambos, mesmo quando exaltavam suas qualidades, o faziam buscando valores que representassem exatamente o contrário dos valores representados por seu adversário. Por isso é que Marta insistiu tanto em *“botar em ordem este lugar”*, *“recomeçando e fazendo o certo”*. As idéias de *“recomeçar”*, *“fazer com honestidade”*, *“mostrar capacidade”*, aliás, permeavam um dos jingles de Marta para este segundo turno. Ela alertava que, para isso, era preciso *“abrir os olhos”*, e não se deixar enganar.

Em resposta aos ataques sobre sua *“inexperiência política”*, e sobre sua *“postura branda”* com a violência feitos por Maluf, um dos jingles de Marta respondia que: *“...a Marta é firmeza, é nossa esperança /tem autoridade, nos dá segurança...”*. Cantada por uma voz feminina muito calma, era a resposta –delicada- de Marta aos ataques –pesados- de Maluf.

Nos jingles veiculados na segunda semana do segundo turno, observamos as intenções de Marta em enfatizar a importância de sua vitória para a restauração da cidade e da honestidade na administração municipal, como nos trechos: *“...quero ver a honestidade pôr em ordem este lugar/ contar com a verdade pra poder se levantar...”*. E, finalmente, o jingle-resposta a Maluf, cantada definitiva contra o *“malufismo”*, utilizando uma frase que o próprio Maluf havia dito na campanha de Pitta: *“...e até mesmo o Maluf disse assim: nunca mais, nunca mais, nunca mais votem em mim!”*

O slogan *“Maluf nunca mais”* passou a ser palavra de ordem definitiva em sua campanha, não havia mais nada a se argumentar contra a necessidade de se manter Maluf afastado dos

cargos políticos. E, já que fora ele mesmo que havia dito para que não votassem mais nele, este jingle deu o tom enfático à sua proposta, mas de uma forma leve e bem-humorada.

Os jingles de Maluf ressaltavam sua experiência e sua vontade de combater a violência, que eram muito superiores à experiência de Marta e a vontade dela de combater a violência. O diferencial de seus slogans e jingles repousava no tom extremamente conservador que possuíam: “*arriscar*”, ou seja, votar em Marta, seria “*andar pra trás*” (como seu jingle dizia: “*...São Paulo é grande demais/ não dá pra arriscar/ andar pra trás...*”).

Sua experiência política, então, era visto como seu diferencial mais importante, como atestava o jingle veiculado em seus programas da primeira semana do HGPE: “*...nada se faz do dia para a noite/ é preciso experiência/ para construir uma casa segura/ é preciso competência/(...) pro futuro da nossa cidade/ só a certeza de quem faz de verdade...*”

Associando sua imagem à questão do combate à violência, e mesmo da “tolerância zero” com ela, Maluf veiculou um jingle que também ilustrava seus programas sobre a área da segurança. Maluf não só gostaria de ser visto como o candidato do combate à violência, como também o candidato que mais teria “segurança” para governar, dada sua longa carreira política devotada em governar para o povo, como observamos neste trecho de seu jingle: “*...quero a segurança de quem é capaz/ aquele que já fez pelo povo/ tem a liderança porque sabe mais.*”

A questão da segurança, personificada por Maluf tanto em seu combate à violência quanto à ênfase que conferia à sua longa carreira política, servia, neste jingle, como ataque à Marta: “*...eu tô desconfiado/ a Marta não tem competência/ pra cuidar da segurança/ (...) eu não sou louco pra correr o risco/ de não sair deste lugar/ da cidade afundar...*” E enfatizava: “*eu não voto da desconfiança/ voto na segurança/ voto Maluf.*”

A ênfase na certeza e na “segurança” de uma boa administração por conta da experiência política de Maluf, podia ser notada também no seguinte trecho de outro jingle: “*...eu tenho o compromisso de trazer o rumo certo/ de trazer de volta quem sabe a saída/ (...) só Maluf é que é prefeito de verdade/ a gente fica mais seguro e aí São Paulo vai mudar*”.

Maluf, político tão tradicional de tão longa carreira, fazia-se representar nestes slogans e jingles como sendo um passo à frente na linha evolutiva da cidade de São Paulo. Andar para frente, com passos seguros e firmes, conduzidos por um político que não tinha dúvidas a respeito de nada: esta era a imagem que Maluf construiu para si. e que seus jingles e slogans enfatizavam

muito bem. Talvez ele acreditasse realmente que personificasse tamanha segurança em sua figura política. Mas, nesta eleição, não fora esta a imagem que o eleitorado tinha em mente na hora de decidir as eleições

Quadro 4.4.2.2: Temas Subjetivos

“Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos”

“ 2º turno”

Marta Suplicy

	Slogans e Jingles referentes à construção de sua imagem política: 2º Turno
2.1	<p>Slogans: <i>“Honestidade”, “sinceridade”, “dignidade”, e “A dignidade vai dar a volta por cima”.</i></p> <p>Jingle: <i>“Abri os olhos/ vamos recomeçar/ fazer o certo/ botar em ordem/ nosso lugar/ mostrar capacidade/ fazer com honestidade/ é só assim que o orgulho vai voltar/ agir com a verdade/ buscar felicidade/ vai ser assim/ São Paulo vai ganhar”.</i></p> <p>Jingle: <i>“A dignidade vai dar a volta por cima/ a gente acredita, São Paulo confia/ a sinceridade que ela irradia/ na força e na garra que chega com o novo dia/ a Marta é firmeza, é nossa esperança/ tem autoridade, nos dá segurança/ para nosso futuro, para nossa cidade/ com mais confiança, com mais igualdade...”</i></p>
2.2	<p>Slogan: <i>“Maluf nunca mais!”</i></p> <p>Jingle: <i>“ Quero ver a honestidade pôr em ordem este lugar/ contar com a verdade pra poder se levantar/ buscar a felicidade com dignidade/ pra pôr essa estrela tem que acreditar/ vem comigo São Paulo/ é com a Marta que eu vou”.</i></p> <p>Jingle: <i>“O Pitta foi ruim demais/ Maluf nunca mais/ e os processos nos tribunais?/ Maluf nunca mais!/ e os escândalos que aparecem nos jornais?/ Chega, não, não quero mais/ e até mesmo o Maluf disse assim: nunca mais, nunca mais, nunca mais votem em mim!”.</i></p>

Quadro 4.4.2.2: Temas Subjetivos

“Jingles e Slogans referentes à construção da imagem política dos candidatos”**“ 2º turno”**

Paulo Maluf

	Slogans e Jingles referentes à construção de sua imagem política: 2º Turno
2.1	<p>Slogan: “<i>Você votou em Maluf, veja no que deu</i>”.</p> <p>Jingle: “<i>Nada se faz do dia para a noite/ é preciso experiência/ para construir uma casa segura é preciso competência/ e para cuidar da criança, antes de tudo/ o amor de pai e mãe/ pro futuro da nossa cidade/ só a certeza de quem faz de verdade/ São Paulo é grande demais/ não dá pra arriscar, andar pra trás/ São Paulo é grande demais/ a gente merece quem já sabe o que faz</i>”.</p> <p>Slogan: “<i>Maluf é experiência, não vamos arriscar</i>”.</p>
2.2	<p>Jingle: “<i>...segurança/ chegou nossa hora/ pra gente ter mais de novo/ quero a segurança de quem é capaz/ aquele que já fez pelo povo/ tem a liderança porque sabe mais</i>”.</p> <p>Slogan: “<i>Maluf, paz, segurança e progresso</i>”.</p> <p>Jingle: “<i>Eu tô desconfiado/ A Marta não tem competência/ pra cuidar da segurança/ eu não sou mais criança/ pra acreditar em qualquer papo furado/ eu sou um cidadão/ que sofre nessa cidade/ minha casa só tem grade/ parece até prisão/ eu não sou louco pra correr o risco / de não sair deste lugar/ da cidade afundar/ eu não voto na desconfiança/ voto na segurança/ voto Maluf</i>”.</p> <p>Jingle: “<i>Eu tenho o compromisso de trazer o rumo certo/ de trazer de volta quem sabe a saída/ só Maluf gera emprego, cria oportunidade pra cidade, sabe administrar/ só Maluf é que é prefeito de verdade/ a gente fica mais seguro e aí São Paulo vai mudar.</i>”</p>

4.5- Síntese das observações referentes ao conjunto dos temas subjetivos.

Através do trabalho de categorizar o embate ocorrido entre os candidatos no primeiro e segundo turnos daquela eleição, e dos slogans e jingles utilizados como artificios de construção de suas imagens política, podemos concluir que:

I. Foi no âmbito do embate entre os candidatos que as campanhas tiveram os seus “melhores” e os seus “piores” momentos. Programas criativos, e que utilizavam dos recursos do marketing de forma inteligente e estratégica, e que atingiam seus objetivos de forma precisa, consistiam nos “melhores” momentos dos programas dos candidatos, muitos e observáveis tanto no primeiro quanto no segundo turnos. “Piores” foram os momentos em que estes recursos não foram bem manejados, não conseguindo alcançar seus objetivos.

Com dinâmicas e focos de atuação diferentes, cada candidato conduziu sua campanha de maneiras próprias, a saber:

- Marta, conduzindo uma campanha estável durante todo o primeiro turno, liderou a batalha contra a corrupção, e conseguiu com que sua imagem política naquela eleição ficasse muito atrelada a esta –boa- causa. O combate à corrupção servia argumentos à candidata no embate contra seu adversário Paulo Maluf, a quem a candidata creditava a imagem de “inimigo público número um” da cidade. Esta era, para Marta, uma batalha, na plena acepção da palavra. Combater o “malufismo” foi sua principal luta, e ela apresentava-se, nesta luta, como a única alternativa de “salvação” da cidade. Sem “melhor” nem “pior” momento referentes à dinâmica do embate, tanto no primeiro quanto no segundo turnos, Marta administrou sua vantagem, não se abalando com as provocações que sofria, e aproveitando-se das técnicas de marketing para construir jingles e slogans bastante condizentes com sua personalidade e sua postura na campanha;

- Maluf percorreu uma campanha que foi mudando de estratégia de acordo com as necessidades, mas que manteve a imagem do candidato como a de um político extremamente conservador, em suas propostas, e até mesmo em seus ataques aos adversários. Começou o primeiro turno assumindo para si a imagem de “único” candidato capaz de administrar São Paulo, e “único” capaz de combater a violência de forma definitiva. Como seus adversários dissessem exatamente o contrário, sua campanha foi assumindo novas direções, e ele próprio passou também a ser contra a corrupção e a administração de Pitta, mas sem reconhecer sua parcela de

responsabilidade na indicação do mesmo. Como este era um fato muito difícil de ser “ocultado” por mais tempo, ao final do primeiro turno a campanha de Maluf sofreu novo redirecionamento, e aí, assistimos, então, ao seu “melhor momento”, aquele que mais exigiu a coerência do candidato: o discurso em que reconheceu a indicação de Pitta para a Prefeitura, numa espécie de “mea culpa”. Durante todas as “re-orientações” da campanha de Maluf, sua equipe tratava de elaborar novos slogans e jingles, condizentes com aquelas novas orientações. No segundo turno, não houve um “melhor” momento de Maluf, mas sim um “pior”: as cenas da destruição da vila estrutural foram mostradas de uma forma chocante demais para que servissem de base para qualquer ataque contra o PT, ou contra quem quer que fosse. As cenas mostradas foram tratadas de uma maneira que mais pareciam um filme de guerra, com imagens e sons que sugeriam a catástrofe e a dor. Um episódio lamentável, que não ajudou em nada o candidato: o PT não ficou desacreditado por isso, e nem Maluf ganhou as eleições. Um tropeço da equipe de marketing, que se esforçou durante todo aquele tempo em construir para Maluf uma imagem de administrador competente e confiável, e acabou traindo as esperanças dos espectadores, que, acostumados aos programas bem mais amenos do candidato (embora recheados de ataques e provocações aos adversários), foram pegos de surpresa com aquelas cenas de guerra inesperadas e sem muita razão aparente para estarem num programa eleitoral;

- Alckmin também conduziu uma campanha estável, seguindo uma orientação que parecia já estar previamente definida antes mesmo do início do período do HGPE. Ele construiu slogans e jingles no começo de sua campanha, e foi fiel a seus ditames até o final do primeiro turno. Nem a perturbação causada pelas denúncias de corrupção modificaram os rumos de sua campanha, que continuaram a tratar de modo peculiar vários temas nos programas do candidato: temas que sempre acabavam reportando-se às questões relacionadas à saúde e às características “médicas” do candidato. Seu “melhor momento” talvez tenha sido a presença do apresentador Gugu num de seus programas do final do primeiro turno, entrevistando o candidato e declarando seu apoio ao mesmo. Por seu caráter discreto e pouco avesso às grandes manifestações emocionais, vimos que esta interferência, a presença de um artista tão popular ao lado de Alckmin, fez com que sua imagem política parecesse mais “simpática” e mais próxima das pessoas que gostam também de um apresentador como o Gugu. Alckmin percorreu uma campanha que não foi nada audaciosa, tanto em suas propostas quanto no embate com os outros

candidatos, mas que também não decepcionou e nem teve um “pior momento”: conseguiu o feito de assustar –e muito- um candidato tão experiente quanto Maluf no resultado das urnas.

II – Concluimos também que, na orientação de todas as campanhas e na confecção de todos os programas, as técnicas de marketing eleitoral fizeram-se presentes. Seja na orientação dos discursos, nos slogans e jingles, e até mesmo nas formas com que as provocações feitas aos adversários eram conduzidas, o marketing esteve presente orientando as ações e os dizeres dos candidatos, e ilustrando com imagens e sons as intenções dos candidatos no decorrer da campanha. A presença do marketing eleitoral nestes programas tornava a linguagem política, a imagem dos candidatos e o embate entre eles, e a própria dinâmica da competição eleitoral verdadeiramente compreensível para os milhões de telespectadores que assistiram a estes programas.

III. Por conta disso, e por conta dos programas políticos do HGPE serem uma das fontes de informação privilegiadas para que os eleitores formem suas opiniões políticas e decidam os seus votos, concluimos que o marketing eleitoral deu o tom à campanha e tornou possível o entendimento da dinâmica eleitoral por parte dos telespectadores dos programas eleitorais dos três candidatos estudados. E constituiu-se na ferramenta mais utilizada por eles para posicionarem-se na dinâmica eleitoral como competidores com chances reais de vencer aquela eleição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo identificar as técnicas de marketing eleitoral empregadas na confecção dos programas políticos veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) das eleições municipais de São Paulo no ano 2000.

O trabalho teve a intenção de situar melhor esta atividade dentro do contexto político das eleições e campanhas políticas nacionais, e sugerir que o processo de construção da imagem política realizada por intermédio dos marketings político e eleitoral possa ser efetivamente considerado como um elemento fundamental na dinâmica dos processos políticos e eleitorais contemporâneos.

Estas intenções assentam-se sobre nossa hipótese inicial, que preconizava que era nos programas eleitorais que se podia observar de um lugar privilegiado a influência efetiva do marketing político no processo eleitoral, das técnicas e recursos tecnológicos utilizados e mesmo dos próprios objetivos que os candidatos pretendiam alcançar em determinados momentos.

Por isso, foram escolhidos como objetos da análise os programas dos três candidatos melhor posicionados àquele pleito ao final da campanha, em primeiro e em segundo turnos: Marta Suplicy, do PT, Paulo Maluf, do PPB, e Geraldo Alckmin, do PSDB. Candidatos muito diferentes entre si, tanto em relação aos seus espectros ideológicos quanto em relação ao planejamento estratégico das técnicas de marketing eleitoral em seus programas eleitorais.

Através da discussão teórica acerca do debate sobre as inter-relações entre mídia e política, e da nova esfera de representação política que se dá nesta “democracia de público” (MANIN, 1995), o trabalho foi contextualizado em suas hipóteses, assim como a eleição municipal de São Paulo no ano 2000, estudo de caso deste trabalho.

No capítulo anterior, da “análise e discussão dos dados”, os dados qualitativos foram organizados e classificados em categorias, afim de que as interferências das técnicas nos programas eleitorais pudessem tornar-se mais visíveis e passíveis de análise. Através de todo o percurso desta pesquisa, desde o estudo da bibliografia, o longo tempo dedicado à assistência das fitas com as gravações dos programas eleitorais, passando pela sua transcrição até a sistematização de seus conteúdos, constata-se que a influência do marketing eleitoral na confecção das campanhas é um aspecto central e definitivo para a reflexão dos estudiosos das dinâmicas eleitorais. Faz com que a política possa transitar sem nenhum estranhamento pelo

espaço dos meios de comunicação de massa, e utilizar em seu próprio benefício as características destes meios: de tornar mais claro tudo o que interessar ser esclarecido, e disfarçar tudo o que se deseja permanecer à sombra.

No caso do desejo de tornar mais claras e didáticas certas propostas, idéias e promessas – caso dos programas políticos numa campanha eleitoral - podemos concluir que o trabalho de aplicação das técnicas de marketing eleitoral efetivamente consegue tornar mais claras, mais convincentes e mais atraentes, as propostas dos candidatos numa campanha eleitoral. Conseguem fazer com que os programas prendam a atenção dos espectadores por seus recursos imagéticos, sonoros, e pela maneira estratégica de conduzir os assuntos, tornando-os leves, compreensíveis e intimamente relacionados aos próprios anseios da população. E faz mais: faz com que os candidatos também possam, desta forma, ir incrementando e associando suas próprias imagens políticas aos atributos e causas defendidas em seus programas políticos.

Na eleição estudada, este foi um fato que ficou muito claro à nossa observação: à medida que os candidatos utilizavam-se de todos os recursos possíveis de sons, imagens, jingles e slogans, para arquitetar seus programas de governo para as áreas de atuação estudadas, suas imagens políticas também iam relacionando-se e personificando estas propostas. Desta forma, os candidatos puderam, ao fim da campanha, incrementar suas imagens políticas com o atributo da preocupação com determinados temas, culminando num processo de personificação das soluções para os problemas destas áreas. Por isso que, ao final da campanha, e de todos os programas assistidos, podemos afirmar que Marta era mesmo a “a candidata da educação”, Maluf o “candidato da segurança”, e Alckmin o “candidato da saúde”.

Com este trabalho, podemos aferir que Marta ganhou as eleições porque manteve a orientação de sua campanha estável, sem sofrer grandes alterações em seu curso. E também manteve a coerência de sua campanha: capitaneou a luta contra a corrupção e contra a volta de Maluf aos cargos públicos, e não desistiu da batalha. Apresentou-se como a alternativa “honesta”, “digna” e “sincera” de governar São Paulo. Na verdade, ela era a verdadeira “salvação” da cidade, diante do cenário de corrupção já instalado, e que, com Maluf, poderia ser piorado.

Maluf conduziu uma campanha de orientação instável, mudando de estratégias constantemente. Seus programas também mudavam de formatos a todo o tempo, eram muitos os jingles, muitos os filmes, muitos os spots. Não havia tempo para o espectador, que não estivesse muito atento, assimilar a mensagem de suas peças, que eram renovadas constantemente. Maluf só

conseguia encontrar alguma estabilidade em sua campanha quando reportava-se ao seu estilo conservador de ser político. Apresentou propostas e defendeu idéias extremamente conservadoras, principalmente na questão do combate à violência. Sua postura de “tolerância zero”, sem dúvida, devia agradar a muitos, mas chamavam a atenção pela “dureza” das medidas propostas e pela demonstração de sua postura autoritária. A campanha de Maluf também primou pelos ataques aos adversários -que foram muitos- e mesmo neste quesito, ele utilizou-se de argumentos extremamente conservadores, como atacar a moral de Marta e associar de todas as formas o PT à bagunça e à desordem.

A verdade é que Maluf parecia deslocado. Só conseguia encontrar sua estabilidade quando reportava-se ao seu estilo conservador de ser. Numa campanha cuja tônica foi o combate à corrupção e ao continuísmo político (representado por Pitta, e também por Covas e Fernando Henrique Cardoso, nos planos estadual e federal, em menor medida), posturas e atitudes conservadoras e tradicionais dificilmente venceriam as eleições, quaisquer que fossem os candidatos a defendê-las.

Maluf perdeu esta eleição, mas, uma observação favorável à sua atitude durante a campanha merece ser ressaltada: ele foi coerente consigo mesmo. Ele é um político conservador e de idéias conservadoras. Numa situação hipotética de uma campanha cujo mote seja o da restauração dos valores e posturas tradicionais de governar, certamente Maluf tem grandes chances de vencer, ainda mais se se utilizar estrategicamente das técnicas de marketing eleitoral vistas nesta campanha.

Todas as técnicas de marketing eleitoral foram aplicadas de modo a potencializar e a ressaltar as características já existentes nos próprios candidatos. E esta é outra de nossas conclusões acerca da aplicação das técnicas de marketing eleitoral nos programas políticos: elas aproveitam as características pessoais dos próprios candidatos, sua história e seus valores políticos para potencializá-los frente aos olhos dos espectadores, fazendo com que tais candidatos possam corresponder aos anseios da população em determinados momentos.

Tais anseios são captados pelos profissionais do marketing através das inúmeras pesquisas de opinião encomendadas para este fim. As pesquisas de opinião dos eleitores são o principal instrumental utilizado pelos profissionais do marketing numa campanha para que possam traduzir em programas eleitorais as estratégias de governo e as imagens políticas que os candidatos devem

personificar, de forma a adequar-se e representar os anseios do eleitorado para um governo futuro.

Concluimos também que não há “invenção” de candidatos ou “transformações radicais” de personalidades políticas: o marketing eleitoral não detém poder para tantas e profundas alterações nas pessoas. O que ele efetivamente faz é adequar a imagem política, e a personalidade de um candidato, a um determinado contexto de campanha: construindo e adequando propostas de programas de governo, slogans, jingles, discursos e atitudes a serem desenvolvidas frente às câmeras. É a partir do candidato, suas qualidades e sua história de vida, que todo o trabalho de construção da imagem política é realizado, e nunca o contrário.

Com esta constatação, esperamos ter contribuído para a desmistificação do caráter “demiúrgico” que muitas vezes envolve as atividades de marketing eleitoral, e que apenas colabora para que ele seja sempre enxergado como uma atividade manipulatória, tanto da personalidade de candidatos quanto da vontade dos eleitores, fazendo com que ela tenha sempre um caráter marginal, de ser a “eminência parda” na dinâmica eleitoral, aos olhos do senso comum.

O uso das técnicas de marketing eleitoral, isto sim, auxilia e confere a maximização da eficácia persuasiva das propostas e dos argumentos dos candidatos durante a campanha. O argumento de que “o mundo atual ficará bom” se tal ou qual candidato for eleito, ganha proporções significativas, reais e dotadas de veracidade, quando são confeccionadas de acordo com as técnicas de marketing eleitoral, não apenas no que tange à qualidade das imagens, dos sons, dos jingles e dos slogans empregados, mas também da coerência das propostas e da sua utilização estratégica, em momentos que parecem ser os mais adequados à campanha.

Durante os programas, notamos que a confecção dos jingles e slogans, referentes à imagem política de cada candidato, seguiu a mesma orientação de adequação à personalidade do político, acompanhou o rumo dos acontecimentos da campanha e da dinâmica do embate entre os candidatos. E resultaram, por isso, bastante convincentes e adequados às suas personalidades, e às características do embate travado entre eles.

Por fim, concluimos que a presença do marketing eleitoral nos programas políticos, além de torna-los mais atraentes e sua linguagem política mais próxima dos espectadores, torna possível que a própria dinâmica eleitoral apresente-se verdadeiramente compreensível para os milhões de telespectadores que assistem a estes programas.

Sem dúvida este é um fato que suscita, dentre outras possibilidades, uma nova formação cultural-política da população. Concordamos inteiramente com AGUIAR (1995) nesta afirmação. Uma nova formação cultural-política que possa significar para além da audiência dos programas eleitorais nos horários determinados pelo HGPE, num questionamento espontâneo e crítico da política por parte do público espectador, ampliando os horizontes da compreensão e da participação dos espectadores/eleitores/cidadãos nos processos políticos nacionais. Talvez possa estar em curso uma forma ativa de apreender a política: por meio do debate crítico, iniciado pelas imagens e mensagens políticas veiculadas pelos meios de comunicação de massa, seja ou não durante os programas políticos veiculados durante os HGPEs.

Por fim, é preciso dizer que este trabalho não se encerra aqui. É uma obra aberta, imperfeita e em permanente construção. A partir de agora passará a ser uma modestíssima contribuição a novas incursões nesta área de estudos, o que garante, desta forma, seu caráter de renovação. Deixo, então, as últimas palavras desta dissertação a um autor que sempre me serviu de inspiração, desde minha primeira leitura, a este campo de estudos: Nicolau Maquiavel. Seu olhar observador e sua aguda percepção da realidade fazem com que seja imprescindível citar como ilustração do percurso percorrido por este trabalho o que ele já disse há quinhentos anos atrás. Ouso dizer que me parece a síntese perfeita das intenções desta dissertação:

“Não me é desconhecido que muitos têm tido a opinião de que as coisas do mundo são governadas pela fortuna e por Deus, de sorte que a prudência dos homens não pode corrigi-las, e mesmo não lhe traz remédio algum. Por isso, poder-se-ia julgar que não deve alguém incomodar-se muito com elas, mas deixar-se governar pela sorte. Esta opinião é grandemente aceita nos nossos tempos pela grande variedade das coisas, o que se vê todo dia, fora de toda conjetura humana. Às vezes, pensando nisso, me tenho inclinado a aceitá-la. Não obstante, e porque nosso livre arbítrio não desapareça, penso poder ser verdade que a fortuna seja árbitra de metade de nossas ações, mas que, ainda assim, ela nos deixe governar quase a outra metade”.

Nicolau Maquiavel, in “O Príncipe”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUIAR, Carly. Imprensa e eleições de '89: imagens e atores da política. **Comunicação e política**. Rio de Janeiro, n.3, abril-julho 1995.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. O horário gratuito de propaganda eleitoral e os spots políticos. Particularidades do audiovisual político brasileiro. In. BRAGA, José Luiz, FAUSTO NETO, Antônio, PORTO, Sérgio. **A encenação dos sentidos**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.
- AZEVEDO, Fernando. Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista. **Opinião Pública**. Campinas, vol. VII, n.º 2, pp.186-204, nov. 2001.
- BALANDIER, Georges. O Poder em cena. Trad.: Luiz Tupy Caldas de Moura. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982.
- BARREIRA, Irllys. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998.
- BENJAMIM, Walter. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In. LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BOBBIO, Norberto, MATTEUCCI, Nicola, PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de Política**. Revisão Geral da Trad.: João Ferreira e Luís Cacaís. Brasília: Editora UnB, 1995.
- CARVALHO, José Murilo. **A construção da cidadania no Brasil**. México: Fondo de Cultura Económica, 1995.

CARNEIRO, Leandro Piquet e SCHMITT, Rogério. Eleições casadas, resultados nem sempre solteiros: campanhas proporcionais e imagem partidária no horário gratuito de propaganda eleitoral. **Opinião Pública**. Campinas, vol.III,n.º 1, pp. 45-59, mai. 1995.

CASHMORE, Ellis. **E a televisão se fez**. Trad.: Sonia Augusto. São Paulo: Summus, 1998.

CHAIA, Vera, MENEGUELLO, Rachel, AZEVEDO, Fernando et. al. **São Paulo, 2000: embate partidário, mídia e comportamento eleitoral**. Projeto temático de pesquisa FAPESP, proc. n.º 2000/02990-8, mimeo, 2000.

CUNHA, Sérgio Sérvulo da. Avanços e recuos da legislação eleitoral. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, vol 1, n.º 1 (nova série), pp.63-72, ago.- nov. 1994.

DUARTE, Celina. A Lei Falcão: antecedentes e impacto. In. LAMOUNIER, Bolívar. **Voto de desconfiança**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1980.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

FIGUEIREDO, Marcos, POMAR, Wladimir, ALVIM, Max et al. **Como agarrar seu eleitor**. São Paulo: Senac, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloísa et al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, vol. IV, n.º 3, pp. 109-120, nov. 1997.

FIGUEIREDO, Rosali. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. **Opinião Pública**. Campinas, vol.V, n.º 1, pp.44-53, nov. 1998.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. Col. Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. Marketing político – verdades e mitos. In. FIGUEIREDO, Rubens, BAQUERO, Marcello, COSTA, Delaine. **Comportamento eleitoral e marketing político: as novas prefeituras brasileiras**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 1997.

_____. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In. FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

_____. (org.) **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo, Fundação Konrad-Adenauer-Stiftung, 2000.

GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. Trad.: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

GOMES, Wilson. Estratégia retórica e ética da argumentação na propaganda política. In. FAUSTO NETO, Antonio et al. (orgs). **Brasil: comunicação, cultura & política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

_____. **Theatrum Politicum I: A encenação política na sociedade dos Mass Mídias**. In. BRAGA, José Luiz et al. (orgs.). **A Encenação dos sentidos: mídia, cultura e política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

GRANDI, Rodolfo, MARIUS, Alexandre, FALCÃO, Eduardo. **Voto é marketing, o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992.

JARDIM, Márcia. **O mapa da mídia eletrônica em eleições locais no estado de São Paulo**. Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas, 2002, 274p. (Dissertação, mestrado em Ciência Política)

JORGE, Vladimyr. Os meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, vol. IV, n.º 1 (nova série), pp. 126-134, jan.-abr.-1997.

LANDI, Oscar. **El discurso sobre lo posible**. Buenos Aires: CEDES, 1985.

LIMA, Marcelo de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo, Ícone, 1988.

LIMA, Venício de. Televisão e poder: a hipótese do cenário de representação da Política, CR-P. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 1 (nova série), pp. 5-22, ago.-nov. 1994.

MAGALHÃES, Raul Francisco. A ciência política e o marketing eleitoral: algumas elaborações teóricas. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, vol. 1, n.º 3, pp. 127-138, ago.-nov. 1995.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Trad.: Maria Lucia Cumo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. n.º 29, ano 10, pp. 5-34, out. 1995.

MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo. La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina. **Contribuciones**. Buenos Aires, año XVII, n.º 2 (66), pp. 69-102, abr.-jun. 2000.

✓ **Meio&Mensagem especial Marketing Político**. São Paulo: Ed. M&M, 8 de abril de 2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação&política**. Rio de Janeiro, vol.IV, n.º 1(nova série), pp.80-96, jan.-abr. 1997.

PORTO, Mauro. Televisão e voto: a eleição de 1992 para prefeito de São Paulo. **Opinião Pública**. Campinas, vol.IV,n.1, pp.41-50, abr. 1996.

PRADO JR., Antonio, ALBUQUERQUE, José Augusto. **ABC do candidato (marketing político)**. São Paulo: Babel, 1987.

✓ RUBIM, Antonio Albino C. Política, media e eleições: 1989 e1994. **Comunicação&política**. Rio de Janeiro, vol.1, n.º 1 (nova série), pp.53-62,ago.-nov. 1994.

_____ a. Mídia e política. In. MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Página Aberta, 1994.

× _____ . Media, política e eleições brasileiras de 1989 e 1994. In. BRAGA, José Luiz, FAUSTO NETO, Antônio, PORTO, Sérgio. **A encenação dos sentidos**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

× _____ . Novas configurações das eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública**. Campinas, vol.VII,n.º 2, pp.172-185, nov.2001.

_____ . (org.) **Mídia e eleições de 1998**. Salvador, BA: Ed. Universitária/UFPA, Facom/UFBA, 2002.

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

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Trad.: Antonio Angonese, Bauru, SP: EDUSC, 2001.

SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 2000.

SODRÉ, Muniz. **O Brasil simulado e o real: ensaios sobre o cotidiano nacional**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

TOLEDO, José Roberto e PAULINO, Mauro. Números e jornalistas, pesquisadores e deadlines, casamentos intranquilos: a convivência entre Folha e Datafolha. In. FIGUEIREDO, Rubens (org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad-Adenauer Stiftung, 2000.

/ TONELOTO, Carolina Franco de Souza. **A construção da imagem política por profissionais do marketing**. Campinas, SP: Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da UNICAMP, 2000. 50p. (Monografia de conclusão de curso)

TRIVINHO, Eugênio. História artificial. **Comunicação & política**. Rio de Janeiro, vol.IV, n.º 3 (nova série), pp. 179-208, set.-dez. 1997.

WEBER, Maria Helena. Delitos estéticos: a política na televisão. In. FAUSTO NETO, Antonio et al. (orgs.) **Brasil: comunicação, cultura & Política**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1994.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. Trad.: José Rubens Siqueira. São Paulo: Ática, 1996.

www.ibge.com.br, 12 de fevereiro de 2003.

www.ibope.com.br, 12 de fevereiro de 2003.

MATERIAL GRAVADO EM VÍDEO

Programas eleitorais da campanha política da cidade de São Paulo no ano 2000. Projeto temático FAPESP “Mídia, Campanha eleitoral e Comportamento político em São Paulo”. 22 fitas. São Paulo, 2000.