



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING POLÍTICO NAS
ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS:**
**ANÁLISE DAS VITÓRIAS DE FERNANDO HENRIQUE
CARDOSO E LULA, DE 1994 A 2006**

GABRIEL CASSAR DE BARROS SILVA

RIO DE JANEIRO
2016



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING POLÍTICO NAS ELEIÇÕES
PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS:**

**ANÁLISE DAS VITÓRIAS DE FERNANDO HENRIQUE CARDOSO E
LULA, DE 1994 A 2006**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de
Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro,
como parte dos requisitos necessários à obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação
Jornalismo.

GABRIEL CASSAR DE BARROS SILVA
Orientador: Prof. Dr. Nilo Sérgio S. Gomes

RIO DE JANEIRO
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO****TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia A Influência do Marketing Político nas Eleições Presidenciais Brasileiras, elaborada por Gabriel Cassar de Barros Silva.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Nilo Sérgio Gomes – UFRJ – Orientador

Prof^a. Dr^a Gabriela Norah - UFRJ

Prof^o. Dr. Milton Campos - UFRJ

FICHA CATALOGRÁFICA

SILVA, Gabriel Cassar de Barros.

A Influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras. Análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006. Rio de Janeiro, 2016.

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientador: Prof. Dr. Nilo Sérgio Gomes

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família (Adelaide e Rafaelle), por todo o apoio dado ao longo desses quatro anos e seis meses de faculdade;

Aos meus amigos, por sempre me incentivarem e ratificarem que, se existia alguém que havia escolhido o curso certo, esse alguém era eu;

Ao meu orientador Nilo, por ser atencioso na orientação e me ajudar de maneira quase instantânea todas as vezes em que eu precisei;

À Ana Carolina Andreatta, por salvar minha vida mais de uma vez, sempre consertando meus erros de formatação

SILVA, Gabriel Cassar de Barros. **A Influência do marketing político nas eleições presidenciais brasileiras Análise das vitórias de Fernando Henrique Cardoso e Lula, de 1994 a 2006.** Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO. Rio de Janeiro, 2016.

RESUMO

A presente monografia visa esmiuçar e compreender como, e através de quais métodos, os ex-presidentes Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva conseguiram vencer, respectivamente, as eleições para o mais alto cargo do Executivo brasileiro, de 1994 até 2006. O foco é no marketing político adotado por cada uma das campanhas, buscando analisar a evolução do trabalho dos marqueteiros, que assumiram o protagonismo das disputas, elaborando programas para a televisão, cobrando altas cifras pelo trabalho realizado e até mesmo escrevendo discursos e pronunciamentos dos presidentes. A utilização do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, desempenho em debates, histórico e imagem dos candidatos e estratégias de ataque e defesa também serão tópicos deste estudo. O objetivo da pesquisa é acompanhar a dinâmica do marketing político ao longo dos anos e encontrar um paralelo entre as estratégias utilizadas pelos marqueteiros e o dinheiro desembolsado pelas campanhas, em relação às vitórias conquistadas e à adesão do eleitor brasileiro à determinada proposta.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	MARKETING POLÍTICO.....	12
2.1	Origem do Marketing Político.....	13
2.2	Marketing político no Brasil.....	14
2.3	A importância do debate televisivo.....	19
2.4	Estratégias de Marketing.....	21
3	EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL.....	23
3.1	Ideologias dos partidos estudados.....	24
3.2	Histórico dos candidatos.....	25
4	ANÁLISE DAS CAMPANHAS: DE FHC 1 A LULA 2.....	28
4.1	Eleições 1994 – A primeira vitória de FHC.....	28
4.1.1	Contexto Histórico.....	28
4.1.2	Estratégia.....	30
4.1.3	Desempenho em Debates.....	31
4.2	Eleições 1998 – a segunda vitória de FHC.....	32
4.2.1	Contexto Histórico.....	32
4.2.2	Estratégia.....	35
4.2.3	Desempenho em Debates.....	36
4.3	Eleições 2002 – a primeira vitória de Lula.....	36
4.3.1	Contexto Histórico.....	37
4.3.2	Tempo de Televisão e Rádio.....	38
4.3.3	Estratégia.....	39
4.3.4	Desempenho em Debates.....	40
4.4	Eleições 2006 – a segunda vitória de Lula.....	42
4.4.1	Contexto Histórico.....	42
4.4.2	Estratégia.....	45
4.4.3	Desempenho em Debates.....	46
4.5	Balanco geral.....	47
5	CONCLUSÃO.....	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	53

1 INTRODUÇÃO

As eleições presidenciais de 2014 foram, sem sombra de dúvida, minha maior motivação para escolher e delimitar o tema que viria a ser o fio condutor de toda a minha monografia. As oscilações nas intenções de voto em Dilma, Aécio e Marina, influenciadas pelas estratégias de campanha durante o período eleitoral, despertou-me uma curiosidade, ainda incipiente, mas que seria crucial na hora de escolher o marketing político como o assunto principal do meu trabalho.

Acompanhando os programas eleitorais feitos pelos marqueteiros dos principais candidatos à presidência do Brasil, percebi que a época das meras exposições de projetos e ideias, acompanhadas de argumentos teoricamente consistentes e soluções, já não estava mais presente, mostrando-se, de certa forma, ultrapassada, especialmente para aqueles que desejassem vencer uma eleição. Os filmes em alta definição, a sonoplastia perfeita, o jogo de palavras, as mensagens subliminares, os ataques aos adversários, a escolha das cores certas e da indumentária mais atrativa... Motivos não faltam para crer que a política hoje faz parte de uma grande rede publicitária, sendo um de seus mais preciosos e valiosos produtos no mundo da propaganda.

Para entender a sofisticação das propagandas de Duda Mendonça e João Santana, responsáveis por manter o Partido dos Trabalhadores na presidência do Brasil por quatro mandatos, era preciso investigar a origem do marketing político no país e no mundo. A análise das campanhas mostra, de forma clara, como a propaganda política veio evoluindo, se transformando e tornando-se a ferramenta mais importante para aqueles que pleiteiam cargos no Legislativo e no Executivo.

Para descobrir os segredos de uma boa estratégia de marketing eleitoral, fui atrás das maiores cabeças pensantes do assunto, no Brasil. Chico Santa Rita, Nizan Guanaes, Duda Mendonça e João Santana, cada um com seu estilo de estratégia, assumiram o protagonismo nas campanhas presidenciais do país desde a redemocratização, mudando toda a forma de se pensar a estratégia eleitoral.

As altas cifras desembolsadas nas campanhas, que cresceram de forma considerável ao longo dos últimos anos; o tempo de televisão e a importância das coligações para conseguir mais alguns preciosos minutos, durante a propaganda eleitoral; o carisma dos candidatos, suas trajetórias políticas e o contexto em que o país se encontrava na época das disputas pelo

poder. Cada um desses fatores carrega uma parte importante e relevante na concatenada estratégia de convencimento do eleitor elaborada pelas campanhas.

A pesquisa não foi fácil. *Sites* como o do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e o Portal da Transparência, que, em tese, deveriam disponibilizar os dados supracitados, estavam incompletos, com lacunas relevantes. Faltavam dados referentes aos quatro pleitos analisados, especialmente das campanhas de 1994 e 1998, quando toda a documentação ainda era entregue de maneira física ao TSE, sem dados digitalizados ou disponíveis em portais virtuais. A burocracia para obter as informações retardou todo o processo. Os documentos, no entanto, chegaram até mim como fora prometido pelo funcionário do Portal da Transparência, ficando disponíveis por 15 dias para análise.

Basicamente, a metodologia se restringirá à pesquisa bibliográfica e à coleta de dados sobre as eleições selecionadas. Nos capítulos teóricos, diferentes autores, do Brasil e do restante do mundo, contarão a história do surgimento e desenvolvimento do marketing no campo político. Chico Santa Rita, Duda Mendonça e João Santana, responsáveis pela transformação da propaganda política eleitoral no Brasil, são os autores que nortearão majoritariamente a argumentação da monografia e fundamentarão as conclusões que forem obtidas ao final do estudo.

Durante o trabalho, percebi diferentes outros fatores que também influenciaram, e influenciam o resultado das eleições. Variáveis como o papel editorial dos veículos de comunicação, a divulgação de pesquisas de intenção de voto e a utilização da internet são alguns deles, por exemplo. Visando dar um foco mais específico, estas não serão abordadas na monografia. O objetivo e o direcionamento estão nas estratégias de marketing compostas para a televisão, os discursos e respostas montados para debates e eventuais comícios e o dinheiro gasto/investido para vencer.

No primeiro capítulo, é feita a contextualização do surgimento do marketing político no mundo. A origem do conceito e sua conceituação serão exploradas. O início nos Estados Unidos da América, com a vitória de Dwight D. Eisenhower, o primeiro político a contratar alguém da área de publicidade para uma campanha política, em 1952. O resultado não poderia ter sido melhor, já que a estratégia culminou na vitória do republicano, que assumiu a presidência do país. Ainda nos EUA, alguns anos mais tarde, John F. Kennedy iria surpreender os eleitores norte-americanos com seu excelente desempenho frente ao favorito Richard Nixon, bem mais experiente que o democrata. Novamente, com a ajuda de uma

equipe de assessoria, o candidato que apostou no marketing político venceu, dando início à gloriosa era da publicidade na esfera eleitoral.

Na sequência dos subcapítulos, o foco passa a ser no Brasil e em sua relação com o conceito do marketing político. O primeiro registro relevante da área em solo tupiniquim veio com o jornalista Lourival Fontes, responsável por cuidar da imagem do ex-presidente Getúlio Vargas, durante 12 anos. O uso do rádio e a inspiração vinda do modelo de propaganda nazista foram os alicerces do sucesso do coordenador de comunicação. Alguns anos à frente, o Coronel Octávio Costa revolucionou a propaganda governamental em plena Ditadura Militar, ao assumir o controle da imagem de um dos períodos mais violentos da repressão, o governo do general Garrastazu Médici.

Os anos de chumbo, no entanto, não impediram por completo o exercício do marketing político pela oposição. O MDB, único partido legal contrário ao regime, na época, conseguiu produzir algumas peças interessantes, recheadas de críticas, mas que foram logo censuradas pela ditadura e jogadas no ostracismo, em função da Lei Falcão, que restringiu de forma considerável o papel da propaganda eleitoral, impedindo anúncios mais elaborados pelos candidatos.

O ano de 1985 marca o retorno da democracia ao Brasil e, depois de tanto tempo, seria possível acompanhar os duelos de estratégia de propaganda política entre partidos diferentes, mas, dessa vez, com a presença de um marketing muito mais profissional e eficiente. Na primeira eleição com voto direto para presidente, a disputa entre Lula e Collor deu uma mostra do que estava por vir: debates acalorados, propagandas bem-feitas, que expunham ideias e criticavam as propostas adversárias. As cifras gastas em propaganda atingiam níveis consideráveis. A base histórica apresentada aqui será de grande valia para entender os resultados obtidos.

Por fim, o modelo considerado vencedor no marketing político brasileiro é apresentado. Através da estratégia montada por Chico Santa Rita, e presente em seu livro “Batalhas Eleitorais”, é proposto, em nível de comparação, entender quais métodos construídos pelo publicitário foram empregados nas vitórias de FHC e Lula.

O terceiro capítulo traz as origens dos candidatos e dos partidos que serão analisados posteriormente no trabalho. Um breve resumo sobre o Partido dos Trabalhadores e o Partido da Social Democracia Brasileira, além de uma ficha introdutória dos quatro presidenciais analisados (FHC, Lula, Serra e Alckmin), estão presentes.

Do sexto ao nono capítulo, campanhas específicas serão analisadas por esta monografia, focando sempre nos dois primeiros colocados de cada pleito. As vitórias de Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e as de Luís Inácio Lula da Silva, em 2002 e 2006, serão objetos de estudo, seguindo um mesmo padrão: contexto histórico, gastos com propaganda, estratégias de marketing utilizadas e desempenho em debates, finalizando com os resultados obtidos pelos candidatos.

A sexta República Brasileira, iniciada após o fim do regime militar, teve como grande novidade a aparição dos marqueteiros políticos nas eleições diretas para Presidente. Antes subjugados e preteridos, esses profissionais de comunicação assumem um importante papel nas campanhas, tornando-se protagonistas de vitórias e derrotas. Seriam eles, após toda a análise, os maiores responsáveis pelas vitórias, e até mesmo derrotas, dos candidatos que estavam representando? Essa é a pergunta que tento responder ao longo deste trabalho.

2 MARKETING POLÍTICO

Para analisarmos o marketing político, é primeiro necessário explicar o conceito do termo, sua origem e suas aplicações. Segundo Gaudêncio Torquatto, no prefácio do livro “Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas”, de Adolpho Queiroz, o marketing político:

Expressa um conjunto de formas e meios de operar a política, mudando seu modus operandi no tempo e no espaço. O marketing político é ciência, arte e técnica que se alimentam dos climas sociais, das identidades de atores principais e secundários, da geografia ambiental, do clima das circunstâncias, do sistema normativo e, por consequência, é um espelho que projeta a imagem da própria cultura política (QUEIROZ, 2006, p.3).

Segundo Almeida, “O marketing político-eleitoral é entendido como o uso de ferramentas do marketing na atividade política, seja ela de governos, partidos, instituições ou personalidades, estando em momento de campanha eleitoral ou não.” (2002,44) É um instrumento necessário, contemporaneamente, independentemente do caráter social, político e ideológico das forças políticas em jogo. A utilização de suas técnicas não leva necessariamente à despolitização da política, podendo mesmo ser um instrumento que impulse mudanças. Assim, o marketing pode intervir nas Representações Sociais da Política tanto para ativar forças simbólicas e materiais, quanto para mantê-las na passividade. Além disso, o marketing não se reduz à mídia, sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas,, a identificação de cenários, a definição de programas de governo, a construção de alianças políticas e sociais, o planejamento estratégico e todo um conjunto de tarefas que vão desde a pesquisa até a propaganda massiva.

A arte de impetrar ações com o intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores da forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger o dono do nome a um cargo eletivo, e posteriormente alimentar este conceito e defendê-lo (ALMEIDA, 2002, p.5).

Segundo Miguel Reale Junior, em prefácio à obra de Manhaneli, abordando estratégias eleitorais e marketing político:

O marketing político desponta, portanto, como um setor específico, com características próprias, que exigem análise do produto dentro do quadro político, abrangendo o desejo dos eleitores, os concorrentes, os segmentos a serem atingidos,

os materiais de propaganda, as condições financeiras, a colaboração da família do candidato etc. (MANHANALI, 2006, p.15)

2.1 Origem do Marketing Político

A ideia de transformar campanhas políticas em produtos de marketing nasceu nos Estados Unidos da América do Norte, nas eleições presidenciais de 1952. Apesar de ainda “engatinhar” em sua evolução, a televisão já se fazia presente na maioria das casas dos norte-americanos. Sem a visão necessária para utilizar o aparelho como instrumento de campanha, os candidatos mal se aproveitavam do tempo que dispunham na TV, gastando-o com a reprise de comícios e exibindo seus programas apenas de madrugada.

Dwight D. Eisenhower, candidato republicano à presidência dos EUA naquele ano, então, contratou o publicitário Rosser Reeves, criador do slogan do chocolate M&M. Reeves seria responsável por comandar toda a estratégia de comunicação da campanha. Os “spots”, pequenas inserções de propaganda política ao longo da programação de televisão, foram criados pela campanha de Eisenhower:

Eles criaram uma novidade: inserções curtas na televisão, de 20 segundos a um minuto, no horário diurno. Algumas inserções resumiam as propostas por meio de desenhos animados. Outras mostravam o próprio Eisenhower respondendo a perguntas de cidadãos americanos, sobre temas como o alto preço dos produtos ou a guerra da Coreia¹.

No final da campanha, Eisenhower venceu e recolocou a presidência dos Estados Unidos novamente na mão do Partido Republicano, após mais de vinte anos de domínio Democrata.

Em 26 de setembro de 1960, acontecia pela primeira vez na história um debate televisivo envolvendo dois candidatos à presidência dos Estados Unidos. Richard Nixon, do Partido Republicano, político experiente e duas vezes vice-presidente, enfrentaria John Kennedy, jovem senador do Partido Democrata. Mais de 70 milhões de telespectadores assistiram ao duelo verbal, que ficou marcado pela patente superioridade de Kennedy.

Onde entra o marketing político nesta história? Enquanto Nixon, favorito nas pesquisas de intenção de votos antes da eleição, preferiu contar apenas com a sua competência e sabedoria no embate, Kennedy contratou uma equipe de marketing para assessorá-lo. O

¹Disponível em: <http://marqueteiros.com.br/27-02-2016-a-origem-do-marketing-politico/>
Acesso em: 16/04/2016

resultado favoreceu o democrata, que consolidou a virada no dia da eleição e assumiu a cadeira mais importante da Casa Branca.

2.2 Marketing político no Brasil

Eleições e propaganda política eleitoral sempre andaram lado a lado no Brasil. As primeiras regulamentações legais para a propaganda foram implementadas a partir de 1950, alterando-se com o passar dos anos. A chegada da televisão ao país é um marco na área, sendo utilizada para fins eleitorais já em 1962. No início, o alcance da propaganda política pelo aparelho era restrito, já que, além de nova, a TV era cara, fazendo com que sua abrangência ficasse consideravelmente limitada. A chegada dos militares no plano político, em função do Golpe de 1964, rebaixou o papel da “telinha” nos pleitos e nos projetos apresentados. Durante esses anos, no entanto, a televisão foi se tornando cada vez mais presente na vida dos brasileiros, tornando-se o principal meio de comunicação de massa no país. Cerca de dez anos depois do regime militar, já um pouco mais livre das amarras da ditadura, a televisão viu um novo tipo de propaganda ganhar espaço em sua programação: os spots, pequenas inserções, de 30 segundos, em média, sucintos e alternados ao longo do dia nos canais.

Política e marketing, nos dias atuais, são indissociáveis. Por melhor que um candidato seja, se ele não estiver bem assessorado, com uma equipe competente cuidando de sua imagem, seus discursos e suas propagandas, dificilmente logrará êxito em alguma eleição de cargo público.

Traçando um paralelo da evolução do marketing político ao longo dos anos no Brasil, é possível detectar transformações expressivas e interessantes no uso das estratégias adotadas tanto pelos políticos quanto pelas equipes de marketing que os acompanhavam.

Um dos pioneiros na arte de promoção da imagem de um político brasileiro foi Lourival Fontes. De 1934 a 1942 e de 1950 a 1954, o jornalista esteve à frente da coordenação de comunicação do governo de Getúlio Vargas: “Considerado o “Goebbels” brasileiro, em alusão ao nome do chefe da Propaganda Nazista, o jornalista Lourival Fontes idealizara estratégias de promoção da ditadura Vargas e de culto à imagem do presidente da República.” (QUEIROZ et al, 2005, p.26).

Inspirado pelo modelo fascista de propaganda, Fontes foi responsável direto por implementar um sistema de rede de rádios, que fazia proselitismo político para enaltecer a imagem de Getúlio. “A Hora do Brasil” (existente até hoje, mas com o nome de “A Voz do

Brasil”), programa de rádio inaugurado em 1934 e transmitido pela Rádio Nacional (estatal), era responsável por veicular notícias, discursos e apresentações musicais, além de marchinhas para atrair a população brasileira. A inserção de bordões, como “Trabalhadores do Brasil” e a figura do “marmiteiro”, também foram elementos explorados por Fontes e protagonizados por Vargas (QUEIROZ et al, 2005).

No período da Ditadura Militar (1964/1985), em que pese toda a dificuldade de se produzir uma campanha consistente de marketing em um sistema repressivo, censor e totalitário, duas campanhas, uma de situação e outra de oposição, foram marcantes para a época.

O Coronel Octávio Pinto Costa foi responsável por, durante o Governo Médici (1969 a 1974), modernizar a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp) da Presidência da República. Segundo FICO (2003):

Os principais objetivos das campanhas do órgão seriam ‘motivar a vontade coletiva para o esforço nacional de desenvolvimento’, ‘mobilizar a juventude’, ‘fortalecer o caráter nacional’, estimular o ‘amor à pátria’, a ‘coesão familiar’, a ‘dedicação ao trabalho’, a ‘confiança no governo’ e a ‘vontade de participação’. [...] também pretendiam atenuar as divergências que sofre a imagem do país no exterior (FICO, 2004, p.196).

A forma como Costa conduziu a estratégia do marketing político brasileiro, adotando um discurso otimista e tido como imparcial e pretensamente despolitizado, embora associasse as eventuais conquistas do Brasil com o presidente Médici, foi muito bem recebido pelo povo brasileiro:

O estilo de propaganda adotado pelos militares fez tanto sucesso entre a população em geral, ao utilizar as técnicas operacionais mais apuradas para aquela época, que a iniciativa privada buscava ao máximo fazer suas propagandas semelhantes aos modelos usados pelo governo (QUEIROZ et al, 2005, p.27).

Os veículos de comunicação mais modernos, como a televisão e o rádio (que já havia sido bastante utilizado por Vargas), foram maciçamente utilizados e ganharam extrema importância nas estratégias de propaganda política no Brasil, reduzindo o papel da imprensa impressa. Segundo FICO (1997):

Todas as TV’s e rádios veiculavam gratuitamente as propagandas do governo, em troca de auxílios financeiros para o desenvolvimento de cada veículo de informação. Eram dez minutos diários de veiculação das campanhas governamentais (FICO, 1997, p.115).

É possível afirmar que, durante o período mais violento e repressivo do regime militar, a estratégia de publicidade governamental montada por Costa foi fundamental para “acalmar os ânimos”.

A partir do ano de 1969, entraram em funcionamento os chamados “centros” da repressão, como o Centro de Inteligência do Exército (CIE), Centro de Informações da Aeronáutica (Cisa) e Centro de Informações da Marinha (Cenimar). O mais famoso deles foi o Destacamento de Operações e Informações – Centro de Operações de Defesa Interna (DOI-Codi), além de órgãos paramilitares clandestinos, como a Operação Bandeirante (Oban).

A tortura foi utilizada como método principal para eliminar e neutralizar qualquer forma de oposição ao governo ditatorial. Diversos instrumentos e técnicas de castigos corporais e psicológicos faziam parte das ações dos órgãos repressivos, entre eles choques elétricos, pau-de-arara, afogamento, pancadas e queimaduras.

A prática cruel não era amadora: existiam instalações e equipamentos apropriados para a tortura, com “profissionais” rigorosamente treinados para aplicá-la. Durante o governo Médici, foram registrados os maiores índices de violações aos Direitos Humanos. De forma oficial, os governos militares negavam a prática da tortura.

Na “oposição”, representada pelo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) à época, as peças publicitárias começaram a surgir em 1974, quando o partido inseriu, durante suas aparições no rádio e na televisão, propagandas que denunciavam as mazelas pelas quais o país passava, se auto intitulado o representante legítimo do povo. O partido da situação, a Arena, que representava os interesses da ditadura militar em voga, compunha a metade restante do ideário partidário político naquele momento.

A prática, no entanto, não vingou: em 1976, o presidente Ernesto Geisel instituiu a Lei Falcão:

A lei recebeu esse ‘apelido’ por ter sido criada pelo então ministro da Justiça, Armando Falcão, para evitar o debate político, garantir a vitória dos parlamentares do partido Aliança Renovadora Nacional (Arena), que apoiava a ditadura militar comandada pelo presidente Ernesto Geisel, e tentar deter o crescimento da oposição aglutinada no partido Movimento Democrático Brasileiro (MDB), que havia conseguido eleger 16 senadores para as 21 vagas disponíveis e um grande número de vereadores nas eleições municipais de 1974. A Lei Falcão deu nova redação ao artigo 250 do Código Eleitoral, determinando que, na propaganda eleitoral, os partidos estavam limitados a mencionar a legenda, o currículo e o número do registro do candidato na Justiça Eleitoral. Pela televisão também era permitido divulgar a fotografia do candidato e mencionar local e horário dos comícios².

² Disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2006/07/03/lei-falcao-faz-30-anos>
Acesso em: 28/05/2016

Com a publicação da lei, a propaganda política e seu marketing, servindo tanto para situação e oposição, caíram no esquecimento por alguns anos. O retorno veio em 1985, ainda que incipiente, ano em que a ditadura militar brasileira chegou ao fim. Aos poucos, as restrições às propagandas políticas foram caindo, até que se extinguissem, de uma vez. O artigo 250 do Código Eleitoral, através da Lei nº 9504, de 1997, é o que atualmente regula a propaganda eleitoral no Brasil.

Em 1989, na primeira eleição presidencial direta após a redemocratização, o marketing eleitoral voltou a dar as caras em um pleito do Executivo nacional. Destaca-se a propaganda do Partido dos Trabalhadores (PT), com a peça “Rede Povo”, uma paródia da Rede Globo, que visava emular um programa jornalístico, ressaltando as qualidades de Lula e criticando seus adversários à época. Em termos de valores, as cifras ainda não eram tão altas como as de hoje. Segundo LUPION (2016):

A produção televisiva da campanha de Lula do primeiro turno de 1989 contou com US\$ 600 mil, em valores da época, segundo o livro "Notícias do Planalto", de Mario Sergio Conti. Na mesma obra, Conti registra que a estrutura da campanha televisiva de Fernando Collor (PRN) era "luxuosa", chegou a ter mais de 10 equipes simultâneas de reportagem e contava com equipamentos avaliados em US\$ 4 milhões³.

Um dado curioso, e que talvez desmistifique um pouco a relevância do papel da propaganda política na televisão sem uma base de marketing eficiente, foi a distribuição do tempo entre os candidatos durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Ulysses Guimarães, candidato do PMDB, dispunha de 22 minutos diários na televisão, mais do que o dobro dos candidatos que vinham em seguida, que dispunham de apenas 10 minutos (Lula, Maluf, Brizola e Covas). Guimarães, no entanto, amargou a penúltima colocação na votação do primeiro turno, ficando de fora do segundo, disputado por Lula e Collor.

Vale ressaltar que, embora não seja objeto de estudo desta pesquisa, a eleição de 1989 contou com um “elemento externo” crucial na hora da decisão do voto para o brasileiro. Tecnicamente empatados nas pesquisas de intenção, Collor e Lula participaram de um debate decisivo às vésperas do pleito nacional. Segundo o documentário “Muito Além do Cidadão

³Disponível em:

<https://www.nexojournal.com.br/expresso/2016/02/24/A-origem-do-marketing-pol%C3%ADtico.-E-como-os-candidatos-est%C3%A3o-cada-vez-mais-atrelados-a-ele>

Acesso em: 09/03/2016

Kane”, da BBC, a edição do debate favoreceu Collor e prejudicou a imagem de Lula, sendo, possivelmente, o fiel da balança que determinou a vitória do “Caçador de Marajás”. O escândalo de Miriam Dutra, como ficou conhecido o episódio de uma ex-namorada de Lula, que teria sido coagida a abortar por influência do petista, também foi um fator externo que ajudou a resolver a eleição. Embora fosse do interesse da própria Miriam expor o caso, a equipe de marketing de Collor foi a responsável por exibir, de forma editada, no último dia de propaganda eleitoral, o depoimento da antiga namorada do candidato esquerdista.

As propagandas para presidente seguiram avançando, tanto no aspecto do gasto financeiro quanto na evolução da qualidade tecnológica dos programas. Em 1994 e 1998, Nizan Guanaes foi responsável pelas duas expressivas vitórias de Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais. A vinda de um publicitário de ofício, formado em administração de empresas, deu uma aparência mais profissional às campanhas.

Em 2002, com a contratação do marqueteiro Duda Mendonça, Lula, enfim, conseguiu vencer o pleito presidencial. A transformação da imagem do ex-sindicalista em um homem público sereno e calmo, disposto a dialogar e apto a conduzir o país de volta ao crescimento, foi um marco para o marketing político brasileiro. Afinal, Lula havia sido derrotado por candidatos de direita, de forma consecutiva, em três oportunidades. A propaganda política brasileira atinge seu ápice em 2006, com a vinda de João Santana para a coordenação de campanha da reeleição de Lula.

Qualidade de imagem impecável, presença de tomadas externas, *jingles* minuciosamente compostos para serem atrativos e fáceis de decorar, artistas famosos, presença de figurantes contratados, narrativas criadas e interação com o povo em diferentes tomadas. A sofisticação tomava conta da estratégia para vencer. Segundo afirmação de Eugênio Bucci, em CARVALHO (2015):

Os marqueteiros estão hoje para os partidos como os ideólogos estavam no começo do século XX. Pensavam num programa máximo, num programa mínimo, e isso era fundamental na luta política. Hoje, o ideólogo é nada. É tudo docudrama. O que existe é um pensamento publicitário (...) O João (Santana) fez um deslocamento do ideário em favor do marketing. Antes, o bom governo era aquele que fazia. Agora, é aquele que tem a imagem que faz (CARVALHO, 2015, p.163).

Em 2014, enquanto trabalhava na campanha para a reeleição da presidente Dilma Rousseff, do PT, Santana protagonizou um curioso diálogo a respeito de uma das trilhas sonoras de seu programa eleitoral, marcado para ser transmitido pela televisão.

Na campanha de 2014, foi João Andrade quem compôs a trilha sonora de ‘fantasmas do passado’, o vídeo que anunciava as piores desgraças se a oposição ganhasse as eleições. O repórter Marcelo Sperandio – da coluna de Felipe Patury – contou que Santana ligou para Andrade e pediu: ‘Precisamos de uma trilha com um orquestral bem emocional, com contracantos de violoncelo. Você precisa se inspirar no filme, que é bem forte.’ Dois dias depois, foi aquilo que se ouviu e que até hoje assusta. (CARVALHO, 2015, p.165)

A inserção da internet, que tende a “roubar” cada vez mais o espaço da televisão no protagonismo do marketing político, já transforma, e certamente seguirá nesse padrão de modificação, das estratégias de propaganda nos partidos. Debates transmitidos *online*, por exemplo, atualmente já se tornam mais relevantes do que uma propaganda veiculada em um jornal impresso.

Outra mudança crucial, e possivelmente a mais importante de todas, foi a promulgação da Lei nº 13.165/2015, que altera pontos de extrema relevância para a montagem das campanhas políticas. Entre as imposições da nova lei estão os limites de gastos durante a campanha, proibindo, inclusive, a doação feita por pessoa jurídica para candidatos, e a diminuição de tempo dos partidos no Horário Político Eleitoral Gratuito. A transformação da política em um produto de marketing, carregado de publicidade, tem desagradado setores da sociedade civil e até política, o que originou as alterações vistas até aqui.

2.3 A importância do debate televisivo

O primeiro debate transmitido ao vivo pela televisão no mundo foi em 1960, entre John Kennedy e Richard Nixon, nos Estados Unidos da América, como já foi dito anteriormente nesta monografia. A ida da argumentação política para a televisão, juntamente com a sua condensação ao marketing, transformou o evento em peça fundamental para os candidatos que almejam vencer determinada eleição. Segundo Machado (2011):

O debate na televisão constitui acontecimento diferenciado na programação. É uma modalidade de embate de curta duração num processo muito mais complexo e duradouro, a campanha político-eleitoral, no qual estão envolvidas diversas técnicas de marketing e comunicação (intervenções nos meios de comunicação de massa, divulgação de pesquisas, comícios, manifestações de rua, entre outras). É um evento legítimo e que propicia momento de autenticidade para candidatos opositores uma vez que acontece em tempo real, oferece igualdade de condições aos participantes que buscam a atenção, a identificação e o voto do cidadão-espectador-ouvinte-internauta-eleitor (MACHADO, 2011, p.47).

Reconhecida a importância dos debates, é necessário destacar alguns pontos em relação ao tema durante as quatro eleições analisadas. Em 1994 e 1998, a Rede Globo, maior canal de televisão do Brasil, detentora de parte majoritária da audiência tupiniquim, optou por não realizar debates. Na primeira vitória de Fernando Henrique Cardoso, três debates foram realizados antes do primeiro turno, mas em canais com alcance muito menor. No segundo pleito vencido pelo tucano, nem isso: não ocorreram debates pela televisão. Segundo Machado (2011):

A instituição televisiva é obrigada a se oferecer como espaço de mediação para a disputa democrática e investir para que isso aconteça. São circunstâncias que beneficiam a dimensão pública da comunicação pois de algum modo permitem aos candidatos um confronto onde sua individualidade se sobrepõe à campanha. Permitem, também, que o receptor-eleitor seja testemunha e haja repercussão e outros debates, para além da tela. É o momento em que a dramaturgia explícita na campanha e no marketing eleitoral pretende ser ressignificada para ser compreendida como um momento próximo à verdade (MACHADO, 2011, p.50).

Em 2002 e em 2006, o evento voltou a aparecer e ser valorizado. A peculiaridade ficou por conta de Lula que, a exemplo de FHC, não compareceu aos debates anteriores ao primeiro turno de 2006, usando a anterior ausência do sociólogo como um dos motivos para se ausentar. Segundo Machado (2011):

Os debates são eventos que extrapolam a sua realização em si e a questão primeira que surge após o término é quem se saiu melhor, quem foi derrotado? Respostas diversas são dadas: a) pela mídia que apresenta a sua versão junto com imagens, análises e comentários em jornais, telejornais, blogs, sites especializados em jornalismo político, revistas; b) pelos debatedores que preparam as suas edições e as veiculam nos programas eleitorais (HGPE); c) pelas pesquisas; d) pelos espectadores-eleitores. Weber denomina “repercussão encadeada” o processo posterior ao debate político-eleitoral na televisão e o considera como um dos mais importantes momentos da campanha eleitoral. O debate se constitui em matéria prima para o jornalismo, a propaganda, partidos e programação de mídia. A apropriação do debate obedecerá às regras de cada uma dessas instâncias num processo encadeado e fragmentário. O debate será editado, reeditado, recortado, refeito e aproveitado na conveniência da propaganda do partido/candidato, na ocupação da programação da emissora anfitriã, editorias de jornais, revistas, web. Utilizado, também, como material para pesquisas de opinião e análises sobre candidato e adversários. Os fragmentos serão conformados a objetivos editoriais, do candidato e da propaganda. Resignificados estabelecerão um outro debate quando utilizados por militantes, candidatos e instâncias do campo da política, assim como da esfera pública (MACHADO, 2011, p.52).

Se antes, os debates pessoais envolviam as principais propostas dos candidatos e sua capacidade de oratória, a ida do evento para a televisão e o surgimento do marketing político transformaram a situação por completo. Gestual, indumentária, conteúdo das falas e discursos... Hoje, é possível afirmar que o que se apresenta na frente das câmeras para os

telespectadores é um produto, muito bem pensado e elaborado, “feito” especialmente para aquela ocasião.

2.4 Estratégias de Marketing

Diante do aparecimento, e posterior crescimento, dos estrategistas de marketing político, é possível crer que o modelo-base proposto por Chico Santa Rita, pioneiro na introdução da área nas disputas eleitorais pós-redemocratização, foi repetido à exaustão pelos seus sucessores, como Duda Mendonça e João Santana, por exemplo.

Segundo consta em sua biografia, Santa Rita, que já trabalhou com jornalismo, publicidade e marketing político, criou, em 1984, a TVT Produções, responsável por inúmeros programas de televisão, vídeos institucionais, produtos, coberturas, etc. A empresa é considerada uma das primeiras a se lançar no mercado do marketing político no Brasil, segundo o *site* do próprio Santa Rita:

Em 36 anos de atividade, (Santa Rita) dirigiu e/ou assessorou inúmeras campanhas eleitorais e institucionais no Brasil e além das nossas fronteiras, na Bolívia e Argentina. Realizou mais de 150 trabalhos para políticos importantes de prefeitos a presidentes no cenário político brasileiro como Mário Covas, Orestes Quécia, Ulysses Guimarães, Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso, entre tantos outros. Coordenou assessorias de comunicação dos Governos dos Estados de São Paulo e Mato Grosso do Sul e das prefeituras de Campo Grande-MS, Uberlândia-MG, Macaé-RJ, Rio das Ostras-RJ, Paulínia-SP entre outras.⁴⁴

De acordo com o livro “Batalhas Eleitorais: 25 anos de marketing político”, Chico Santa Rita, autor da obra, define quatro etapas fundamentais na montagem de uma campanha política que se pretende vitoriosa. Antes, porém, é necessário analisar qual candidato será lançado por determinado partido ou coligação, realizando-se uma espécie de pesquisa qualitativa interna. Cinco pontos fundamentam essa análise:

- O candidato tem boa imagem política e capacidade de articulação?
- Possui seriedade, honestidade e autoridade?
- Boa presença física?
- Experiência e discurso consistente?
- Bom programa de governo, respondendo aos anseios da população

⁴ Disponível em: <http://www.chicosantarita.com.br/biografia/>
Acesso em: 12/05/2016

Após a realização da fase inicial, é chegada a hora de dar início aos quatro passos supracitados:

Diagnóstico - É realizada uma pesquisa qualitativa envolvendo a população:

- Como as pessoas estão vendo o encaminhar das suas vidas, na convivência social?
- Como se situam diante da eleição?
- Quem são os participantes? Como eles são vistos? Quais suas qualidades e defeitos?
- Quais são os anseios e demandas da população?

Planejamento - Formulação de um grande plano geral, definindo-se as pessoas certas nos lugares certos, distribuição de tarefas e a sequência de atividades operacionais e das ações políticas:

- Programa de Governo
- Quanto dinheiro o partido/candidato está disposto a arrecadar e gastar?
- Qual campanha será?
- Quanto custará o trabalho?

Estratégia - Montagem da linha estratégica que norteará todos os atos de campanha, construindo um posicionamento da mesma:

- Quais ideias-força serão usadas?
- Qual a identidade da campanha?
- Quais conceitos serão priorizados
- A campanha será propositiva?
- Explicações sobre posturas passadas e atuais serão concedidas?
- Haverá ataques aos adversários? Quando e em qual intensidade?
- Como reagir aos ataques à sua própria campanha?

Desenvolvimento - Basicamente, a estruturação da campanha:

- Quatro pilares: Símbolo, Slogan, Programa e Doutrina

- Estruturação da comunicação, montagem da mobilização, organização do modelo de rádio e TV e inauguração da campanha nas ruas. (SANTA RITA, 2014; p.233-240)

3 EVOLUÇÃO DO FINANCIAMENTO DE CAMPANHA NO BRASIL

Uma pequena cronologia será traçada a fim de acompanharmos onde e quando a legislação eleitoral brasileira interferiu, direta ou indiretamente, na capacidade do marketing político brasileiro.

1945: Primeira proibição a respeito de fontes de financiamento partidário e eleitoral, oriundas de qualquer tipo de destino.

1950: É criado o Código Eleitoral, proibindo quaisquer recursos provenientes de sociedades de economia mista, doações anônimas e concessionárias de serviço público

1959: O Instituto Brasileiro de Ação Democrática (Ibad) é fundado, organizado por empresários nacionais e estrangeiros, que visavam acabar com a influência comunista no Brasil,, através de apoio eleitoral aos seus candidatos de interesse.

1965: Lei Orgânica dos Partidos Políticos (LOPP) proíbe as doações de empresas privadas.

1971: Revisão na LOPP amplia a proibição para os recursos oriundos de autarquias, empresas públicas, órgãos/entidades governamentais, de classe e sindicais.

1982: Caminho para o fim da censura, fortalecimento do multipartidarismo e retorno das pesquisas eleitorais. Contribuições empresariais voltam à pauta do Congresso e do Planalto.

1992: Fim da proibição das doações de empresas após o *impeachment* de Fernando Collor de Melo.

2006: Novas proibições são acrescentadas na legislação que regula as doações eleitorais. Recursos oriundos entidades beneficentes e religiosas, de entidades esportivas ou

organizações não governamentais (ONGs) que recebessem recursos públicos e de organizações da sociedade civil de interesse público.

2016 (atualmente): A reforma eleitoral de 2015 alterou de forma significativa os métodos de captação de recursos para as campanhas políticas. Um limite de financiamento foi estabelecido: só poderão atingir 70% do maior gasto declarado para o cargo no pleito anterior, se tiver havido só um turno, e 50% caso tiver havido dois turnos. No segundo turno, esse valor será 30% do máximo arrecadado para o primeiro turno. Além disso, as doações de pessoas jurídicas foram vedadas. Todos os recursos terão que ser oriundos de pessoas físicas e/ou fundo partidário e/ou capital próprio.

3.1 Ideologias dos partidos estudados

O momento político, tanto local quanto internacional, de forma evidente, pode alterar dogmas e diretrizes outrora apoiadas por determinados partidos. No entanto, é razoável situar em qual espectro político-ideológico determinada sigla se encontra, uma vez que a identificação com os eleitores vem, por muitas vezes, desta área. Da fundação, na década de 80, até os dias atuais, PT e PSDB, os dois partidos que protagonizaram as eleições presidenciais de 1994 a 2006 (e cujo domínio se mantém até hoje), mudaram de forma consistente, embora ainda atraiam certos perfis específicos do eleitorado brasileiro.

- **PT (Partido dos Trabalhadores):** Fundado em 10 de fevereiro de 1980, como consequência das greves dos trabalhadores, em especial no ABCD paulista, em confluência com os sindicatos e a latente necessidade de se criar uma estrutura organizada que representasse e defendesse os interesses do proletariado brasileiro. Segundo o *site* oficial do partido, “surgiu como agente promotor de mudanças na vida de trabalhadores da cidade e do campo, militantes de esquerda, intelectuais e artistas”. No próprio portal, a sigla também se define como “defensor do socialismo democrático”. Segundo a página do Diretório Municipal de Assai, no Paraná, o partido “significou a confluência do sindicalismo basista da época com a intelectualidade de Esquerda antistalinista.”

- **PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira):** Fundado em 25 de junho de 1988, sendo uma cisão do PMDB, antigo MDB, que fazia oposição à Arena, na época da Ditadura Militar. Em seu estatuto, o partido se define como uma agremiação que “tem como base a democracia interna e a disciplina e, como objetivos programáticos, a consolidação dos direitos individuais e coletivos; o exercício democrático participativo e representativo; a soberania nacional; a construção de uma ordem social justa e garantida pela igualdade de oportunidades; o respeito ao pluralismo de ideias, culturas e etnias; e a realização do desenvolvimento de forma harmoniosa, com a prevalência do trabalho sobre o capital, buscando a distribuição equilibrada da riqueza nacional entre todas as regiões e classes sociais.”

Pode-se afirmar,, segundo relatos dos próprios integrantes da legenda e pela lógica, que o partido é inspirado pelo modelo de social democracia, a linha ideológica do PSDB, na teoria, seria de centro-esquerda.

3.2 Histórico dos candidatos

Uma análise de todos os candidatos e de suas trajetórias políticas torna-se necessária para compreender o sucesso e/ou o fracasso das respectivas figuras presidenciais no período estudado. Fernando Henrique Cardoso, Luís Inácio Lula da Silva, José Serra e Geraldo Alckmin foram ou primeiro ou segundo colocados nas eleições presidenciais no período entre 1994 e 2006. Um breve resumo de todas essas figuras políticas foi elaborado a fim de esclarecer suas posições ideológicas, propostas elaboradas e o nicho de eleitores que determinada campanha atrai. Vale ressaltar que todas as figuras analisadas nasceram de concepções pró-constitucionais, contra o regime militar, defendendo, cada um a seu modo, uma democracia representativa que propunha reformas estruturais na composição da sociedade brasileira.

- **Fernando Henrique Cardoso:** Natural do Rio de Janeiro, FHC (18/06/1931) é sociólogo e professor universitário aposentado. Em 1978, concorreu como suplente do candidato a senador Franco Montoro. A vitória de Montoro, e sua sucessiva eleição como governador do Estado de São Paulo, acabou por colocar Fernando Henrique Cardoso como senador titular, em 1983. Em 1986, reelegeu-se senador. Dois anos

depois, em 1988, deixou o PMDB para fundar o Partido da Social Democracia Brasileira, sendo um de seus mais importantes expoentes e idealizadores. Foi Ministro das Relações Exteriores e Ministro da Fazenda do Presidente Itamar Franco (1992 – 1994), que assumiu o cargo máximo do Executivo brasileiro após o impeachment de Fernando Collor de Mello, em 1992. Venceu as eleições para presidente em 1994 e 1998, ambas no primeiro turno e ambas em cima de Lula, segundo colocado nas duas ocasiões.

- **Luís Inácio Lula da Silva:** Pernambucano, natural da cidade Garanhuns, Lula (27/10/1945) é torneiro mecânico formado pelo SENAI, ex-sindicalista e ex-metalúrgico. Foi um dos líderes na fundação do Partido dos Trabalhadores (PT), do qual é integrante até os dias de hoje. Sua primeira aparição em pleitos públicos foi em 1982, quando foi derrotado na eleição para governador do estado de São Paulo. Em 1984, elegeu-se deputado federal constituinte e, em 1986, alcançou o cargo de deputado federal. Em seu ingresso nas corridas presidenciais, o candidato de esquerda amargou três derrotas consecutivas (uma para Collor e duas para Fernando Henrique Cardoso) nas eleições para presidência do Brasil em 1989, 1994 e 1998. O ex-metalúrgico conseguiu, enfim, sua primeira vitória, quatro anos depois, na disputa de 2002, deixando o tucano José Serra para trás no segundo turno. O bom desempenho obtido pelo petista em seu primeiro, e até então inédito, mandato fez com que obtivesse sucesso logo na campanha seguinte, no pleito presidencial de 2006, alcançando uma vitória significativa sobre mais um candidato do PSDB, dessa vez Geraldo Alckmin, também no segundo turno.

- **José Serra:** Paulista da cidade de São Paulo, José Serra (19/03/1942) é economista e ex-presidente da União Nacional dos Estudantes (UNE). Com seus direitos políticos cassados pela ditadura militar brasileira, se empenhou em trabalhar em campanhas de aliados políticos, como Fernando Henrique Cardoso e Franco Montoro, sendo secretário estadual de Planejamento deste último. Foi deputado federal constituinte pelo PMDB em 1986. Em 1988, ajudou a fundar o PSDB e concorreu à prefeitura de São Paulo, sendo derrotado. Em 1990, foi reeleito deputado federal e chegou ao Senado em 1994. Assumiu o Ministério do Planejamento durante o primeiro governo FHC e o Ministério da Saúde no segundo. Retornou ao senado em 2003, após perder a

eleição presidencial de 2002 para Lula. Elegeu-se prefeito pela cidade de São Paulo em 2004 e governador do estado em 2006. Em 2010, foi novamente derrotado, desta vez por Dilma Rousseff, nas eleições presidenciais. Em 2014, voltou a se eleger como senador por São Paulo.

- **Geraldo Alckmin:** Natural de Pindamonhangaba (SP), Alckmin (07/11/1952) é médico e iniciou sua carreira política aos 19 anos, ingressando no antigo MDB. Foi vereador e prefeito de seu município natal, além de deputado estadual por São Paulo, em 1982. Quatro anos depois, elegeu-se deputado federal constituinte e, após dois anos, deixou o antigo partido para fundar o PSDB. Em 1990, Alckmin foi novamente eleito como deputado federal. O desempenho do político chamou a atenção de Mário Covas, que iria governar o estado de São Paulo por dois mandatos, tendo Alckmin como seu vice. O estado frágil de saúde de Covas fez com que Alckmin assumisse o governo, de forma interina, em 2001, permanecendo até o fim do mandato. No ano seguinte, o governador se reelegeu e ficou até 2006, quando se licenciou do cargo para concorrer à presidência da república. Derrotado por Lula, o tucano assumiu a Secretaria Estadual de Desenvolvimento de São Paulo em 2009 e só voltaria a vencer um pleito em 2010, quando se elegeu governador do estado de São Paulo pela terceira vez. Em 2014, conquistou a reeleição e seu quarto mandato no estado.

4 ANÁLISE DAS CAMPANHAS: DE FHC 1 A LULA 2

Quatro campanhas presidenciais serão analisadas, de forma mais específica, a partir deste capítulo: 1994, 1998, 2002 e 2006. O modelo proposto de análise baseia-se em seis variáveis: contexto histórico, gastos de campanha, tempo disponível no horário gratuito de propaganda eleitoral, estratégia de marketing adotada, desempenho em debates e resultado final.

No contexto histórico, três indicadores foram escolhidos para serem citados, no acumulado ao fim do ano eleitoral, de forma constante, sendo eles a inflação, o desemprego e a carga tributária, justamente por se tratarem de dados importantes e que têm relação direta com a renda do trabalhador brasileiro. Além das estatísticas, um breve resumo histórico é feito, a fim de entender o “clima” pelo qual o país vivia no determinado período. Os gastos de campanha representam o quanto o candidato e o comitê nacional de campanha de seu partido gastaram durante o período.

O tempo disponível discrimina, de forma total, quanto cada partido/coligação teve à sua disposição, durante o período de propaganda eleitoral.

A estratégia de marketing cita os nomes responsáveis pela coordenação de comunicação das campanhas, suas ações, atitudes e posicionamentos ao longo da disputa eleitoral.

Diretamente ligado ao item acima, o desempenho nos debates transmitidos pela televisão mostra qual foi a tática utilizada pelos candidatos na hora de se expor na televisão, guiados, ou não, pelas estratégias elaboradas pelos marqueteiros políticos das respectivas campanhas. Por fim, a divulgação dos resultados obtidos, em número total de votos e porcentagem, pelo primeiro e segundo colocados nas eleições presidenciais estudadas.

4.1 Eleições 1994 – A primeira vitória de FHC

4.1.1 Contexto Histórico

A frustração no país era evidente. Após a grande mobilização da sociedade civil pelo retorno da democracia, que culminou no fim da ditadura militar em 1984, os brasileiros conviviam com o fracasso retumbante de duas escolhas infelizes para presidente. Tancredo

Neves, vencedor das eleições indiretas em 1986, faleceu pouco depois de assumir o cargo, deixando José Sarney, seu vice, no comando do Executivo nacional. O governo Sarney, sem apelo popular e desastroso no plano econômico, renovou as esperanças para as eleições de 1989, onde, pela primeira vez em mais de 20 anos, os brasileiros iriam votar, de forma direta, para escolher seu maior representante. O desemprego atingia a faixa de 8.3% e a carga tributária flutuava em torno de 29.8%, mas o grande problema do país à época era a mesma a inflação, que atingia a incrível marca de 916.4% no ano.

A vitória de Fernando Collor de Mello (PRN), no entanto, foi mais um balde de água fria na cabeça da população. Escândalos de corrupção, aliados a uma política econômica impopular, levaram ao *impeachment* do candidato alagoano, jogando o país, mais uma vez, nas mãos de um vice do PMDB. O escolhido da vez foi Itamar Franco. Neste contexto, em 19 de maio de 1993, Fernando Henrique Cardoso assume o Ministério da Fazenda do governo Itamar e, junto com um grupo de economistas, começa a montar um novo plano de recuperação para o Brasil: o Plano Real. O programa passou por algumas etapas até ter início, em 27 de fevereiro de 1994, através da publicação da medida provisória 434. A medida provisória instituiu a Unidade Real de Valor (URV), estabeleceu regras de conversão e uso de valores monetários, iniciou a desindexação da economia, e determinou o lançamento de uma nova moeda, o Real.

O plano, especialmente no início de sua vigência, foi considerado um sucesso. A hiperinflação foi se extinguindo, o poder de compra das camadas mais baixas foi aumentando e uma parcela significativa da população brasileira saiu da miséria. FHC, então, teve colada em sua imagem a alcunha de “Pai do Plano Real”, o que foi fator decisivo para a sua vitória no pleito presidencial de 1994. Em contrapartida, o segundo colocado Lula, do Partido dos Trabalhadores, mostrou-se contrário à implementação do plano durante todo o tempo.

A análise de dados de forma separada, no caso desta eleição, não se mostra uma variável relevante, tendo em vista que o Plano Real, principal motor da vitoriosa campanha de FHC, foi lançado no início de 1994, colhendo bons resultados nos dias e meses subsequentes.

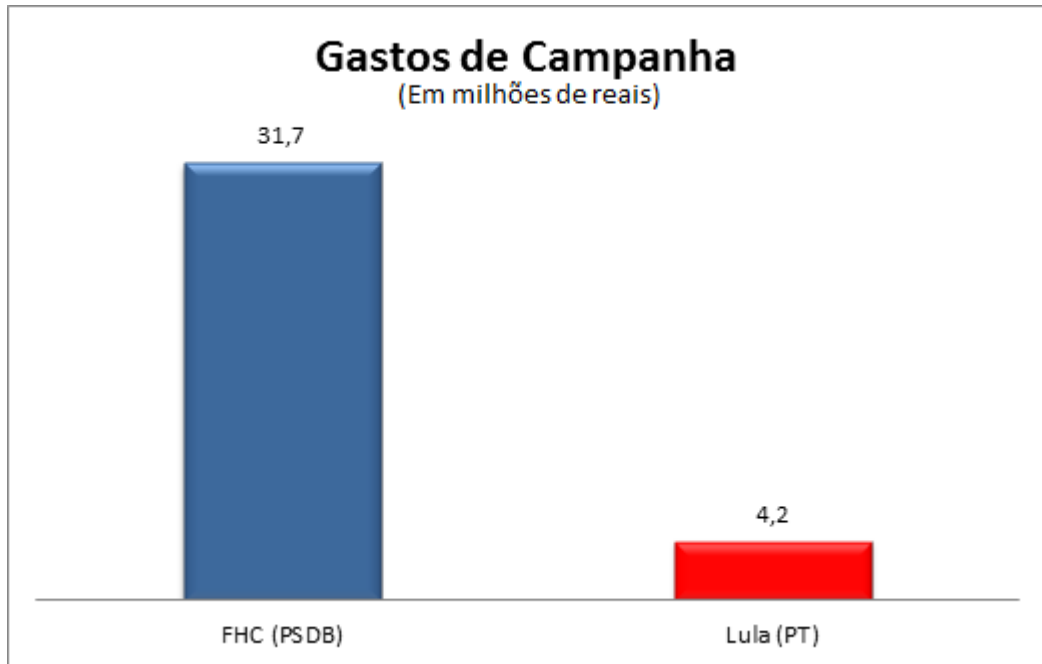


Figura 1

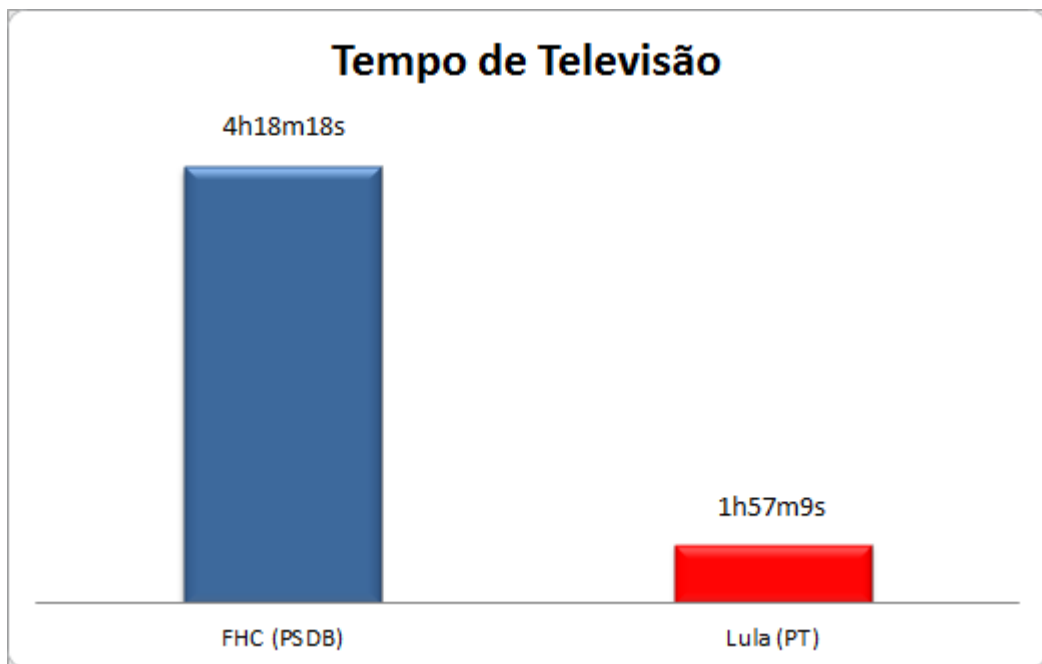


Figura 2

4.1.2 Estratégia

Ex-Ministro da Fazenda, responsável pela elaboração do plano econômico que, logo de início, já mostrava melhoras consideráveis e relevantes para grande parte da população

brasileira. Fernando Henrique Cardoso “surfou” no sucesso do Real e sua estratégia, montada por Nizan Guanaes, consistia na palavra “continuidade”. Depois de tantas tentativas passadas frustradas de resolver a questão inflacionária brasileira, o projeto do tucano, enfim, se mostrava como a melhor alternativa.

Mais tempo de propaganda na televisão, muito mais dinheiro gasto com a campanha e uma postura serena e defensiva, sabendo atacar quando era atacado. Dessa forma, FHC venceu, no primeiro turno, e sem muitas dificuldades, a eleição presidencial de 1994.

Lula, que havia batido na trave em 1989, não melhorou seu desempenho no pleito seguinte. Sob o comando de Paulo Tarso Santos, poucas mudanças foram vistas nas atitudes e aparência do ex-metalúrgico. Uma campanha agressiva, propondo pautas clássicas de esquerda, como a reforma agrária e uma legislação trabalhista mais voltada à classe proletária, marcou a estratégia do petista, fortemente guiada por um viés de ataque ao modelo vigente à época.

4.1.3 Desempenho em Debates

Três debates foram realizados antes do primeiro turno da eleição presidencial de 1994. Em função das regras definidas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as emissoras de televisão, caso desejassem promover o evento, deveriam convidar todos os presidenciais (oito, no total). A regra estipulada fez com que a TV Globo, detentora da esmagadora audiência brasileira à época, abrisse mão de realizar o debate. Dessa forma, apenas a TV Manchete, por duas vezes, e a Rede Bandeirantes, por uma, fizeram questão de produzir e transmitir a roda de discussão entre os candidatos pela televisão.

Nem todos os candidatos estiveram presentes nos debates. No primeiro realizado, na Rede Manchete, Lula e Orestes Quéricia não puderam comparecer em função de um conflito de agenda. No debate seguinte, também na Manchete, foi a vez de Fernando Henrique Cardoso se ausentar, sem justificativas divulgadas à época. Por fim, no último e decisivo debate na Rede Bandeirantes, mediado pela jornalista Marília Gabriela, todos os candidatos compareceram.

O número extenso de candidatos participando dos debates no primeiro turno fez com que o evento não trouxesse muitas vantagens ou desvantagens a nenhum dos presidenciais. Eram poucos os segundos para discutir os mais variados e complexos temas da situação brasileira.

Destaca-se a constante tentativa do candidato do Partido da Reedificação da Ordem Nacional (Prona) Enéas Carneiro em inferiorizar a imagem de Lula em função de sua baixa escolaridade. No mais, a tônica dos debates girava em torno de FHC, figura mais visada, mas que se saía bem dos questionamentos, mostrando-se um candidato bem articulado e com boa oratória. No embate particular entre FHC e Lula, o petista, de forma mais efusiva, atacava e o tucano se defendia, ora com dados comprovando suas opiniões, ora devolvendo o questionamento ao candidato do PT, de forma mais serena. GRÁFICO E EXPLICAÇÃO DOS DADOS

RESULTADOS (Votos e Porcentagem)

Primeiro Turno:

FHC (PSDB) - 34 350 217 / 54,28%

Lula (PT) - 17 112 25 / 27,04%



Figura 3

4.2 Eleições 1998 – a segundo vitória de FHC

4.2.1 Contexto Histórico

Se, em 1994, o candidato tucano Fernando Henrique Cardoso “surfava” nos efeitos positivos imediatos do Plano Real, o mesmo não pode ser dito a respeito do panorama econômico brasileiro antes das eleições presidenciais em 1998. A inflação, principal problema a ser combatido pelos governos Itamar e FHC, seguia baixa e controlada, comparada às cifras estratosféricas em que se encontrava no governo Sarney. Em compensação, os outros indicadores declinavam de forma preocupante, colocando um ponto de interrogação na cabeça do eleitor brasileiro.

Déficit comercial crônico, explosão do endividamento em dólar, aumento extraordinário das despesas financeiras do governo federal (as quais exigiam um aumento crescente da carga tributária e um arrocho nos gastos públicos); o mandato presidencial de FHC parecia sublimar o seu antigo pensamento sociológico: a economia brasileira tornava-se perigosamente dependente de entrada de capitais estrangeiros e, portanto, suscetível às mudanças na conjuntura do mercado internacional de crédito (SAN MARTINS, 2006, 43).

As mudanças no cenário internacional não tardaram a vir. A crise do Leste Asiático, em 1997, e a declaração de moratória pela Rússia, em 1998, afetaram, de forma incisiva, a economia brasileira. A evasão de dólares tornou-se contínua e progressiva.

A produção industrial declina, paralisando parte das instalações produtivas; os planos de investimentos são temporariamente suspensos e as demissões de trabalhadores avolumam-se assustadoramente (SAN MARTINS, 2006, *ibid*)

O ponto crítico da primeira gestão de Fernando Henrique Cardoso foi, sem sombra de dúvida, o desemprego. A assombrosa taxa de 11.1% colocava o Brasil como um dos países com mais desempregados no mundo, tornando-se a arma mais forte do ataque de seus adversários. A inflação, no entanto, caiu para incríveis 7.79%, mostrando que a política econômica do Plano Real seguia firme e efetiva. Enquanto isso, a carga tributária não sofreu muitas alterações, caindo em relação ao ano da última eleição presidencial, atingindo a faixa de 27.5%.

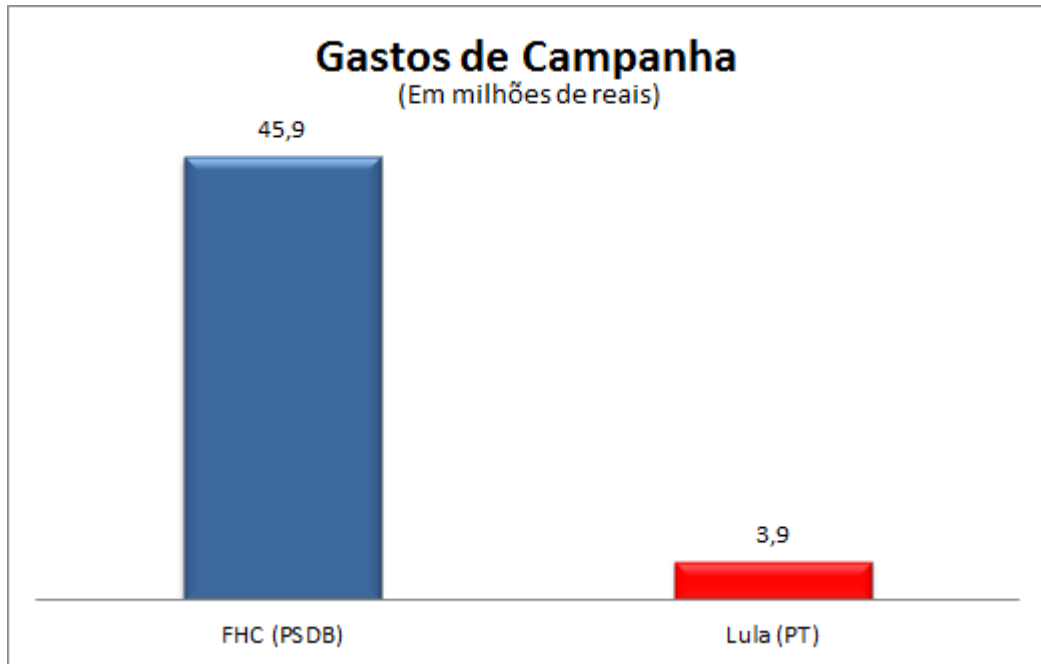


Figura 4

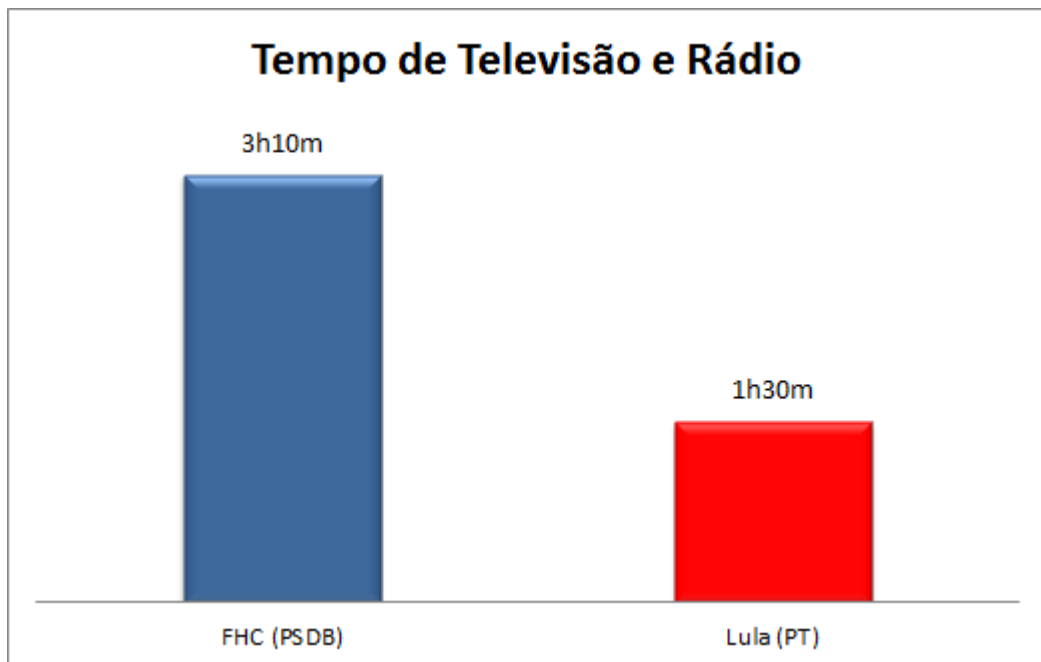


Figura 5

4.2.1 Estratégia

Segundo Fabio Luiz San Martins, o contexto de crise econômica não prejudicou a reeleição de FHC. Pelo contrário, ajudando-a a se consolidar na forma como o ex-presidente se apresentou como o único capaz de solucionar o problema.

Enquanto Lula insistia em uma campanha “clássica” de esquerda, mantendo Paulo Tarso Santos como seu marqueteiro oficial, propondo reformas agrária e trabalhista, além de uma política de valorização dos produtos nacionais, Fernando Henrique atribuía o descompasso da situação brasileira às crises internacionais, tratando-o como temporário, momentâneo. A credibilidade do tucano, “pai” do Plano Real, novamente explorada ao máximo pelo marqueteiro Nizan Guanaes, seria essencial para o Brasil sair da crise. Segundo Machado (2007):

[...] A estratégia predominante da campanha de Fernando Henrique Cardoso em 1998 estava centrada na defesa da continuidade do modelo econômico vigente, o Plano Real e, portanto, ressaltava que o melhor mundo futuro seria construído por seu partido (MACHADO, 2007, p.54).

Lula, por sua vez, voltou a cometer os mesmos erros que o fizeram sair derrotado na última eleição presidencial, perdida justamente para Fernando Henrique. Em vez de apresentar propostas consistentes e viáveis para tirar o país da crise que se encontrava, o petista insistia na tática de culpabilizar FHC por todo o mal que acometia o Brasil. A propaganda eleitoral, novamente engessada pela Legislação Eleitoral e reduzida em 15 dias em relação ao último pleito, não obteve o efeito que Lula esperava. O ex-metalúrgico contava com a exibição de sua “Caravana da Cidadania”, que consistia em vídeos mostrando o candidato de esquerda viajando por todo o território brasileiro. Sem poder se utilizar de tomadas externas, a emoção e o contato com o povo, armas características de Lula, não puderam ser exploradas, diminuindo a importância e a capacidade de persuasão da propaganda política naquela ocasião.

O medo da volta da inflação, somado ao isolamento de Lula, que não contava com uma rede de apoio consistente, deram a vitória a Fernando Henrique Cardoso, pela segunda vez consecutiva e novamente no primeiro turno.

4.2.3 Desempenho em Debates

O ano de 1998 ficou marcado pela total ausência de debates entre os presidencialistas à época. O TSE seguiu com sua legislação, que obrigava as redes de televisão a chamar todos os candidatos ao cargo para o evento. Dessa vez, não só a Globo se manteve fora da transmissão, como todos os demais canais também recusaram a realizar o programa, alegando ser completamente inviável a criação um debate relevante com a presença de doze candidatos. Fernando Henrique Cardoso, durante o período, justificou sua ausência em possíveis debates de forma curiosa: “A final decisão acabou sendo antecipada por Fernando Henrique. Ele recusou-se a participar dos debates ou a fazer acordos. O então presidente alegava que o país enfrentava uma grave crise econômica, que absorvia todas as suas atenções.”⁵

RESULTADOS (Votos e Porcentagem)

Primeiro Turno:

FHC (PSDB) - 35.936.540 / 53,06%

Lula (PT) - 21.475.218 / 31,71%



Figura 6

4.3 Eleições 2002 – a primeira vitória de Lula

⁵ Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-1998/eleicoes-presidenciais-1998-porque-nao-houve-debate.htm>

4.3.1 Contexto Histórico

O legado de Fernando Henrique parecia, enfim, caminhar para o seu fim. Principal carro-chefe das campanhas anteriores, a inflação, que terminou em 12,25% ao final de 2002, já não segurava mais a popularidade do PSDB no âmbito nacional. A carga tributária foi elevada à taxa de 32.4% e o desemprego, novamente, mostrava-se como o problema mais grave do Brasil, atingindo a impressionante marca de 12.6%.

Embora tenha sido eleito e reeleito, com expressivas votações e no primeiro turno em ambas, Fernando Henrique Cardoso e seu partido, o PSDB, já não eram mais tão bem quistos por grande parte da população brasileira, que manifestava, de maneira clara, seu desejo por mudanças, embora esse desejo fosse disperso e não direcionado a determinado caminho.

O prestígio de FHC, conquistado em grande parte por seu papel na estabilização da economia e da inflação através do Plano Real, se diluiu nos oito anos em que esteve à frente do maior cargo do Executivo nacional, por diversos motivos, sendo o primeiro deles a crise cambial. Depois de cinco anos, o Banco Central do Brasil optou por trocar o regime de bandas cambiais pelo regime de câmbio flutuante, em janeiro de 1999.

Dessa forma, o Real, até então principal carro-chefe do governo tucano, foi desvalorizado, perdendo sua paridade com o dólar. Entre janeiro e dezembro de 2002, a moeda brasileira variou de R\$ 2,3 para R\$ 3,6. As consequências negativas desta medida econômica foram várias, destacando-se o aumento da carga tributária e da inflação. Segundo dados da pesquisa anual de emprego do IBGE, a taxa de desemprego alcançou, no ano de 2002, 12,6%. Em maio de 2002, segundo a reportagem³ de Claudia Rolli para a Folha de São Paulo, o Brasil era o país com o segundo maior número de desempregados no mundo, atrás apenas da Índia.

Uma das boas consequências da alteração do sistema de bandas cambiais pelo Banco Central foi o aumento da produtividade brasileira, que viu seu PIB crescer de forma considerável entre 2000 e 2001. O crescimento, no entanto, não foi acompanhado por um investimento na infraestrutura brasileira, o que levou ao esgotamento da capacidade energética no país. O fenômeno dos “apagões” elétricos teve início e o governo federal se viu obrigado a promover uma campanha de racionamento de energia no país. A imagem do “governo do apagão” ficou colada ao segundo governo de FHC, fato este explorado, até os dias de hoje, pelos candidatos que buscam inferiorizar o governo tucano.

A longevidade dos mandatos do sociólogo, transformando-o no presidente que mais tempo ficou no cargo desde Getúlio Vargas (quando deixou o cargo, em 1945, o trabalhista

havia completado 15 anos no poder). Os oito anos à frente do Brasil, em que pese todos os seus fatos positivos, levaram o tucano a certo desgaste, agravado pela crise econômica que o país atravessava. O desejo de mudança era evidente pela população brasileira, embora a imagem de FHC como bom presidente ainda estivesse preservada.

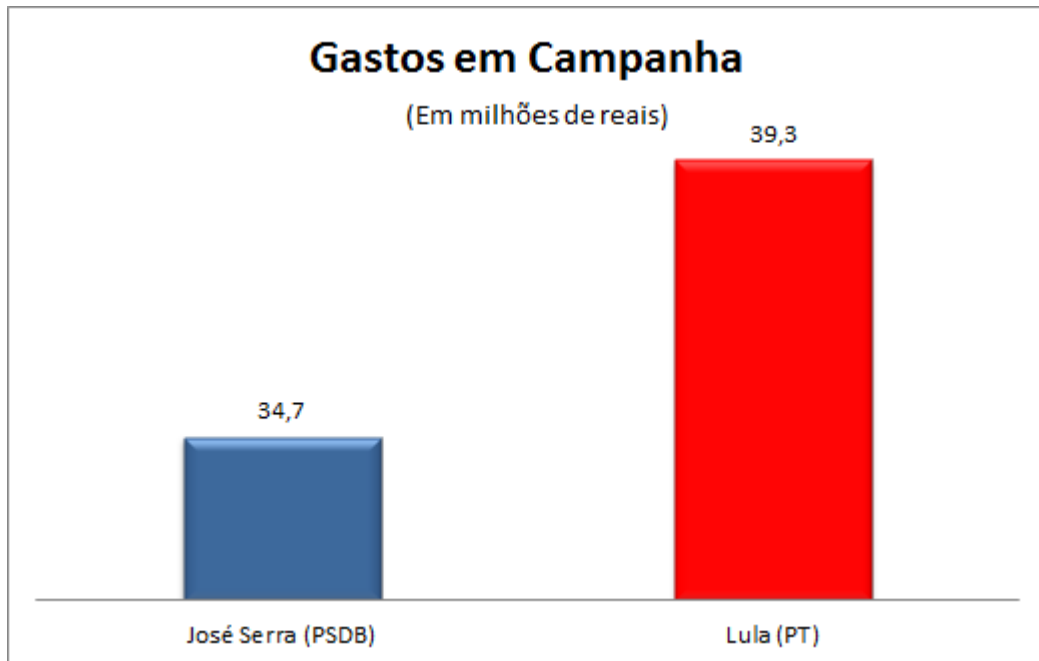


Figura 7

4.3.2 Tempo de Televisão e Rádio

Se em 1994 e 1998, em função das restrições da legislação eleitoral e das ausências de debate no principal veículo de comunicação do país, a televisão não foi o instrumento de marketing político que os estrategistas esperavam, no pleito que marcou a primeira vitória de Lula a situação foi bem diferente. Em 2002, o alcance da televisão seguia muito superior aos demais meios de comunicação. Estimava-se que 58% do eleitorado brasileiro tinham até oito anos de estudo e 70% possuíam renda familiar de até cinco salários mínimos. Segundo Figueiredo; Coutinho:

A televisão cobre 99,86% do território nacional e está presente em 87,7% dos domicílios, de acordo com o Mídia Dados 2001. O grande interesse pela televisão reflete o fato de ser ela a única opção de lazer e informação para parcela expressiva da população. Se comparada com as tiragens de revistas (a maior revista semanal, Veja, consegue vender pouco mais de 1,1 milhão) e dos maiores jornais (em torno de 400 mil exemplares), sua capacidade de influência fica ainda mais visível. No que diz respeito à concorrência entre as redes, o poder da Rede Globo é notável: 44% dos brasileiros (de um universo de 40,5 milhões de domicílios que possuem o

aparelho no país) costumam assistir aos programas da emissora. (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003, p.77).

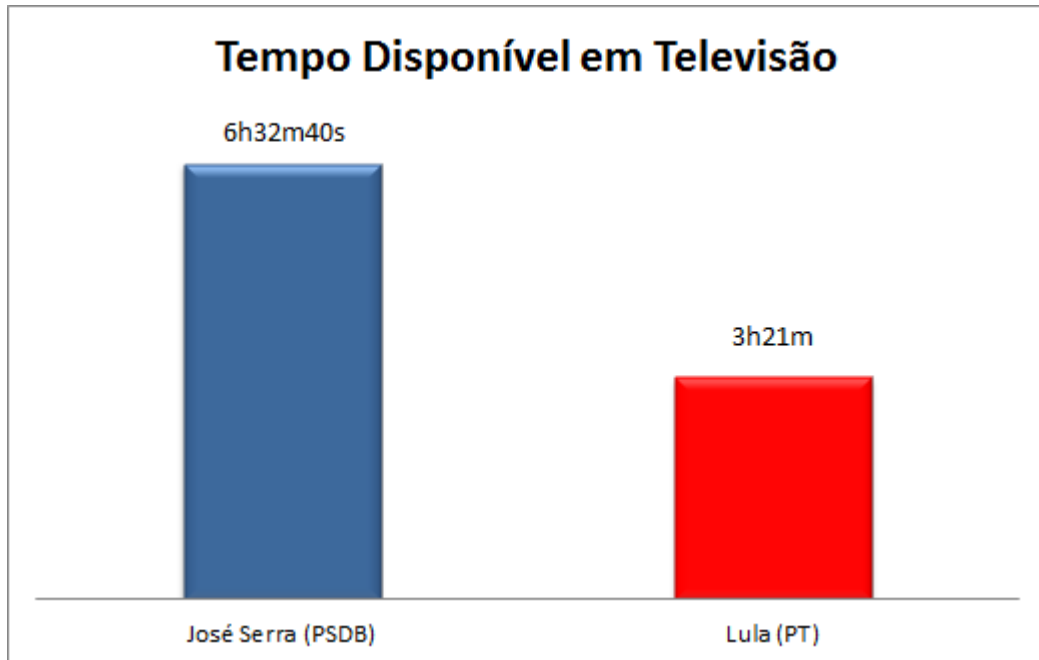


Figura 8

4.3.3 Estratégia

O mote da campanha, tanto de Lula quanto de Serra, era de mudança. Para o petista, a situação se desenhava mais fácil, já que era o candidato da oposição e havia feito, de forma sistemática ao longo dos anos, críticas ao programa implementado por FHC. Quanto ao tucano, surgiu um verdadeiro paradoxo na hora de montar sua estratégia, liderada pelo marqueteiro Nelson Biondi: ao mesmo tempo em que era o candidato responsável por dar continuidade ao domínio do PSDB, teria que adotar um discurso de mudança, tendo em vista a forte crise que o país atravessava.

Analisando as propagandas eleitorais veiculadas por Lula e Serra antes da realização do primeiro turno, é possível notar diferenças consideráveis entre as diretrizes de campanha utilizadas pelos dois candidatos. Serra teve quase o dobro do tempo de Lula na televisão, o que facilitou ao candidato adotar uma campanha mais descritiva e informativa, tanto de si como de sua campanha. A estratégia deu certo, já que o tucano, que aparecia em terceiro nas pesquisas realizadas antes do primeiro turno, pulou para a vice-liderança e conseguiu a tão almejada presença no segundo turno.

Com menos tempo disponível, Lula fez uma campanha extremamente emocional, com bastante uso de imagens suas em comícios lotados, pessoas em situação de vulnerabilidade e um discurso quase sem nenhum ataque, com um tom conciliador, mudando, de forma considerável, a estratégia agressiva que marcou suas tentativas de vencer as eleições presidenciais de 1989, 1994 e 1998. A contratação do marqueteiro Duda Mendonça e a adoção da imagem “Lulinha paz e amor” fizeram um forte trabalho de convencimento da população brasileira em relação à capacidade e à evolução de Lula, que se mostrava como um candidato de esquerda moderado, capaz de manter os avanços conquistados durante o período tucano, mas também de impor sua agenda progressista. Segundo Rubin (2003):

Cabe destacar o tom light da campanha do PT. Nesse caso, dois números trazidos por Mauro Porto são expressivos: Lula foi o candidato que mais dedicou tempo às músicas e jingles (10,6%) e o que menos utilizou o recurso da propaganda negativa (2,5%) (RUBIN, 2003, p.176).

É certo admitir que, normalmente, o candidato que se encontra na liderança de pesquisas, a não ser que aconteça algo excepcional, prefere apresentar propostas e se defender, em vez de atacar os outros concorrentes que vêm logo atrás. No próprio período analisado por esta monografia (1994 a 2006), o presidencial que figurava na primeira colocação nas pesquisas adotava um tom mais moderado, conciliador e com menos ataques do que seus adversários.

4.3.4 Desempenho em Debates

Três debates na televisão foram realizados no primeiro turno: um pela Rede Bandeirantes, um pela Rede Record e outro pela Rede Globo. No segundo turno, apenas um foi feito, transmitido pela Rede Globo.

O retorno dos debates à televisão, totalmente ausentes no último pleito presidencial de 1998, seria fundamental para enxergar o “novo” Lula em ação, ao vivo e frente a frente com seus principais adversários, especialmente José Serra, que disputaria o segundo turno com o candidato petista.

O tom conciliador seguiu norteando os discursos e respostas de Lula e os debates, ratificando sua posição apaziguadora. Diferentemente de 1989, esses eventos televisivos, embora importantes, mostraram não ter tanta importância na hora de decidir o voto do

brasileiro.

RESULTADOS (Votos e Porcentagem)

Primeiro Turno:

Lula (PT) - 39.455.233 / 46,44%

Serra (PSDB) – 19.705.445 / 23,19%



Figura 9

Segundo Turno:

Lula (PT) – 52.739.364 / 61,27%

Serra (PSDB) – 33.370.739 / 38,72%



Figura 10

4.4 Eleições 2006 – a segunda vitória de Lula

4.4.1 Contexto Histórico

Desemprego sendo reduzido, caindo para 10%, inflação dentro da meta, chegando a baixíssimos 3.14% e carga tributária praticamente inalterada, subindo para 33.5%. A princípio, tudo indicava uma vitória sem preocupações de Lula, mas o contexto nacional das eleições presidenciais de 2006 foi bem peculiar. É possível afirmar que, diferentemente das outras três campanhas analisadas por este trabalho, o pleito que coroou a segunda vitória consecutiva do candidato esquerdista sofreu grande influência dos escândalos de corrupção revelados no período, trazendo a questão para o centro do debate eleitoral. Segundo Rennó (2007):

Dados de opinião pública, apontados pelo Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB), deixam claro: 30% dos eleitores brasileiros indicaram a corrupção e escândalos decorrentes como o principal tema da campanha. Em um distante segundo lugar, com 10%, ficaram questões sobre a economia. Portanto, não há como entender o processo eleitoral de 2006 sem falar do impacto dos escândalos de corrupção e de atos ilegais sobre o voto (RENNÓ, 2007, p.47).

Não bastasse toda a carga negativa atribuída ao Partido dos Trabalhadores em função de três escândalos de corrupção ocorridos nos dois anos anteriores à eleição presidencial, o

candidato Lula teve de enfrentar mais um problema nessa área,, pouco antes do pleito de 2006. Segundo Rennó (2007):

Ao relembrarmos o período eleitoral de 2006, um evento marcante que logo vem à mente é a compra de dossiês sobre candidatos adversários envolvendo petistas "aloprados", para utilizar as próprias palavras do presidente Luiz Inácio Lula da Silva. É provável que a ocorrência do segundo turno tenha sido uma consequência direta de mais esse escândalo que envolveu diretamente o presidente do Partido dos Trabalhadores (PT), Ricardo Berzoini, e o candidato do PT ao governo de São Paulo, Aloísio Mercadante. Na verdade, se desagregarmos as respostas relacionadas à centralidade da corrupção e escândalos nas eleições, 7% dos entrevistados indicaram exclusivamente o escândalo do dossiê como o principal tema da eleição de 2006. Além da centralidade como tema de campanha, a corrupção foi também classificada por 42% dos eleitores como o pior problema político do país e por 8% como o segundo pior problema. Assim, para a metade do eleitorado brasileiro, a corrupção é um dos principais desafios a ser superado no Brasil hoje. Comparando com os 2% que apontaram a corrupção como o pior problema do país em 2002, atestado pela rodada de então do ESEB, fica claro que esse problema, antes quase inexistente na visão do eleitor, reforça o argumento de que o traço marcante das eleições de 2006 foi a discussão sobre corrupção (...). Obviamente que o Escândalo do Dossiê não foi o único levado em consideração. Os dois anos anteriores à eleição foram marcados por escândalos sucessivos de desvios de recursos públicos, compra de apoio de parlamentares através do uso de sobras de campanha e propinas, envolvendo diretamente a cúpula petista do Palácio do Planalto e, em diversos momentos, resvalando no presidente Lula. Primeiro, foi o caso Waldomiro Diniz, figura central dentro da Casa Civil e da articulação entre os Poderes Executivo e Legislativo. Em seguida, surgiram as denúncias contra Roberto Jefferson e seus nomeados na empresa dos Correios, resultando primeiro no escândalo dos Correios e, em seguida, no mega escândalo que ficou conhecido como Mensalão, envolvendo a compra de apoio legislativo de aliados na Câmara dos Deputados. Todos esses escândalos atingiram em cheio o Chefe da Casa Civil e homem-forte do governo Lula, José Dirceu, resultando em sua queda da posição no Poder Executivo e cassação de seu mandato de deputado federal. Por fim, na antevéspera da eleição, apareceram as denúncias de superfaturamento de ambulâncias em um esquema de alocação de emendas orçamentárias individuais de deputados federais. Este último evento recebeu o sugestivo nome de Sanguessugas. É possível que o escândalo do Dossiê tenha apenas reavivado na memória do eleitor as constantes acusações de corrupção vividas pelo primeiro mandato de Lula e não foi por acaso que o tema central das eleições foi a corrupção (RENNÓ, 2007, p.51).

GASTOS DE CAMPANHA

Lula (PT): R\$ 91.490.670,71

Alckmin (PSDB): R\$ 79.206.150,77

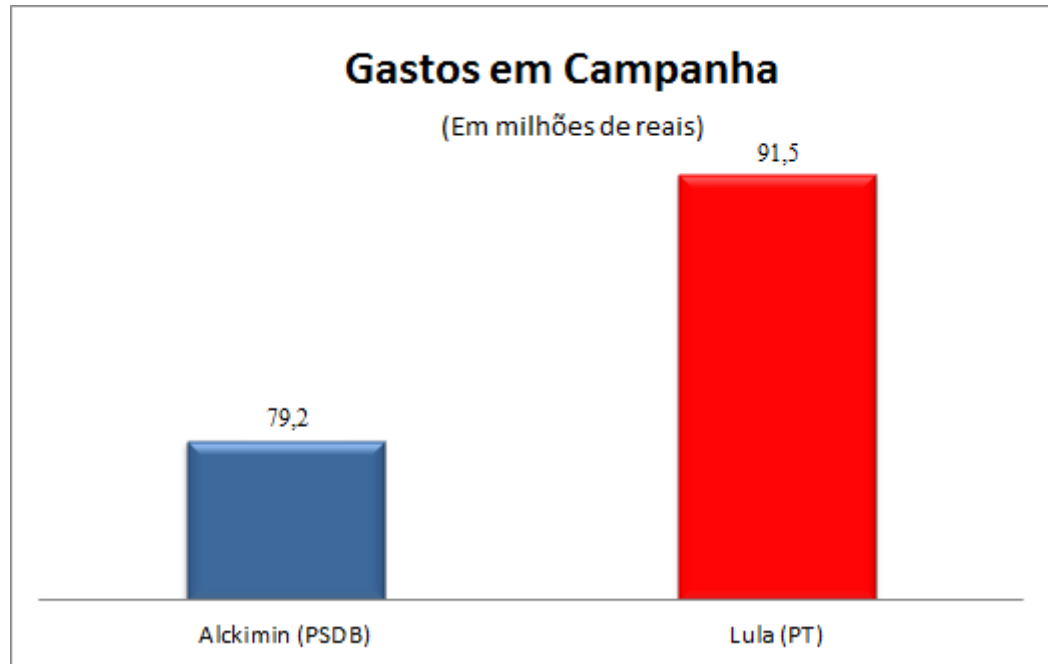


Figura 11

Segundo Rennó:

A eleição de 2006 teve a televisão como seu veículo de comunicação mais importante. A legislação do Tribunal Superior Eleitoral para o pleito, naquele ano, proibiu a realização de showmícios, uso de propaganda promocional dos partidos em objetos, desde peças de roupa até chaveiros e outros brindes. A utilização de propaganda partidária em espaços públicos, prática comum em outras ocasiões, também foi vedada, impedindo que os candidatos divulgassem suas informações em outdoors, ônibus, galhardetes e outras locais. Dessa forma, é possível inferir que, como nunca antes na história da política brasileira, a televisão foi o meio principal utilizado pelos partidos para fazer campanha de seus candidatos, tanto nas utilizações do espaço durante a propaganda eleitoral quanto nos debates transmitidos pelos principais canais (RENNÓ, 2007, p.70).

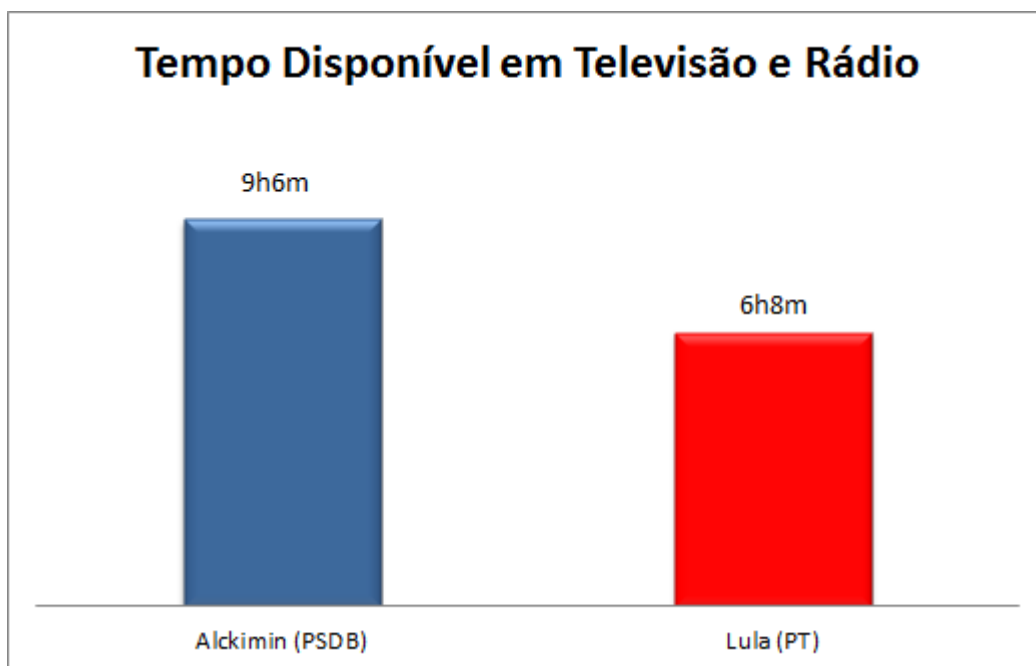


Figura 12

4.4.2 Estratégia

Como não poderia deixar de ser, o candidato Geraldo Alckmin (PSDB), da oposição, explorou de forma expressiva os consecutivos escândalos de corrupção envolvendo os nomes de integrantes do PT nos últimos anos, em tática elaborada pelo marqueteiro Luiz Gonzales. A “contaminação” de toda a cúpula do partido esquerdista pelos esquemas, embora não tenha atingido em cheio a imagem de Lula, respingou na credibilidade do presidente, já que, historicamente, o Partido dos Trabalhadores levantava, como uma de suas principais bandeiras, a luta contra a corrupção e as oligarquias políticas.

No lado petista da estratégia, a ideia foi se ancorar no bom momento vivido pelo país e nos indicadores extremamente positivos do primeiro mandato de Lula. Inflação baixíssima, desemprego menor do que na época tucana e a adoção dos programas sociais, que se tornariam a bandeira principal dos governos petistas, foram alguns dos argumentos utilizados por João Santana, marqueteiro de Lula pela primeira vez e que já havia trabalhado com Duda Mendonça em campanhas anteriores.

As cifras desembolsadas nas campanhas, tanto de Lula quanto de Alckmin, atingiram patamares inéditos. O candidato situacionista gastou cerca de R\$11 milhões a mais que o opositor.

4.4.3 Desempenho em Debates

A peculiaridade da rodada de debates ficou por conta de Lula que, a exemplo de FHC em 1998, não compareceu aos debates no primeiro turno. A eleição presidencial de 2006 atingiu um novo recorde no número de debates realizados pelas emissoras de televisão, contabilizando sete deles. No primeiro turno, Globo, Bandeirantes e TV Gazeta sediaram o evento; no segundo, agora com a presença de Lula, quatro embates envolvendo o petista e o tucano Alckmin foram realizados: um na Band, um na Globo, um na Record e um no SBT. Sem a presença do ex-metalúrgico na rodada inicial, Alckmin saiu-se bem, conseguindo expressiva votação para ir ao segundo turno. Nos debates realizados com Lula, no entanto, o candidato tucano manteve uma postura considerada insossa, sem apresentar medidas relevantes que levassem a população naquele momento, a querer alterar a diretriz do plano de governo que estava em voga. Na votação, Lula aumentou seu número de votos em mais de dez milhões, enquanto Alckmin viu seu número de eleitores diminuir. Os sucessivos escândalos de corrupção não foram suficientes para derrubar o petista, eleito com mais de 60% de votos. A estratégia de blindagem, elaborada por João Santana, deu certo.

RESULTADOS (Votos e Porcentagem)

Primeiro Turno:

Lula (PT): 46.662.365 / 48,61%

Alckmin (PSDB): 39.968.369 / 41,64%



Figura 13

Segundo Turno:

Lula (PT): 58.295.042 / 60,83%

Alckmin (PSDB): 37.543.178 / 39,17%

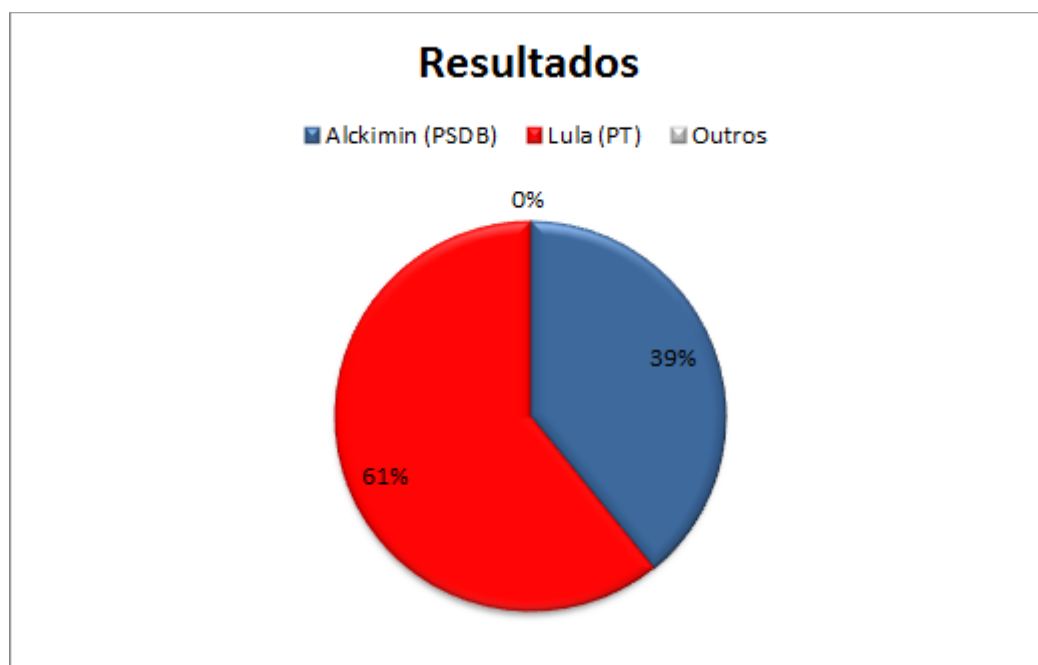


Figura 14

4.5 Balanço geral

De 1994 a 2006, dois candidatos, de origens completamente diferentes, defensores de bandeiras opostas e com um nicho eleitoral bem separado, conquistaram, por duas vezes, o cargo mais importante do Executivo nacional. E, para deixar bem claro, a década de 90 foi consideravelmente diferente da de 2000 no Brasil.

O dinheiro, nos quatro pleitos, falou mais alto. Fernando Henrique Cardoso gastou, em comparação a Lula, uma quantia muito maior para se eleger, nas duas oportunidades em que esteve competindo com o petista. É necessário ressaltar também que o sociólogo venceu as duas eleições em uma época marcada por uma legislação eleitoral muito diferente, que impedia a estruturação de uma campanha de marketing político relevante. A ausência nos debates e a boa relação com a mídia hegemônica, aliada a um projeto de contenção inflacionária de longo prazo visto com bons olhos pela população, além de poder contar com um montante financeiro grande para época e muito maior do que o que dispunha seu adversário, fez com que Fernando Henrique não tivesse muitas dificuldades para enfrentar, e vencer, seu adversário.

Em 2002 e 2006, vimos a transformação que o ex-presidente Lula passou após a contratação do marqueteiro Duda Mendonça. Se antes, o ex-metalúrgico carregava a pecha de sisudo, cara fechada e agressivo, o “banho” de publicidade a que foi submetido fez com que o petista se transformasse, ou pelo menos passasse a imagem, de um político conciliador, apaziguador, capaz de recolocar o país no rumo, sem radicalismos, mexendo apenas no que era supostamente necessário.

Os gastos de Lula, no entanto, aumentaram de forma exponencial, mostrando que, para vencer, era preciso gastar. Pela primeira vez, o petista gastou mais do que o seu concorrente direto pela presidência e, pela primeira vez, venceu, assim como em 2006. Resumindo: quem gastou mais, nas quatro oportunidades analisadas por este trabalho de conclusão de curso, levou.

A questão do tempo de televisão gerou certa surpresa. Embora vista como veículo principal de divulgação de uma campanha e como um catalisador de convencimento do voto eleitor, nem sempre quem teve mais minutos na tela e/ou no rádio foi o vencedor. Em 1994 e 1998, é bem verdade, FHC não só contou com mais dinheiro para a sua campanha como também obtinha, de forma expressiva, a maioria dos minutos disponíveis nas propagandas veiculadas na televisão, deixando Lula bem para trás nos dois quesitos supracitados.

Em 2002, Lula gastou mais na campanha (cerca de R\$5 milhões a mais que Serra), mas teve quase a metade do tempo disponível em propaganda gratuita eleitoral do que seu concorrente tucano. Mesmo assim, venceu. Em 2006, o ex-presidente seguiu a mesma estratégia, gastando bem mais dinheiro e, o mais importante, arrecadando valores superiores aos de seu principal adversário, no caso, o tucano Geraldo Alckmin. Na televisão, assim como na última eleição, Lula apareceu, no total, três horas a menos que o seu concorrente tucano. E, novamente, o tempo de televisão não se mostrou tão determinante assim, já que o petista venceu de novo. A estratégia que privilegiava o setor financeiro voltava a mostrar seu valor.

Um dado importante na reeleição de Lula é que, pela primeira vez, um candidato considerado de esquerda, que não possuía o apoio da mídia hegemônica, conseguiu costurar acordos políticos, arrecadar um montante de dinheiro grande e, mesmo sem ter o maior tempo disponível na televisão, vencer o adversário. No segundo turno, quando participou dos debates com Geraldo Alckmin, Lula utilizou, como seus principais argumentos, os indicadores excelentes que o país possuía em sua gestão, citando dados empíricos e bastante convincentes. A estratégia tanto deu certo que o petista recebeu muito mais votos que o tucano no segundo turno.

É bem verdade que, embora Lula tenha gastado mais do que Serra e Alckmin, nas duas oportunidades a diferença entre os valores não foi tão expressiva. Isso nos permite concluir que, um bom montante de dinheiro só é útil quando aliado à uma estratégia de marketing eleitoral muito bem executada, o que foi feito tanto por Duda Mendonça, em 2002, quanto por João Santana, em 2006.

5 CONCLUSÃO

O marketing político, como conhecemos hoje, quase nada tem de semelhante àquele iniciado nos Estados Unidos com Eisenhower, assim como a propaganda política de um governo difere muito da adotada em governos como o de Getúlio Vargas e de Emílio Garrastazu Médici. Entretanto, foi essencial buscar as origens dessas áreas para entendermos o quanto elas evoluíram ao longo dos anos e se tornaram esta fortíssima máquina publicitária, capaz de eleger e derrubar governantes, apenas com a implementação de uma estratégia vencedora e convincente.

Os capítulos iniciais desse trabalho, que buscavam contextualizar e explicar quem eram os partidos e os candidatos estudados, mostraram uma diversidade consistente de perfis, propostas e ideologias. Vale ressaltar também que, após a vitória de Collor, em 1989, pelo inexpressivo PRN, PT e PSDB dominaram de forma hegemônica a presidência do Brasil, vencendo 6 pleitos de 1994 até 2014. Partidos grandes, com boas alianças costuradas, têm como consequência uma maior verba disponível para propaganda e mais tempo de televisão conquistado.

Dependendo de como o marketing político é feito, é possível eleger, sem dúvidas, qualquer tipo de candidato. Um jovem inexperiente como Kennedy venceu Nixon; um general ditador, como Médici, conseguiu blindar, na medida do possível, as atrocidades que cometia durante o regime repressivo; um sociólogo que levava nas costas um dos índices de desemprego mais altos da história do Brasil, venceu, por duas vezes consecutivas e com facilidade, as eleições para presidente; por fim, um ex-metalúrgico, sindicalista, agitador grevista e visto como agressivo pela maior parte da população, deixou para trás sua alcunha de radical, “incorporou” um personagem e também venceu por duas vezes seguidas as eleições mais importantes do país. Novos, velhos, intelectuais, operários... O marketing provou que consegue de tudo.

Buscar padrões em objetos que apresentam distâncias consideráveis entre si não é nada fácil. Os quatro anos, responsáveis por separar uma eleição presidencial da outra, formam uma variável considerável, alterando, sempre de maneira relevante, todo o contexto presente outrora. Vale ressaltar, porém, que alguns fatores estudados sugerem, de forma interessante, uma pré-disposição à vitória de determinado candidato, de acordo com as táticas que seu marketing pessoal adote durante a elaboração da campanha no período eleitoral.

Sendo assim, é possível afirmar que, uma vez que o candidato gaste mais, a vitória já está garantida? Certamente, a captação financeira para as campanhas mostrou-se extremamente relevante, mas não é a única razão existente para explicar vitórias ou derrotas em disputas eleitorais. Existe uma série de outros fatores, não explorados por esta pesquisa, que influem, de maneira direta ou indireta, nas oscilações e resultados de eleições presidenciais: as pesquisas eleitorais divulgadas pelos institutos e pela mídia; o papel da cobertura da imprensa através de seus impressos e jornais televisivos, ressaltando escândalos de um candidato, enquanto omite os de outro; o “imponderável” que, para uma equipe de marketing bem atenta, pode ser uma variável usada a seu favor.

A profissionalização daqueles que se encarregam das campanhas políticas dos principais candidatos também se mostrou necessária. Pessoas sem *know-how* em publicidade e marketing político já não tem mais vez em campanhas grandes. Um bom coordenador de campanha, hoje em dia, já vale muito mais do que propostas consistentes, carisma ou um bom discurso próprio.

O advento da internet, que alcançou seu auge nas eleições presidenciais de 2014, mostra que a televisão, assim como foi com o rádio, vem perdendo, e deverá perder ainda mais seu espaço de convencimento na cabeça do eleitor brasileiro. Apostar em outras plataformas mais modernas e dinâmicas, que acompanham a evolução tecnológica mundial, é o grande desafio dos marqueteiros brasileiros daqui para a frente. As redes sociais mostraram que podem ser um espaço de múltiplas funções, servindo como divulgador da campanha e de suas propostas, mas também como um canal direto de interação com os eleitores, além de divulgar feitos bem-sucedidos, notas oficiais, desmentidos, fotos, vídeos e a própria propaganda que passou na televisão. Sendo o segundo país que mais utiliza redes sociais no mundo, é forçoso admitir que um candidato que abra mão desse tipo de ferramenta está fadado, daqui para frente, a largar atrás dos seus adversários que se utilizam deste tipo de instrumento.

Com as mudanças que ocorrerão nas próximas eleições municipais de 2016 (e, possivelmente, se estenderão até as presidenciais de 2018), é possível crer que a espetacularização e os gastos exorbitantes já não serão mais vistos em função da proibição legal. As restrições nas doações de pessoas jurídicas também devem causar alterações relevantes no panorama eleitoral. Porém, creio ser impossível a disputa eleitoral voltar atrás nesse sentido. Com o marketing político já tão evoluído, os mestres da propaganda irão

repensar, trabalhar e criar novas fórmulas para atrair, com um orçamento mais enxuto e com menos tempo de televisão, os novos potenciais eleitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Jorge. Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006. In: Encontro Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte, 2007.

CARVALHO, Luiz. **João Santana. Um marqueteiro no poder**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2015.

FICO, Carlos. **Além do golpe: versões e controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **Reinventando o Otimismo: Ditadura, Propaganda e Imaginário Social no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 1997, 200 p.

_____. *Espionagem, polícia política, censura e propaganda: os pilares básicos da repressão*. In: **O Brasil Republicano - O tempo da ditadura: regime militar e movimentos sociais em fins do século XX**, Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2003, pgs.167-205.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. **A eleição de 2002**. *Opin. Publica* [online]. 2003, vol.9, n.2, pp.93-117. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-62762003000200005>; Acesso em: 06 mai 2016.

MACHADO, Maria. **Debate nas Campanhas Presidenciais: Brasil 1989-2010**. Unicentro, Paraná, 2011.

MACHADO, M. *A retórica da reeleição: mapeando os discursos dos Programas Eleitorais (HGPE) em 1998 e 2006*. 2007. 31 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2007,

MANHAELI, Carlos Augusto. **Estratégias Eleitorais: Marketing Político**. Summus Editorial, 2006.

QUEIROZ et al. De **Quintino Bocaiúva a Duda Mendonça: breve história dos marqueteiros políticos no Brasil republicano**. Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), 2005.

QUEIROZ, Adolpho. **Na arena do marketing político - Ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**. Adolpho Queiroz (org.). São Paulo: Summus Editorial, 2006.

RENNÓ, Lucio. **Escândalos e voto: as eleições presidenciais brasileiras de 2006**. *OPINIÃO PÚBLICA*, Campinas, vol. 13, nº 2, Novembro, 2007, p.260-282

RUBIM, Antonio Albino. **Cultura e Política na Eleição de 2002: As estratégias de Lula presidente**. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 03 jan 2003.

SAN MARTINS, Fábio Luiz. **Política e Economia no Brasil: as Eleições Presidenciais de 1998**. 2006.