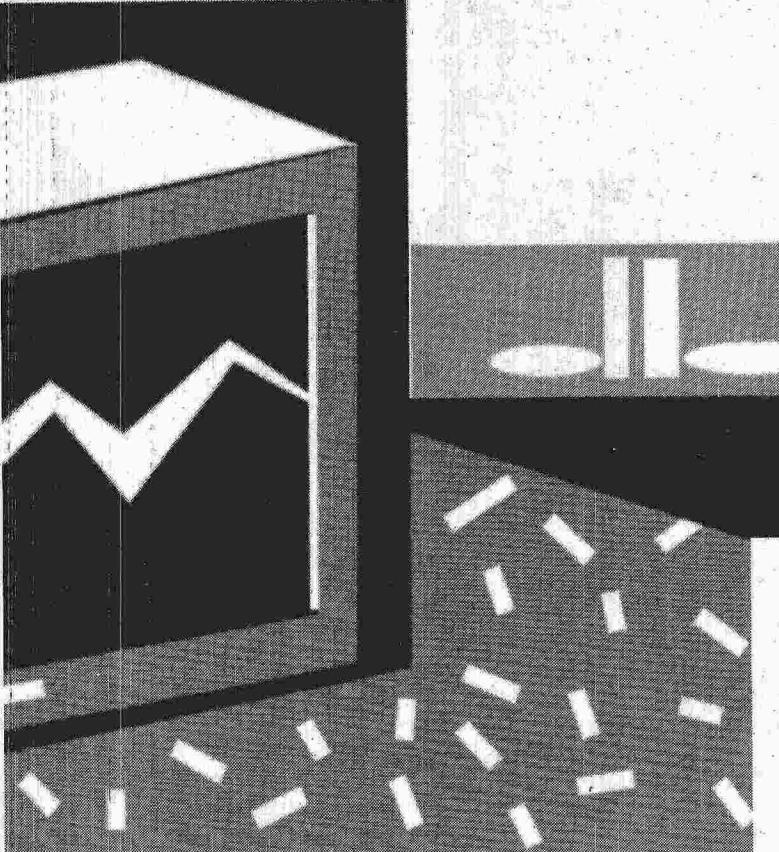


# PONTO CRÍTICO

“Quebra o pau” quando um jornalista, um profissional de marketing e um professor da UnB falam nas estratégias das campanhas de Cristovam Buarque e Valmir Campelo no segundo turno eleitoral do DF.



## “Gente que não faz”

Ricardo Amaral

**A**eleição de Cristovam Buarque para o Governo do Distrito Federal guarda um mérito que talvez nem o candidato perceba: ela devolveu aos políticos a condução do processo de caça aos votos. O ex-reitor venceu porque soube ganhar aliados, enquanto o adversário teve de socorrer-se de ajuda “profissional” para enfrentar o segundo turno. A conclusão remete ao tempo em que a política era uma arte simples assim: quem tem tem mais eleitores e ponto final.

Em pouco mais de dez anos de democracia, a raça dos marqueteiros (um cruzamento de publicitários, jornalistas e aventureiros) conquistou espaço político muitas vezes superior a sua própria competência. A construção da candidatura Fernando Collor, em 1989, por meio de um engenhoso laboratório de mídia, pesquisa e propaganda, reforçou a crença de que sem uma boa agência de publicidade não se constrói uma vitória nas urnas.

Nada mais falso, como provou a eleição em Brasília. A campanha do candidato petista foi amadora em termos de marketing. Nada de novo. No PT isso sempre acontece, por falta de dinheiro ou por um preconceito do partido em relação aos profissionais não iniciados na seita.

Na maior parte dos casos, por uma combinação dos dois fatores. A resultante é um voluntarismo que põe em risco candidaturas de bom potencial.

No que depende apenas do professor Cristovam, o PT foi perfeito: cativou desde o primeiro turno o apoio da candidata Maria de Lourdes e de estrelas menores na constelação anti-Roriz. O senador Valmir Campelo, ao contrário, entregou-se ao feitiço dos marqueteiros.

Na falta de aliados, trouxe para Brasília soldados da fortuna que em nada contribuíram para sua campanha, a não ser no engordar do livro-caixa.

A figura redonda do jornalista Carlos Brickmann é um emblema na tragédia de Campelo. Profissional querido, inteligente e louvado, Brickmann tem o currículo manco de desempenhos eleitorais que justifiquem

■ Ricardo Amaral é repórter de O Estado de S. Paulo

## Amador, só o Aguiar

Carlos Brickmann

**A**h, bons tempos! O técnico Lula jogava as camisas para cima, cada jogador pegava a sua, o Santos ia lá e cascava todo mundo. O marechal Hermes da Fonseca, sem qualquer assessor, bateu fácil o Ruy Barbosa e chegou à Presidência. Terminada a festa de inauguração da TV Tupi-Difusora PRF3-TV, alguém perguntou: “E amanhã, o que é que a gente bota no ar?” Ninguém sabia. Tudo improvisado, mas às vezes dava certo. As vezes, falhava: a Seleção Brasileira na Copa de 54 se estourou em campo para ganhar da Iugoslávia, já que nenhum cartola tinha lido no regulamento que o empate era bom para os dois. No jogo seguinte, exausta, perdeu para a Hungria, foi desclassificada e botou a culpa no juiz inglês, Mr. Ellis.

É esta saudade dos bons tempos em que as coisas aconteciam sozinhas, como tinham de acontecer, que me chamou a atenção no artigo de Ricardo Amaral. Um pouco de desconhecimento, também: por exemplo, achar que o trabalho de assessoria de um candidato começava com Fernando Collor, em 1989. A esplêndida estratégia traçada por Mauro Salles para eleger Tancredo, em 1985, não conta? Basta ler um livro, não muito longo e muito bem escrito, chamado “O Complô que Eleger Tancredo”. Voltando atrás, e o papel de Augusto Marzagão na eleição de 1960, com Jânio Quadros? Mais atrás ainda, que é que fazia Lourival Fontes na época de Getúlio Vargas?

O importante, ao escrever um artigo, é saber do que se fala. Primeiro, qual é o trabalho de um profissional de comunicação. O profissional de comunicação não é mágico, nem feiticeiro. Não faz milagres; não ganha eleição, não perde eleição. Quem ganha eleição, quem perde eleição, é o candidato. Se profissional de comunicação tivesse voto, ele é que se candidataria. O que faz é procurar a melhor maneira possível de apresentar ao eleitorado as características, os pensamentos e a posição política do seu candidato.

Para escolher esta melhor maneira possível, utilizam-se pesquisas quantitativas e qualitativas, que devem ser analisadas corretamente, tendo como base os conhecimentos acumulados e a experiência do assessor, apoiado no trabalho de um bom sociólogo. Assim se define o rumo da campanha. Nada, enfim, que o próprio político não possa fazer — mas cada tempo para fazer tudo sózinho?

O articulista não precisaria, a rigor, ler estas explicações. Se subisse um ou dois lances de escada, at mesmo no *Correio Braziliense*, encontraria o capo Ricardo Noblat, jornalista de sucesso que teve igual êxito na área de comunicação política; e que, quando decidiu voltar às redações, encontrou abertos os caminhos para as mais importantes funções. Noblat poderia contar-lhe como funciona e para que serve a comunicação política no Brasil e no exterior; e por que, aqui e lá fora, no Paraguai e em Angola, no Equador e nos Estados Unidos, uma as-

sessoria profissional é tão valorizada pelos candidatos.

O curioso, no artigo de Ricardo Amaral, é a opinião implícita de que todos os políticos, de Lula a Andrade Vieira, de Maluf a Fernando Henrique, de Delfim Netto a José Serra, são burros. Acha que não perceberam a inutilidade de uma assessoria de comunicação e, caminhando com os olhos vendados, desperdiçam o dinheiro da campanha pagando salários imensos a pessoas de quem, na verdade, não precisam. Pior: convocam gente caríssima, de muita imaginação e poucos votos, apenas pelo prazer de jogar dinheiro fora.

Só o PT, acredita Amaral, estaria livre desta chaga purulenta. No PT, só os militantes teriam vez. Os profissionais, a gente de fora, os baianos, os paranaenses, os paulistas, nada disso conspiraria a pureza de suas campanhas.

Pois é. Só que o coordenador de imprensa da campanha de Lula foi Ricardo Kotscho, um profissional do mais alto gabarito, que é amigo do candidato mas não pertence ao PT. Kotscho quis contratar o publicitário Duda Mendonça, que trabalhou com Maluf, com Mário Kertesz, com Fleury (no parlamentarismo). Duda não foi; e a campanha de Lula ficou nas mãos do publicitário Paulo de Tarso, que até então era da Norton.

Em 1988, João Carlos Serres criou o Zé do Muro para a campanha do PT paulistano, com Erundina para prefeita. Em 1989, João Carlos Serres trabalhou na campanha presidencial de Paulo Maluf, e só não usou até também o Zé do Muro porque o coordenador da campanha, Roberto Richter, achou que não seria conveniente.

Em 1988, Francisco Malfitani foi o responsável pela brilhante campanha de Erundina na tevê. Em 1992, o mesmo Malfitani fez a campanha de Suplicy no primeiro turno para a prefeitura paulistana. Em 1994, Malfitani criou o horário gratuito de Francisco Rossi, do PDT, para o governo paulista — uma campanha muito boa, que o ajudou a destacar-se do pelotão de candidatos secundários e a enfrentar Mário Covas no segundo turno.

Ainda em 1992, quem fez o segundo turno de Suplicy na disputa com Paulo Maluf foi Ricardo Carvalho, que havia se destacado na campanha de Joaquim Francisco, do PFL de Pernambuco.

Desconhecimento, credicines, saudosismo — neste artigo, Ricardo Amaral me lembra um pouco o falecido técnico Yustrich, que na época do *interval training*, do *circuit training*, do treinamento específico para goleiros, continuava rejeitando o preparador físico nos clubes que dirigia. Yustrich era voltado para o passado e defendia suas posições com rara truculência.

É preciso lembrar que há dois jornalistas com o mesmo nome: o articulista e o brilhante criador da coluna “Jovem Guarda”, da “Última Hora”, Ricardo Amaral, o mais velho, teve êxito como jornalista e empresário. Talvez por ter-se empregado em ser sempre o melhor que no fazia, sem se preocupar com o salário dos outros.

■ Carlos Brickmann é jornalista e profissional de marketing



## Razões da vitória

Elmar Pinheiro do Nascimento

tória quanto ao primeiro aspecto, não houve no segundo, como demonstraram os debates. Complementarmente, era necessário demonstrar ao grande público que a qualidade de administrador do adversário era pífia. De toda forma, a estratégia da FBP era fundamentalmente positiva: criar uma imagem de credibilidade para o eleitor, tentando traduzir seu desejo de mudança e correção no trato da coisa pública numa proposta e numa candidatura plausível. Coisas que Cristovam tinha de sobra.

A Frente Progressista montou uma estratégia complexa, mas inssegura e com excessivas mudanças, para desqualificar o adversário. Portanto, basicamente negativa. No essencial ela consistia em, nos debates, demonstrar que o adversário não conhecia os problemas locais e nos programas eleitorais convencer o eleitor que o adversário era incompetente administrativamente e, finalmente, nas ruas, manchar a imagem pessoal do outro candidato.

Os profissionais de Valmir Campelo fizeram sucesso na primeira estratégia, mas erraram drasticamente na segunda e na terceira. E isso por puro desconhecimento do perfil do eleitorado. Fizeram pesquisas mas não as entenderam.

No imaginário popular os atributos de professor universitário e, sobretudo reitor, dão à pessoa uma auréola de competência que não pode ser desmontada facilmente, e sobretudo, amadoristicamente como se tentou. Por outro lado, os boatos de má-fé (e de mau gosto) divulgados pelos profissionais de Valmir Campelo se esborearam na exigência de um procedimento ético que, eles desconheciam, era uma exigência do eleitorado brasiliense.

As duas estratégias fracassadas da Frente Progressista tiveram o efeito de trazer tranquilidade às suas hostes. As tentativas seguintes fugiram dos perfis assinalados e mostraram mais uma vez, um profundo desconhecimento de Brasília.

Primeiro tentaram caracterizar Cristovam como prisioneiro do PT. Tolice. O PT é griffe em Brasília. Sua rejeição é menor do que 1/3 do eleitorado. Depois, tentaram a truculência, trazendo 241 agitadores profissionais do Rio de Janeiro, descoberta e desfeita com eficiência.

Os donos do dinheiro e do poder não entenderam que não se pode tratar Brasília como um simples curral eleitoral. Esta é a capital federal, uma cidade com um eleitorado politizado, ciosa de sua dignidade.

■ Elmar Pinheiro do Nascimento é professor do Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília.