

A vitória do marketing

A campanha presidencial deste ano, com segundo turno ou não, tem uma marca forte — a profissionalização. Do mais bem colocado na disputa, o PT, ao pequeno PSTU, os partidos renderam-se ao marketing eleitoral, às técnicas de comunicação adaptadas aos diferentes veículos e à orientação das pesquisas. “O que os diferenciou foi a competência com que usaram esses recursos”, diz Alessandra Aldé, pesquisadora do Doxa, o laboratório em comunicação política e opinião pública do Instituto Universitário do Rio de Janeiro. O Doxa vem acompanhando de perto as campanhas e os debates entre candidatos, inclusive por meio de grupos de análises de eleitores.

As primeiras conclusões apontam o PT como o mais competente nesse negócio. Aliás, lembra Alessandra, seguindo uma tendência já antiga no partido. Ela considera a campanha para a eleição de Maria Luiza Fontenelle para a Prefeitura de Fortaleza, em 1985, como a primeira em que o PT investiu na profissionalização. De lá para cá, esse componente foi sendo aperfeiçoado. Mesmo a de 1989, quando Lula perdeu para Fernando Collor de Mello, era bastante eficiente. O partido fazia paródias dos programas de televisão.

Mas é o PSTU, sem recursos financeiros, a melhor amostra do quanto as campanhas buscaram técnicas mais sofisticadas de comunicação. Dentro de suas propostas políticas e objetivos estratégicos ao lançar a candidatura de José Maria de Almeida, o PSTU fez uso de linguagens distintas para o rádio e a televisão. Utilizou recursos de humor e mensagens claras e diretas. Nessa categoria de programa competente sem muito dinheiro também pode se incluir, segundo Alessandra, a campanha de Garotinho: “Foi muito eficiente em termos de persuasão, com linguagem simples e temas populares”.

A campanha com maiores problemas foi a de Ci-

ro Gomes. O candidato estreou tímido na propaganda eleitoral e demorou a responder aos ataques do adversário José Serra. Quando respondeu, alongou-se no assunto. Um bom exemplo foi o pedido de desculpas de Ciro pela frase sobre o papel desempenhado pela mulher, Patrícia Pillar, na campanha. Dez dias depois de a frase ter ido ao ar, o candidato ainda falava nisso. Assim, manteve vivo por mais tempo um assunto que lhe era prejudicial. E fez isso no próprio horário eleitoral de TV.

A campanha de Serra foi tão competente quanto a de Lula. Didática e popular no início e mais política nos momentos finais do primeiro turno. Mesmo a estratégia de ataques aos adversários, avaliada pela pesquisadora, foram eficientes. A campanha conseguiu desconstruir Ciro Gomes. Houve um custo para a candidatura, mas o resultado final é favorável ao atacante. “Ciro foi mais prejudicado do que Serra”, afirma. Os programas do tucano também deixaram claro que nem sempre ter o maior tempo na televisão equivale a ter o melhor desempenho. Em alguns momentos, a campanha do PSDB era longa demais.

A grande novidade nesta campanha, entretanto, não foram os programas de TV. Em geral, eles repetiram fórmulas consagradas internacionalmente. A novidade foi a cobertura intensa das eleições feitas pelas emissoras de televisão, em particular, pela Rede Globo. Em 1989, a Globo estava engajada na campanha de Collor. Em 1994 e 1998, excluiu as eleições da cobertura, favorecendo Fernando Henrique Cardoso. Este ano, fez uma cobertura profissional, como as campanhas dos candidatos, e mais democrática. Esse trabalho explica o interesse da população pelas eleições.