

A comunicação na campanha política

Ricardo Costa¹

Resumo: O artigo apresenta, de maneira sucinta, as formas de comunicação utilizadas em uma campanha eleitoral dentro do contexto democrático. O texto aponta como os candidatos fazem uso das modernas técnicas de comunicação de massa para atingir seu público-alvo, definindo conceitos objetivando conquistar o maior número de votos possíveis. Para isso, será apresentado um modelo utilizado nas campanhas presidenciais.

Palavras-chave: comunicação; política; campanha eleitoral.

Abstract: The article presents succinctly, the forms of communication used in an election campaign within the democratic framework. The text shows how candidates make use of modern techniques of mass communication to reach your target audience, defining concepts aiming to win the most votes possible. For this will be present a model used in presidential campaigns.

Keywords: communication; politics; election campaign.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Coordenador do curso de Publicidade e Propaganda da FiamFaam – Centro Universitário. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Opinião Pública, Marketing Político e Comportamento Eleitoral da UFMG, Coordenador do Núcleo de Pesquisa Mercado do Centro Universitário Ítalo Brasileiro (UNIÍTALO), São Paulo – SP, Brasil.

Ingredientes de uma campanha eleitoral

Tal como aponta Popkin¹ (1996), o termo campanha é derivado da palavra francesa “campo aberto”. Partindo desse significado, esse termo traz para a política a metáfora militar de que as campanhas são batalhas para fora dos parlamentos e sedes executivas, disputadas através de um debate público de opiniões com vistas a conquistar o voto dos eleitores.

Em seus primórdios, a presença física dos candidatos nesse “campo aberto” era o principal fator de disputa eleitoral. Os debates públicos, os comícios, o corpo a corpo com os eleitores e o uso das máquinas partidárias para mobilização dos eleitores eram as principais ferramentas utilizadas pelos candidatos para conquistar os pleitos. Porém, desde a centralidade dos meios de comunicação em massa, sobretudo com a televisão, as campanhas eleitorais passaram a utilizar outras formas e técnicas para persuadir os eleitores.

O quadro atual das campanhas eleitorais é muito bem captado através do conceito de “democracia de público” de Manin¹ (1995). Segundo esse autor, a democracia teria passado por três etapas: da democracia parlamentar, com sufrágio restrito, prevalecendo a força dos notáveis e as relações pessoais, para a democracia de partido, onde os partidos seriam de massa e as relações intermediadas pelos posicionamentos partidários e, atualmente, a democracia de público, marcada pela perda de força dos partidos, pela centralização da política na figura dos candidatos e pela forte presença das mídias de massa na política. O surgimento da democracia de público marcaria dessa forma a passagem de um discurso mais partidariamente ideologizado para uma democracia pasteurizada, formatada através das pesquisas de opinião e das técnicas de marketing.

Da mesma forma, Swanson (1995) aponta que o quadro atual é de uma democracia centrada nos meios de comunicação em massa, dado o fato dessas mídias se apresentarem como principal fonte de informação em nosso contexto. Segundo esse autor, essa centralidade das mídias teria conseqüências tanto para os partidos políticos quanto para os governos.

Em seu desejo de serem mais sofisticados e persuasivos na comunicação, os candidatos, partidos políticos e governos, vem confiar em pesquisas de opinião pública como uma técnica para conhecer a postura e

preocupação dos eleitores para formular estratégias para alcançar o apoio do público (SWANSON, 1995, p. 4) ¹

A televisão, como um meio de comunicação de massa, atinge o público como uma fonte principal de informação política e, por sua abrangência, acaba por configurar-se como responsável pela formação da opinião pública, intermediando as relações entre o governo e os governados. Como conseqüência de tal processo, é crescente uma cultura profissional jornalística em detrimento da política. Assim, torna-se comum a construção de notícias de maior interesse público, como, por exemplo, enfatizar dramas e conflitos e diminuir os assuntos complexos em simples histórias de maior aceitação. Para isso, o autor explica que o discurso político é configurado para atender aos requisitos de uma boa audiência de televisão com textos curtos, simples, pessoais e concretos.

As campanhas eleitorais com a publicidade na televisão tem a adicionar a forma dominante do discurso político introduzindo recursos adicionais aos textos, como a imagem dramática, música e mensagens repetitivas. Para isso, são incluídos na campanha, profissionais da área de comunicação, especializados em assessorar os candidatos no desenvolvimento de toda a campanha, potencializando assim, a disputa para os cargos políticos, na tentativa de controlar a agenda dos veículos de comunicação de massa, adaptando os assuntos importantes da atualidade, como forma de atingir seus interesses e objetivos. Este processo resulta na profissionalização da comunicação política e governamental fazendo com que os políticos dediquem maiores recursos e tenham maior conhecimento para tentar manipular os meios de comunicação que tende a apresentar as notícias políticas com foco na atenção dos personagens e não em suas idéias. Para isso, o poder de influência do candidato dentro do próprio partido, torna-se um requisito muito importante para que a ideologia e os programas do partido, não ofusquem o carisma e a personalidade do candidato como fonte de atrativo para os eleitores. Assim, manter a popularidade do político buscando a atenção dos veículos se converte em uma atividade pública na busca de espaço na mídia para fortalecer sua imagem perante aos eleitores. (SWANSON, 1995, p. 16 - 21). ¹

Do ponto de vista partidário, os meios de comunicação em massa têm diminuído a importância dos partidos através da personalização da política. Ao invés de defender programas partidários e ideológicos, os partidos modernos utilizam as mídias de massa para seduzir os eleitores por meio de outros instrumentos de persuasão característicos do marketing político, esvaziando dessa forma o conteúdo programático dos partidos e tornando como referência as características dos candidatos. As conseqüências dessa gramática política são a progressiva diminuição dos laços entre partidos e eleitores e a substituição dos quadros político-partidários de atuação política por quadros técnicos de profissionais ligados a área do marketing político.

Para os governos, essa centralidade da mídia expõe as ações dos governantes, colocando pressão sobre seus atos e procedimentos, exigindo deles ações rápidas frente aos acontecimentos. Para os cidadãos, os governos deixam de ser uma instituição burocrática e impessoal e acabam ganhando contornos personalistas através da figura dos governantes e, através disso, os cidadãos podem acompanhar de forma mais fácil os meandros das decisões políticas.

Nesse sentido, as mídias de massa conquistaram um importante papel na ação política em nosso atual contexto. Pelo seu tempo de duração e pela amplitude que alcança através dos diversos meios de comunicação, elas se tornaram um fator importante para que os eleitores possam obter informações que os auxiliem na hora de decidir o seu voto. Assim, o comportamento da mídia se apresenta, em nosso contexto, como um ator importante na disputa eleitoral e fator de preocupação para os administradores das campanhas.

No Brasil, a atuação da mídia vem exercendo um papel marcante nos pleitos eleitorais com intervenções que vêm impactando diretamente a favor dos candidatos. Em 1989, a Rede Globo favoreceu a campanha de Fernando Collor de Mello com intervenções explícitas de manipulação durante a eleição. Da mesma forma, em 1994, o alinhamento de quase toda mídia ao assumir e fazer propaganda gratuita e paga do Plano Real impulsionou a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, assim como em 1998, com seu silenciamento em uma disputa que quase não existiu, inclusive na própria mídia. Em todos os

cenários as estratégias políticas-midiáticas operaram de forma sutil ou explícita contra a candidatura de Lula (RUBIM, 2003).

Dessa forma, é inegável que uma boa utilização dos recursos dos meios de comunicação de massa em campanhas eleitorais é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes durante uma eleição, oportunizando ao candidato que sabe aproveitar o uso desses meios uma vantagem bastante competitiva em relação aos seus adversários na formatação de sua imagem junto ao eleitorado e na busca incansável pelos votos.

Cabe lembrar que, para a otimização dos resultados nesses veículos, os políticos fazem uso de diversas técnicas persuasivas como forma de atingir seus objetivos, muitas vezes esquecendo os princípios democráticos que deveriam nortear as campanhas como forma de atender os interesses da população. Nesse sentido, as campanhas eleitorais tornam-se um campo de batalha pela conquista do eleitor, fazendo com que o político ou o partido use de diversas ações direcionadas e atuantes em conjunto para atingir suas metas de campanha. Seguindo esse pensamento, Carlos Figueiredo (1986, p. 15) destaca a importância da organização da campanha relacionada a datas e providências a serem tomadas durante sua execução. No mesmo caminho, Neuza Demartini Gomes (2004, p. 14) aprofunda o conceito, destacando que o significado do termo campanha aparece no sentido de tempo necessário para execução de uma determinada ação. A forma operacional marca etapas a serem cumpridas. Assim, o seu significado vem de atividades laborais como a pesca e como na agricultura (preparar a terra, semear, colher etc.). Outra forma de utilização do termo é no sentido militar para que seja planejada e executada uma determinada ação como forma de atingir um objetivo.

Uma campanha eleitoral entende-se como:

O conjunto de atividades legais, organizadas ou desenvolvidas pelos partidos, coligações ou comitês de eleitores e candidatos, com o objetivo de arrecadar votos para que determinados políticos possam ocupar, por representações, os cargos políticos públicos (GOMES, 2004, p.14)

A partir da abertura democrática, as campanhas eleitorais ganharam destaque especialmente para profissionais que se especializaram no desenvolvimento e gerenciamento desse grande negócio. Surgiam, então, os administradores desse novo modelo de campanha, que passaram a ser conhecidos como marketeiros políticos. Segundo Azevedo (1998), a profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil é resultado de um processo de modernização com o uso de sondagem de opinião, uso extensivo da mídia e a personalização da campanha.

Esses profissionais possuem a função de moldar o candidato desde a criação de uma plataforma política até a “embalagem”, ou melhor, a conduta política, a forma de se vestir, de se expressar, tornando a sua aceitação no mercado mais palatável por meio da mídia. O candidato identifica necessidades do seu eleitorado, cria uma marca e depois procura ampliar e vender sua imagem, além de ampliar seu apoio. Assim, o marketing não muda o indivíduo, mas o molda ao mercado, da mesma forma como se molda um produto (CHAIA, 1996). Almeida (2002) define que o marketing político não busca a formação de um projeto político ou de um candidato, mas, sim, a aceitação do político perante o público eleitor por meio da mídia e das funções do marketing. Dessa forma, o marketing político trabalha os princípios do marketing com foco nas ações políticas para a aceitação do público eleitor.

As campanhas políticas atraem números exorbitantes em termos de recursos financeiros, principalmente quando a campanha trabalha o candidato para os cargos executivos. Todos os especialistas em administração de campanha parecem compartilhar da mesma opinião: o dinheiro é fundamental para qualquer candidato que tenha reais intenções de se eleger, pois todas as etapas de uma campanha exigem investimentos em todos os campos.

Figueiredo (2004) destaca a importância dos recursos financeiros como forma de atrair bons profissionais de diversas áreas na montagem de um “staff” completo que conheça as áreas específicas de uma campanha eleitoral. Gomes (2004) completa, apontando que o êxito de uma campanha passa por ações integradas que resume em quatro tópicos.

1) Dinheiro – Fundamental para se vencer uma eleição, porém com um adendo, este deve estar em mãos de quem realmente saiba utilizá-lo bem.

2) Organização - Contar com uma máquina eleitoral. Um suporte dentro do próprio partido é fundamental para que haja apoio suficiente para que não existam divisões internas.

3) Apoio – De outras máquinas. Tão importante quanto o item anterior é contar com outras fontes organizadas (igrejas, associações, sindicatos, etc.), que funcionam como correntes de transmissão de um candidato ou de um partido.

4) Meios de comunicação – Apoio e disposição para espaço junto ao partido ou ao candidato.

Para Figueiredo (1994), uma campanha política parte de cinco princípios básicos:

1) Utilizar sempre pesquisas confiáveis para que se possam definir as estratégias da campanha.

2) Saber interpretar as pesquisas.

3) Definição prévia da estratégia com flexibilidade de correção de erros ou mudanças conjunturais.

4) Diversos temas para as diversas preocupações existentes junto ao eleitorado.

5) Saber utilizar os meios de comunicação em prol do candidato-cliente.

Existem muitas definições sobre o tema, mas em todas existe um coeficiente comum aos especialistas em marketing político: a importância da existência de dinheiro como forma de promover o candidato, ter um bom “staff”, apoio suficiente para sustentar sua candidatura tanto de forma interna (partido) como de forma externa (associações, mídia etc.) e ações integradas dentro do planejamento de campanha para a conquista do eleitor.

Um bom “staff” começa com uma equipe que tenha habilidade suficiente para gerir uma boa campanha eleitoral, assim como um bom marketeiro para administrá-la. A presença dos marketeiros políticos nas campanhas presidenciais, desde 1989, foi polarizada por dois grandes nomes da

propaganda eleitoral: Duda Mendonça e Nizan Guanaes. Em 1989, a campanha que elegeu Fernando Collor foi desenvolvida pela agência Setembro, de Minas Gerais, mas teve a consultoria do publicitário Duda Mendonça a pedido de Roberto Marinho ao então Senador ACM, amigo particular de Duda. Em 1994 e 1998, a vitória de Fernando Henrique Cardoso teve a regência do publicitário Nizan Guanaes. Já em 2002 e 2006 volta à cena política Duda Mendonça, dessa vez como marketeiro das campanhas vitoriosas de Lula na sua eleição e reeleição, respectivamente.

Assim, o marketing político aparece como um dos ingredientes de campanha como forma de potencializar os resultados dos candidatos durante o pleito eleitoral, por meio da coordenação por parte do marketeiro político. Esse profissional do ramo da publicidade torna-se parte da campanha como especialista em comunicação, trabalhando a imagem do político para o eleitorado, lembrado que a disputa eleitoral passa pela divulgação do candidato nos veículos de comunicação e, em especial, na televisão. Assim, as ações delineadas por esses publicitários tornam-se importante instrumento estratégico para administração da campanha, uma vez que a venda de um produto é pago pelo consumidor com o dinheiro. Nesse caso, o marketing político busca trabalhar a “venda” do candidato que é pago pelo eleitor com o seu voto.

Lima (1988, p. 17) define que:

Marketing político é o conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa, que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa, normalmente político.

Para Figueiredo (1994, p. 10), o caminho percorrido pelo marketing político, está relacionado aos avanços realizados pelos estudos das campanhas políticas em suas técnicas práticas e teóricas.

O marketing político, através das pesquisas de opinião, busca descobrir quais são os interesses do eleitor, definindo estratégias de campanhas e comunicação moldadas de acordo com os resultados dos levantamentos. Nas eleições brasileiras, a ação do marketing político nas campanhas eleitorais já é

uma realidade, tendo alcançado um elevado grau de elaboração nas partes técnicas e teórica.

Alguns conflitos acadêmicos e profissionais necessitam de uma breve diferenciação nesse projeto: as diferenças de definições de termos, muitas vezes tomados como tendo a mesma interpretação. A diferença entre marketing político e eleitoral é que o primeiro é algo mais permanente, que a longo prazo preocupa-se com a continuidade de sua administração. Isso acontece através da realização de pesquisas regulares, boa assessoria de comunicação, correção em possíveis falhas, publicidade dirigida, etc., enquanto o segundo tem a preocupação a curto prazo, ou seja, apenas com o momento em que ocorrem as eleições, quando o candidato sai em busca de um mandato (FIGUEIREDO, 2004).

O marketing trabalha a publicidade e propaganda de formas distintas, apesar das duas palavras serem normalmente interpretadas com o mesmo sentido. A publicidade denota o caráter comercial, ou seja, vende produtos, ao passo que a propaganda vende idéias. Ainda no mesmo pensamento sobre conceitos utilizados na política, vale ressaltar que no Brasil os esforços de comunicação dividem a publicidade e propaganda em tipologias, segundo Gomes (2004, p.53), classificadas da seguinte forma:

Publicidade Eleitoral – Lançamento e manutenção de políticos (pessoas e não idéias que sustentam) caracterizada pelo uso da comunicação persuasiva no formato de spots para rádio e televisão, peças gráficas, cartazes, out-doors, adesivos de carros, etc.

Propaganda Política – É o esforço de comunicação persuasiva que visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido ou então a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar e que, para isso, utiliza técnicas e espaços que são de outros formatos da informação e da persuasão, tais como reportagens, entrevistas, documentários, editoriais, etc.

Dessa forma, a propaganda partidária é destinada à difusão de programas dos partidos políticos que são veiculados fora do período de campanha eleitoral, enquanto a propaganda eleitoral é utilizada na divulgação das candidaturas durante o período eleitoral.

Para que seja definida a utilização da propaganda, o meio que inicia a captação das informações necessárias para a tomada de decisões são as pesquisas, que agem como ferramentas fundamentais para a campanha. Nunes (2002) e Figueiredo (2004) destacam que no Brasil os institutos de pesquisas de opinião nascem em 1942, com a fundação do IBOPE por Auricélio Penteadó para reconhecer a audiência de sua rádio – a Rádio Kosmos. A primeira pesquisa eleitoral realizada por este mesmo instituto ocorreu em 1945, envolvendo os candidatos presidenciais Eduardo Gomes e Eurico Dutra. A partir daí, o IBOPE não parou mais de pesquisar, mesmo durante o regime militar. Ao longo do tempo, surgiram outros institutos no mercado e estes ganharam corpo e forma. A partir de 1989, as pesquisas no Brasil passaram a ser um item indispensável durante as campanhas eleitorais. Pessoas que tomam decisões nas eleições não abrem mão das pesquisas.

As pesquisas

As pesquisas de opinião conquistaram um grande espaço na mídia por conta do interesse da população de forma geral, primeiro porque a opinião pública por si só já é notícia e também porque a divulgação de seu resultado permite a democratização da informação (NUNES, 2002). Sua divulgação permite o desenvolvimento da democracia, pois possibilita à sociedade se autoconhecer e refletir sobre si mesma. Já para Almeida (2002), as pesquisas despertam a atenção do público pela polêmica causada com sua divulgação. As pessoas querem saber quem está vencendo a corrida eleitoral, qual a vantagem do candidato em relação a seus adversários, e conclui que a coleta e a análise dão condições de desenvolver ações políticas que permitam tanto a manutenção, como sua alteração.

Pesquisa na área de marketing, corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa (KOTLER, 2000, p.125).

Figueiredo (2004, p. 20-22) coloca que a pesquisa é o principal instrumento do marketing político e é fundamental para definir o planejamento e a estratégia da campanha. Servem para orientar o trabalho a ser desenvolvido, apresentando dados e informações sobre o eleitorado e o contexto político sem os quais seria impossível estabelecer o posicionamento dos candidatos.

Com o desenvolvimento do marketing político moderno, abandonou-se o formato das antigas campanhas realizadas a partir de análises pessoais do candidato e de seus assessores sobre o eleitorado, os adversários e a conjuntura política. Essas reflexões eram feitas sem nenhum critério técnico de avaliação, produzindo erros que levavam à derrota.

Atualmente, não se pensa mais em uma campanha sem o uso das pesquisas de opinião. As pesquisas permitem aos estrategistas descobrir quais são as expectativas da população em um determinado momento. Isso é fundamental para delinear o plano de ação a ser desenvolvido e definir o posicionamento do político. Enfim, a campanha eleitoral vai ser orientada em torno dos temas presentes na opinião pública. Nessa tarefa, desempenha um papel importante a sensibilidade do profissional e, principalmente, a correta análise dos resultados das sondagens.

O termo opinião pública é associado aos resultados das pesquisas. Nesse sentido, o conceito embute a ideia de igualdade entre os indivíduos, ou seja, a somatória do conjunto de opiniões individuais. Pode-se entender a opinião pública como a expressão de modos de pensar de determinados grupos sociais ou da sociedade como um todo a respeito de assuntos de interesse comum em um dado momento.

Isto pode exercer influência sobre o comportamento e a opinião individual das pessoas, funcionando como um instrumento de manipulação. Para a realização da campanha política são utilizados dois tipos de pesquisas: as qualitativas e as quantitativas. Uma não substitui a outra, elas se complementam (FIGUEIREDO, 2004).

Pesquisa qualitativa

Baseado no livro de Figueiredo (2004), *Escola Política – Manual prático de marketing político*, as pesquisas qualitativas, também chamadas de motivacionais, têm caráter exploratório e são realizadas através de duas técnicas: entrevistas em profundidade e grupos focais. A primeira é realizada por entrevistadores treinados, que a partir de um roteiro previamente estabelecido devem estimular os entrevistados, geralmente formadores de opinião, a discorrer sobre temas associados ao processo político. Nos grupos focais reúnem-se pessoas selecionadas para debater as questões apresentadas por um moderador, procurando trazer as opiniões dos participantes e medir suas reações diante de determinados assuntos.

A pesquisa qualitativa busca a qualidade de expressão e não a quantidade das informações coletadas, levando em conta a opinião pública. Estas têm seus tempos próprios de realização divididos em dois momentos. O primeiro refere-se à fase pré-eleitoral, correspondente ao período de seis a dez meses antes da eleição, que fornece os subsídios para a montagem da estratégia e definição da imagem que será apresentada na campanha.

O segundo momento é o acompanhamento contínuo do período eleitoral: identificação de mudanças no humor dos eleitores; ênfase na cobertura e na eficácia da comunicação política adotada; monitoramento dos programas de televisão, dada a sua importância na formação da opinião pública e seu alcance social.

A primeira ação do profissional de marketing político ao ser contratado para fazer a campanha ou estratégia de um candidato deve ser a realização de uma análise do contexto político e social. Para isso, deve realizar pesquisas qualitativas (entrevistas em profundidade), selecionando de 10 a 15 personalidades políticas da cidade, do estado, do país, considerados “formadores de opinião” e entrevistando-os de forma a conseguir o maior número de informações possíveis.

Esse trabalho é fundamental para avaliar a real situação do candidato-cliente no cenário político e identificar tendências existentes no eleitorado. Por se tratar de etapa

primordial, é preciso atenção: as entrevistas devem ser gravadas e transcritas para serem analisadas por profissionais especializados, que irão produzir um relatório que indique o potencial do candidato, suas deficiências e seu posicionamento dentro do cenário político, segundo a visão dos formadores de opinião (FIGUEIREDO, 2004, p.27).

Já os grupos focais têm o objetivo de criar artificialmente uma situação de interação entre as pessoas capaz de estimular a espontaneidade dos pensamentos e opiniões. O recrutamento para sua formação, que normalmente tem de 8 a 10 pessoas, é feito de forma a preencher um perfil previamente estabelecido para cumprir os objetivos do levantamento.

Também são utilizadas as pesquisas qualitativas quando se pretende descobrir as causas específicas de um problema verificado durante o andamento da campanha, o que possibilita um novo posicionamento do candidato dentro do cenário eleitoral. As técnicas de abordagem qualitativas permitem explorar temas subjetivos, apurar as opiniões internalizadas dos indivíduos e aprofundar o debate em torno de temas mais complexos.

Segundo Nunes (2002), em um planejamento ideal a pesquisa qualitativa deve sempre proceder a pesquisa quantitativa, uma vez que uma não substitui a outra, mas, sim, se complementam, principalmente quando o assunto é desconhecido do pesquisador, sendo algo novo e inexplorado. A pesquisa qualitativa fornece subsídios para a construção de um questionário mais eficiente para a pesquisa quantitativa.

Pesquisa quantitativa

De acordo com Figueiredo (2004), as pesquisas quantitativas têm como objetivo mensurar opiniões, valores e disposição de comportamento do eleitorado. Elas também devem ser realizadas periodicamente, medindo o comportamento eleitoral através de variáveis pré-determinadas.

Essas pesquisas são realizadas através de amostras. Utilizando-se critérios sociológicos e estatísticos, seleciona-se uma pequena quantidade de elementos que passa a representar o conjunto do universo pesquisado. As amostras funcionam como miniaturas do eleitorado. Existem duas espécies de amostras: a probabilística e a de amostragem por cotas.

Portanto, o tamanho da amostra não interfere tanto no resultado da pesquisa: o mais importante é definir como foi montada essa amostra. O profissional de marketing político que trabalha com sondagens quantitativas precisa verificar se ela foi realmente representativa do eleitorado em questão e se todos os grupos sociais e todas as regiões estavam presentes na amostra em proporção próxima à da população pesquisada. Caso isso não tenha ocorrido, é preciso ponderar os resultados posteriormente. As perguntas que compõem o questionário orientam a pesquisa e devem ter quatro características:

- 1) objetividade – cada pergunta deve focar um único e exclusivo assunto;
- 2) brevidade – questões curtas que facilitem as respostas;
- 3) clareza – o significado da pergunta deve ser perfeitamente entendido pelo entrevistado;
- 4) adequação do vocabulário – o vocabulário utilizado pelo entrevistador e pelo questionário deve ser adequado ao público-alvo.

As pesquisas quantitativas indicam qual o índice de voto dos candidatos e possibilitam identificar o segmento do eleitorado onde eles têm mais votos. Esses indicadores são ferramentas para os estrategistas de marketing político, que precisam verificar os pontos fortes e fracos dos candidatos. Existem duas formas de medir a intenção de voto: a espontânea e a estimulada. Na pesquisa

espontânea não são dadas ao eleitor as alternativas de nomes de candidatos para que ele mostre sua opinião, escolhendo com base em seu conhecimento prévio. O resultado reflete a hierarquia dos nomes mais conhecidos naquele momento. As pesquisas de intenção de voto espontâneas, que começam a aparecer cerca de um ano antes da eleição, refletem o chamado “voto cristalizado”, isto é, aquele voto que o eleitor muito provavelmente não irá mudar, salvo se ocorrer um acontecimento extraordinário durante a campanha.

Outra questão comum presente nas pesquisas quantitativas é a aferição do potencial de voto. Nesse tipo de avaliação, o objetivo é mapear as possibilidades dos candidatos, avaliar todos os políticos e verificar qual o percentual dos que com certeza votariam ou que poderiam votar em determinado candidato (potencial de voto); aqueles que não votariam nele de jeito nenhum (rejeição); ou os que não o conhecem o suficiente para poder votar. A experiência revela que altas taxas de rejeição não se revertem da noite para o dia, o que pode restringir as possibilidades de vitória de alguns candidatos.

O grau de conhecimento de um candidato junto ao eleitorado é outro indicador importante das pesquisas quantitativas. Esta informação é vital para a definição da estratégia de marketing a ser adotada. Permite ao marketing político trabalhar com a imagem do candidato, fortalecendo a sua marca junto ao eleitorado aumentando seu potencial de voto. O mapeamento dos principais problemas do eleitorado permite definir quais serão as preocupações, ajustando assim os programas e os discursos para que apresentem soluções que pareçam viáveis para os eleitores e atraíam a simpatia para a candidatura.

Tudo isso para que o mercado eleitoral possa absorver, por meio do marketing político, o melhor “produto” nas eleições. O mercado eleitoral competitivo possui em sua composição dois agentes básicos: candidato e eleitores. O candidato deseja do eleitor informação e voto. Informação para poder criar programas de atuação política e voto para chegar ao poder e desenvolver o seu programa. Por outro lado, o eleitor deseja do candidato uma boa comunicação e o cumprimento das promessas e dos favores.

Planejamento de campanha

O planejamento de campanha se dá a partir da interpretação das pesquisas (qualitativas e quantitativas) e na análise da conjuntura social, política e econômica. A partir deste ponto, o estrategista define o formato do cenário eleitoral que seu candidato disputará as eleições, incluindo ainda as ações que seus adversários poderão utilizar no decorrer do pleito. Figueiredo (2004, p. 36-41) destaca que não existe uma fórmula para se vencer as eleições, porém sugere, do ponto de vista técnico, um posicionamento do candidato a partir da observação de quatro pontos principais.

1. Escolha Geográfica - definir em quais áreas serão concentrados os esforços de campanha, segmentando a comunicação de acordo com cada fatia do eleitorado, o que permite uma melhor utilização dos recursos da campanha e maior eficácia para a persuasão dos indivíduos.

2. A escolha do critério - está relacionada a quais elementos serão adotados no desenvolvimento da campanha. Podem ser ideológicos, programáticos ou ligados à personalidade do candidato. A escolha vai depender do contexto da eleição e do plano estratégico. Os seguintes tópicos devem ser observados nesse critério: A) Situação/oposição e a ideologia: o político deve se preocupar sempre com o cenário, estando atento à avaliação do atual governante. Pode ocorrer que seu candidato-cliente seja de um partido de oposição e esteja concorrendo com alguém que represente a atual administração. Nesse caso, deve-se minimizar a oposição, evitando críticas ao governo vigente. A conjuntura política não oferece espaço para enfoques ideológicos na campanha, pois o eleitor está mais preocupado com as questões práticas que afetam o seu dia-a-dia. Portanto, adotar uma postura que represente antigas ideologias pode comprometer a imagem do candidato, limitando sua penetração no eleitorado. B) Personalidade do candidato: existe ainda a opção de fundamentar a campanha na personalidade do candidato, de forma a explorar suas qualidades, empatia com o público, carisma, oratória ou outros dons que seduzam o eleitorado.

3. A escolha do tom - está relacionada com a definição de comportamento do seu candidato em relação aos adversários. Adotar uma postura polêmica significa reservar um grande espaço da campanha para seu concorrente, seja criticando ou respondendo aos ataques. Geralmente, a controvérsia interessa aos que não estão na liderança das pesquisas ou mesmo a rivais que disputam a mesma fatia do eleitorado. A adoção de um tom neutro, ignorando os outros candidatos, é uma alternativa. O político deve insistir em falar em seus discursos e programas de televisão apenas dos problemas da sociedade e das possíveis soluções. Esta é uma boa postura para quem está em primeiro lugar e não quer se envolver em confusões. Existe também a estratégia mista, que consiste em colocar simpatizantes e membros da campanha polemizando com os adversários, evitando o ataque direto e assim preservando a imagem do candidato como um político que não se presta a discussões e baixarias. A escolha do tom depende do momento político eleitoral. Ou seja, se o candidato for da oposição, ele será certamente mais crítico, propondo mudanças na atual administração e enfatizando os defeitos do atual governo. Caso seja da situação, assumirá um tom mais defensivo, realçando as realizações do governo, propondo continuar a gestão e também sugerindo novas ações a serem realizadas no futuro. Nesse momento, a estratégia fala mais alto. É fundamentalmente da atitude dos seus adversários que depende a escolha do comportamento do candidato. Afinal, é muito difícil adotar uma postura neutra se os concorrentes atacam o tempo todo.

4. A escolha dos temas da campanha - é muito importante, porque os assuntos escolhidos devem estar sintonizados com as informações obtidas através das pesquisas de opinião, permitindo ao candidato posicionar-se de acordo com as expectativas do eleitorado. A escolha dos temas é uma decisão crucial, pois o candidato que abordar assuntos que não cativem o público perderá espaço para seus concorrentes. Assim, deve-se ter a certeza que os assuntos interessam para evitar desperdício de esforços e recursos. Outro importante fator a ser realçado consiste na preocupação de como as pessoas vão interpretar o discurso do candidato e como sua mensagem será recebida pelo eleitorado. A linha de comunicação deve seguir uma linguagem simples e criativa, que utilize símbolos para facilitar a compreensão da mensagem e fixe

na mente do eleitor os objetivos. A campanha não pode se limitar ao período eleitoral. Existe a necessidade do monitoramento permanente e da busca do posicionamento do candidato dentro do contexto sócio-político. Uma outra maneira de escolher os temas principais de uma campanha é explorar os pontos fortes do candidato e do partido, que geralmente se identificam com uma temática específica.

Todos os esforços da campanha estão concentrados na harmonia das atividades que ocorrem em conjunto e administrada de forma a adotar ações coerentes com o momento político. Uma vez reunidas todas as informações e análises vistas até o momento, a coordenação da campanha começa a ter a visão geral de onde atuar (escolha geográfica), de que forma atuar (escolha dos critérios), como atuar (escolha do tom) e o por quê (escolha dos temas da campanha). Uma vez interpretadas e decodificadas todas as informações, inicia-se o processo da criação da estratégia que será aplicada e, em seguida, o próximo passo fica por conta da adequação de todos esses fatores ao personagem principal da campanha: o candidato.

O candidato

Na disputa eleitoral o candidato aparece como ator principal durante a campanha, isto, em virtude de sua imagem prover grande exposição diária nos veículos de comunicação. Todos os holofotes estão centralizados em suas ações, que se tornam notícia para a mídia na disputa eleitoral. Essas ações moldam uma imagem para o candidato criando características que podem gerar uma identificação com o eleitor por meio de um conceito criado e formatado para a campanha.

Para Kuntz (1998, p. 117), o candidato deve possuir três características próprias em sua formatação: Potencial próprio: sua capacidade de liderança, suas habilidades, sua comunicação, sua habilidade de discurso, seu carisma e sua sensibilidade. Fatores Internos de pressão: grupo político (partido ou facção), grupo de financiamento ou patrocinadores, companheiros de trabalho. Fatores Externos de pressão: eleitores e candidatos adversários (grifo nosso).

Porém, nessa disputa o candidato não se encontra sozinho. A concorrência com outros políticos apresenta momentos distintos durante a campanha. Num primeiro momento todos se apresentam como adversários políticos, sendo que em um segundo momento pode haver a polarização entre dois candidatos e, ainda, em um terceiro momento, haver alianças entre esses adversários como forma de apoio para o segundo turno ou até eleições futuras (PENTEADO, 2005). Assistimos a tais fatos durante a campanha de 2002, onde os candidatos Ciro Gomes e Garotinho iniciaram a campanha do segundo turno das eleições presidenciais anunciando seu apoio à candidatura petista e convocando seus eleitores a votar em Lula. Isso apesar das trocas de acusações e agressões verbais entre esses candidatos no decorrer do primeiro turno das eleições.

Assim, as habilidades e potencial do candidato são apenas uma parte das características de uma boa campanha eleitoral. Este não vence uma eleição sozinha, mas a partir de uma administração de forças que darão suporte a sua candidatura. Nesse sentido, Manhanelli (1998, p. 41) corrobora que nem somente o candidato, nem somente um partido ganham uma eleição. Quando o partido tem pouca força política ou baixa atuação, deve-se dar destaque as qualidades do candidato e, em seguida, buscar o fortalecimento da sigla do partido a partir da força de outros afiliados que possuam melhor representatividade junto à sociedade. Assim, durante a campanha eleitoral o candidato deve se valer de todos os esforços na busca dos recursos necessários para o fortalecimento de sua candidatura para a conquista do voto do eleitor.

O eleitor

O eleitor é a peça fundamental da engrenagem política na busca da democracia. Sua participação é de extrema importância para o candidato que quer se eleger, assim, a conquista de sua adesão é o fator que centraliza os objetivos de campanha. O foco das estratégias, segundo Ferraz (2003, p. 70) devem ser direcionadas a três tipos de eleitores.

O primeiro concentra-se nos eleitores que certamente votarão no candidato. Nesse segmento, o político não precisa fazer muito esforço para

manter o eleitorado, mas, sim, dar manutenção às estratégias quanto as expectativas do eleitor. Vale observar que o custo dessa estratégia é baixo em relação a investimentos, uma vez que este já decidiu seu voto. Para isso o candidato deve estar atento para não decepcionar seu eleitor.

No segundo caso encontram-se os eleitores que estão determinados a não votar no candidato. Nessa situação, as ações direcionadas devem ter atenção especial, uma vez que seu custo é alto e a probabilidade de sucesso é baixa. Os esforços para persuadir esse público devem ser tomados de forma cautelosa, pois suas ações podem surtir efeito contrário aumentando a hostilidade por meio da propaganda. Porém, não deve negligenciar esse eleitor, mas, sim, avaliar bem quais esforços devem ser direcionados a esse público, uma vez que para cada voto conquistado nesse segmento que possui a intenção de votar em seu adversário, em caso de conquista desse eleitor, esse voto vale por dois.

No terceiro caso encontram-se os eleitores que poderão votar o candidato. Nesse segmento os esforços são mais concentrados em termos financeiros e tempo no que diz respeito do direcionamento das estratégias durante a campanha. Isto porque as ações táticas para a conquista bem sucedida desse eleitorado são traduzidas em votos importantes para serem computados no número de eleitores necessários para a vitória do candidato.

A soma dos três segmentos determina quais as diretrizes adotadas durante a campanha eleitoral. Elas fornecem ao estrategista um quadro geral do cenário político em que o candidato se encontra para o pleito. As informações obtidas nesses segmentos são necessárias para que se possa definir como serão divididos os investimentos financeiros e os esforços de comunicação da campanha. Assim, a equipe do candidato, em posse das informações e da avaliação das necessidades dos investimentos, irá definir a utilização de todos os recursos disponíveis para atrair o número do eleitorado necessário, por meio de ações conjuntas de comunicação e marketing que possam maximizar todos os esforços das ações e valorizar a conquista dos votos, atingindo, desta forma, os objetivos da campanha.

Formas de comunicação

Com a definição das estratégias de campanha, as ações de comunicação entram em cena para promover o candidato junto à mídia. É durante esse processo que o publicitário se torna visível na campanha eleitoral, saindo do planejamento estratégico e colocando em prática as ações de marketing que irão em busca dos objetivos do candidato.

Atualmente, as propagandas eleitorais são dirigidas por publicitários que utilizam técnicas sofisticadas para persuadir o eleitor. Os comerciais políticos são montados seguindo o mesmo repertório da publicidade comercial. Estes visam divulgar a imagem pública do candidato de forma positiva, permitindo que sua figura conquiste a simpatia e adesão do eleitorado de modo emocional (FIGUEIREDO, 2004, p.45).

O poder da mídia no processo da construção da imagem do candidato passa a ser um importante instrumento de persuasão para influenciar na escolha do eleitorado. Thompson (Apud PENTEADO, 2005) afirma que: “a mídia se torna a arena central onde esta luta pelo poder simbólico é travada”. Essa nova configuração política obriga o candidato a monitorar o comportamento dos meios de comunicação e se adequar a eles. Finaliza afirmando que os canais de comunicação se tornaram o principal meio para o acúmulo de capital simbólico: construção de prestígio, reputação e credibilidade.

Para que haja fortalecimento da imagem do candidato deve-se respeitar o eleitor procurando consolidar sua posição no imaginário popular, refletindo as aspirações e expectativas do eleitor. Desta forma, os programas eleitorais tornam-se o momento ideal para amplificar a imagem do candidato fazendo com que os meios de comunicação tornem-se o palco importante para a construção e manutenção da imagem do político junto ao eleitorado e aos diversos segmentos da sociedade que atuam como multiplicadores de informação (jornalistas, empresários, líderes de classe, etc.) Sua exposição diária facilita o acesso à informação.

É convincente o aparecimento do político com frequência nos meios de comunicação, se posicionando de forma a fixar uma imagem clara perante os eleitores. Essas aparições precisam ser bem elaboradas para evitar gafes e colocações polêmicas que possam prejudicar a candidatura. A estratégia é planejada com antecedência e está incorporada no dia-a-dia do candidato. O caminho mais utilizado para essa forma de inserção é apresentá-lo aos chamados formadores de opinião (jornalistas, empresários, líderes de classe etc.), que podem amplificar sua mensagem e difundir algumas propostas da campanha (FIGUEIREDO, 2004, p.46).

A campanha eleitoral tem como foco principal a televisão e rádio pelo alcance e poder de influenciar a população devido a sua presença diária na vida das pessoas. Porém, os diversos segmentos de eleitores podem ser alcançados por outros meios de comunicação chamados de mídias alternativas ou secundários. Esses veículos têm como função principal dar apoio nas estratégias de comunicação à mídia principal durante a campanha, ou seja, a televisão. Porém, Figueiredo (1994) alerta que cada veículo possui suas características próprias de comunicação. Assim, um bom programa veiculado na televisão pode não ter o mesmo efeito positivo no rádio. A adaptação da informação para os veículos devem ser realizadas respeitando suas características como audiência, cobertura e perfil social do público. Kuntz (1986) complementa que a falta de imagens deixa apenas o timbre e entonação da voz como forma de atingir os ouvintes. Medeiros (1986) destaca a importância da qualidade do conteúdo como forma de substituir a falta de gestos e ação corporal.

Outra forma de comunicação dos candidatos com os eleitores é a mídia impressa. Kuntz (1998, p.172) destaca que esse tipo de comunicação é o que mais se aproxima de uma conversa formal, pois não exige do candidato cuidados como entonação e timbre da voz, postura, etc., deixando o mesmo mais à vontade durante a entrevista. Porém, existem outros pontos que devem ser observados. Lima (1988, p.72) alerta que a falta de preparo quanto ao tema da entrevista pode gerar resultados desastrosos para o candidato, pois esses

veículos atingem um tipo de eleitorado mais qualificado e com características analíticas de informações fornecidas pelo candidato. Isso significa que uma resposta inadequada dada ao veículo pode comprometer sua imagem junto a esse eleitorado, ou até mesmo, comprometer a sua campanha.

Outro público, ainda reduzido no Brasil, porém com grande potencial de crescimento, são os usuários de Internet. Figueiredo (2004, p.70) explica que o número reduzido de usuários prende-se ao fato dos limitadores, tanto sociais como econômicos: “para ‘surfear’ na rede o indivíduo precisa de um computador, um provedor de acesso, linha telefônica e conhecimentos específicos para conseguir usar o equipamento”.

Porém, recentes pesquisas apontam para o crescimento na importância da Internet como ferramenta de ação social. Seu acesso cresce a cada ano proporcionando aos usuários o acesso às informações em tempo real. Macedo, Burgos e Chaia¹ destacam que o acesso à internet fica mais fácil a partir do crescimento de espaços que disponibilizam esse tipo de serviço (bibliotecas, escolas, escritórios, cybercafés).

Utilizada inicialmente na campanha eleitoral em 1998, a vitória antecipada de Fernando Henrique Cardoso fez com essa ferramenta fosse um acessório de estratégia da campanha com funções limitadas, servindo para divulgar a agenda do candidato, o material de campanha e seu programa de governo. A partir de 2002, com o crescimento do número de usuários e a facilidade de acesso a rede, os partidos ampliaram as funções estratégicas e a internet passou a ser uma ferramenta de expansão da informação. Tornou-se um palco para a disputa eleitoral. Os partidos utilizam esse espaço para divulgar notícias publicadas pelos veículos impressos ou digitais, criar espaços para divulgar ataques, críticas e acusações aos adversários, divulgar jingles e filmes de campanha, além de ser uma fonte de notícias para os veículos de comunicação (ALDÉ & BORGES, 2004).

Já na eleição de 2006 não foi mais possível ignorar a importância da internet quando o número de usuários ultrapassava a barreira de 36 milhões¹ de pessoas durante o pleito.

As pesquisas nesse campo trouxeram importantes contribuições para a criação de processos analíticos como forma de mensurar a importância desse

canal em 2006, abrindo novas oportunidades para que nas próximas eleições esse canal de comunicação possa agregar valores para todos os envolvidos no processo. A troca de informações entre partidos/candidatos e os eleitores, torna-se uma importante forma de avançar no processo democrático. Na pesquisa realizada por Macedo, Burgos e Chaia, em 2009¹, sobre a utilização da internet no Brasil durante a campanha eleitoral de 2006, foram pontuados os sites dos partidos nas seguintes categorias: 1) Informação (auto-apresentação e relações públicas, informação externa informações gerais úteis; informações políticas para os cidadãos; informações políticas de contexto); 2) interatividade (somente leitura, leitura e somente resposta a formulários para solicitação de boletins partidários, possibilidade de correspondência eletrônica; foros e grupos de discussão; possibilidade de auto-apresentação); 3) facilidade de uso (atualização feita no dia, condensação, ajuda para a busca e a navegação; ajuda para a investigação e da documentação; conexões) 4) estética (sentido do humor/ironia; símbolos/propaganda política; imagens e fotos; atrativo visual/apelatividade; desenho/estrutura).

Na categoria informação, o destaque ficou para a pontuação do PC do B e PSB¹ (60 pontos) e a menor para o PSDB¹. Os autores observam que o site do PT é mais informativo do que o candidato, como reflexo dos escândalos envolvendo o partido e o governo. A posição do partido foi de responder aos ataques e defender seu candidato. Lula, por sua vez, voltou a adotar a política “Lulinha paz e amor”, se isentando dos ataques. Os escândalos pautaram a agenda política daquele ano, favorecendo a oposição. Assim, o site do candidato Geraldo Alckmim centrou suas denúncias contra o presidente Lula e o PT.

Na categoria estética, obteve maior pontuação a observada no site do PFL (54 pontos), que soube utilizar o humor e a ironia, abusando do uso de *gifs* animados satirizando o candidato do Partido dos Trabalhadores. Nessa categoria, a menor pontuação foi do PC do B.

A categoria que obteve a menor pontuação foi a interatividade. Os autores observam que essa deveria ser a categoria com maior número de pontos, por ser a que proporciona ao eleitor/visitante a relação direta com o site por meio de subcategorias importantes, como a possibilidade de

comunicação através do correio eletrônico e foros de discussão. O site com menor pontuação foi o do PMDB (7 pontos) e a maior pontuação foi a do site do PSTU (53 pontos). A pesquisa mostrou que a quantidade de informações disponibilizadas ficou por conta de artigos de partidários ou do candidato, estatutos e legislação eleitoral, mas a oferta de contato direto com os cidadãos foi pequena e, quando disponibilizados, eram pouco absorvidos pelos usuários como, por exemplo, em correios eletrônicos, campanhas convocatórias e fóruns de discussão. Os resultados apontaram, ainda, que o candidato Geraldo Alckmin teve melhor pontuação em relação ao site do Lula, porém isso não modificou o resultado da eleição.

A conclusão da pesquisa mostra a evidência dos sites em transmitir o máximo de informações aos usuários, mas ficando restrito ao campo das notícias, deixando de lado o ciberespaço. As conjugações da rede permitem liberdade aos usuários em se expressar das mais diversas formas, porém, acabam sendo tratados como simples receptores de informações. Assim, os partidos políticos e seus candidatos ainda não utilizam a potencialidade desse canal e suas possibilidades de interagir de forma mais ampla com seus usuários, como forma de amplificar o envolvimento social e o aperfeiçoamento do processo político.

No entanto, todos os veículos trabalham a comunicação do candidato de forma unificada com base na estratégia principal para passar o mesmo conceito, evitando confusões na cabeça do eleitor. Existem ainda as formas de promoção do candidato. Assim como no marketing de produto, o marketing político possui oportunidades de promover o partido e o candidato com camisetas, bonés, chaveiros, canetas, porta cartões e brindes de forma geral que estampam o nome, o número e o símbolo do candidato, que pode, ainda, adotar um estilo diferenciado no material de divulgação destinado a cada público. Porém, a lei eleitoral de nº 11.300/2006 e as resoluções do TSE nº 22.205/06 e 22.261/06 proíbem a distribuição de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, cestas básicas ou outros bens ou materiais com o número ou nome do candidato e que possam proporcionar benefícios ao eleitor.

Apesar da proibição na distribuição de todos esses brindes promocionais, os partidos e candidatos utilizam esse material como forma de

remeter o eleitor a representação gráfica da campanha, como a utilização da estrela do PT ou, ainda, a imagem do tucano do PSDB. Não é difícil encontrar pessoas uniformizadas com camiseta e bonés durante a campanha, agitando bandeiras com o símbolo do partido ou candidato, permitindo uma associação da campanha através dos ícones já conhecidos dos eleitores.

Uma forma para reforçar o conceito da campanha é feita por meio dos slogans. Sua definição está resumida em uma frase ou sentença que defina as qualidades do produto de forma a facilitar a memorização usada dentro do contexto político, religioso ou comercial de forma repetitiva quanto a uma idéia ou ideal. Os slogans eleitorais devem ser de fácil lembrança, conter o nome do candidato e, se possível, passar um “jargão” popular usado para transmitir algum sentimento (QUEIROZ & MANHANELLI, 2009). Para Reboul (1975, p. 13), o slogan político tem como função agrupar indivíduos, criando um laço horizontal entre eles, uma identificação que gera uma ação do eleitor.

Ao longo da história, os slogans eleitorais têm obtido uma função importante durante as campanhas que, se bem executados, podem se transformar em uma marca forte de um determinado candidato. Como exemplo, podemos citar o slogan de Fernando Collor de Mello que obteve ampla divulgação pelos meios de comunicação, como “O caçador de Marajás”, fazendo alusão a funcionários públicos que recebiam muito dinheiro e não trabalhavam, prometendo limpar a corrupção do funcionalismo público no país (QUEIROZ & MANHANELLI, 2009).

Em 2006, todo o material impresso (folders, bottons, bandeiras, adesivos, folhetos etc.) da campanha presidencial do Partido dos Trabalhadores procurou passar aos seus eleitores a mensagem: “Lula de Novo com a Força do Povo”¹. Ao dividirmos esta sentença, fica claro que a primeira parte da comunicação trabalhava o foco na reeleição e a segunda parte convida a população a votar em Lula com o objetivo do candidato-presidente dar continuidade às suas ações de governo que teriam o maior índice de aprovação popular, com base em suas principais realizações durante o primeiro mandato. Já a campanha do candidato a presidente, Geraldo Alckmin, fazendo uso do cenário político desfavorável¹ que antecedeu a campanha presidencial de 2006, contra seu adversário Lula utilizou como slogan da campanha “Queremos um

país decente, Geraldo Presidente”. Este slogan, dentro da estratégia da campanha, procurava apresentar o candidato Alckmin como opção às denúncias que envolveram integrantes do Partido dos Trabalhadores e dar embate aos ideais de ética defendidos pelo PT ao longo de sua história política.

Aspectos Finais

Conforme abordado ao longo deste capítulo, foi possível verificar alguns aspectos que compõe uma campanha eleitoral. Após a centralidade dos meios de comunicação as campanhas eleitorais assumem um novo formato para conquistar os eleitores. O grau de complexidade da campanha é baseado em sua importância para o candidato e o eleitor. O primeiro busca conquistar maior visibilidade e transmitir suas idéias e o segundo decidir em quem votar. Além disso, as campanhas eleitorais fazem parte do processo democrático, pois tem a função de inserir o eleitor dentro do momento eleitoral com base no contexto em que a eleição se apresenta.

A centralização da democracia nas mídias de massa que se apresentam como principal canal de comunicação entre candidato e eleitor, faz com que o candidato seja moldado para uma agenda política centrada nos interesses da mídia em expor o candidato ao grande público. As novas configurações na comunicação fazem com que o candidato/partido dedique mais tempo em atividades que possam dar maior visibilidade a sua imagem, que se converte diretamente em notícias de interesse público. Para isso, a presença de assessores e profissionais de veículos torna-se necessária na busca pelo interesse público. Nesse contexto, os meios de comunicação em massa têm diminuído a importância dos partidos através da personalização da política. Ao invés de defender programas partidários e ideológicos, os partidos modernos utilizam as mídias de massa para seduzir os eleitores por meio de outros instrumentos de persuasão característicos do marketing político, esvaziando dessa forma o conteúdo programático dos partidos e tornando como referência as características dos candidatos.

O processo de evolução das campanhas eleitorais e seus componentes são partes do próprio processo de democratização da política na disputa do

poder. Isto decore a partir da abertura democrática, principalmente a partir de 1989, com a profissionalização das campanhas somada à evolução tecnológica dos meios de comunicação que resultaram em campanhas cada vez mais requintadas, do ponto de vista de sua profissionalização, tornando estes espaços com várias oportunidades estratégicas no uso da comunicação para disputar a atenção, e, por conseqüência, o voto do eleitor. Contudo, vale ressaltar que o sucesso de uma campanha está diretamente atrelado às condições financeiras do candidato, pois, como foi apresentado nesta pesquisa, o custo de uma estrutura competitiva durante as eleições requer altos investimentos por parte do candidato.

A presença do marketeiro político na campanha eleitoral marca uma nova forma do candidato se apresentar para o eleitor. Isto em decorrência da adaptação que é realizada na “embalagem” que será apresentada dentro do formato desejado pelo eleitor. Para que esta adequação ocorra de forma eficiente, as pesquisas de opinião entram em cena, como forma de fornecer todas as informações necessárias para que o marketeiro possa moldar a imagem desejada pelo eleitor.

O planejamento de campanha aparece em seguida. Para apresentar as estratégias que serão adequadas a esse “novo” candidato, com possibilidades de potencializar a disputa ao pleito, a utilização das diversas ferramentas da comunicação moderna colabora na busca dos recursos necessários para conquistar o voto do eleitorado. Para isso, foram sugeridos tipos de perfil de eleitores e análises quanto às formas para alcançá-los, que, assim como o candidato, também se tornam parte importante da engrenagem política na busca da democracia.

Para conquistar e manter a simpatia do eleitorado, entram em cena as formas que o político pode utilizar para atingir seu público ou segmento específico, ou seja, o poder da mídia. Fundamental para que a imagem do candidato possa ser amplificada, as campanhas utilizam os veículos tradicionais, juntamente com as novas mídias, aproveitando ainda o cenário adequado das eleições. Esse mix de ações direcionadas ao eleitorado tem como foco conquistar mais adeptos. Conhecer as formas de utilização das ferramentas de comunicação não basta para o candidato, uma vez que as

regulamentações, a cada campanha, mudam como forma de preservar os direitos do candidato e proteger o eleitor de qualquer tipo de abuso que possa ocorrer, impedindo a continuidade do processo democrático no país.

Direcionado o embate político para o campo de batalha principal, ou seja, para a televisão, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) entra em cena como espaço principal para a disputa do voto, uma vez que sua cobertura e audiência tornam-se fatores primordiais para atingir o maior número de eleitores possível. É esse campo que atrairá, cada vez mais, o foco das atenções por parte dos administradores de campanhas políticas, assim como o foco dos investimentos – tanto de recursos financeiros como de tempo nas ações que poderão diferenciar um candidato de seus adversários.

Referências

ALDÉ, A., MENDES, Gabriel Gutierrez, FIGUEIREDO, Marcus. *Tomando partido: imprensa e política nas eleições de 2006*. Anais da XVI Compós v.1 In: XVI Encontro Anual da COMPOS. Curitiba, 2007.

ALMEIDA, Jorge. *Marketing Político*. Hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

CHAIA, Vera. *Um mago do marketing político*. Comunicação & Política, vol. III nº. 3, 1996.

FIGUEIREDO, Rubens. *Escola Política: manual prático de marketing político* Rio de Janeiro: K. A. Stiftung, 2004.

FIGUEIREDO, Carlos. *Técnicas de campanha eleitoral*. São Paulo, Ibrasa, 1986.

GOMES, Neuza Demartini. *Formas persuasivas de comunicação política*. Propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre. EDUPUCRS, 3º Ed, 2004.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Afiliada, 2000.

KUNTZ, A. Ronald. *Manual de campanha eleitoral*. São Paulo: Global Editora, 1998.

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

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n. 29, p. 5-34, 1995.

NUNES, Márcia Cavallari. *O papel das pesquisas*. In Rubens Figueiredo (org). *Marketing político e persuasão eleitoral*. 2º ed. Rio de Janeiro, K. A. Stiftung, 2002.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. *O show da estrela*. estudo da campanha presidencial do PT em 2002. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais na PUC-SP. São Paulo, 2005.

POPKIN, Samuel. *The reasoning voter*. communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago, London: Chicago University Press, 1996.

QUEIROZ, Adolpho & MANHANELLI, Carlos. *Breve história dos slogans políticos nas eleições do Brasil Republicano*. Revista Signos do Consumo – v. 1, nº 2, 2009.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Lula Presidente*: televisão e política na campanha eleitoral. São Paulo. Hacker Editores, 2003.

SWANSON, David L. *El campo de la comunicación política*: la democracia em los médios. In: Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. L. *Comunicación Política*. Madrid, Ed. Universitas, 1995