

Como ganhar uma eleição?

Augusto Sampaio Angelim *

A resposta poderia ser bem simples: com votos.

Estamos há quase uma ano das eleições municipais, porém os prognósticos a respeito dos futuros resultados já começam a ser traçados pelos políticos, pela imprensa, pelos marqueteiros, enfim, pelo eleitor.

Tudo que se disser agora, mesmo vindo de profissionais da política, cientistas políticos e marqueteiros não passará de previsões. E as previsões, neste campo, como em quase tudo na vida, nem sempre se confirmam, para alegria de uns e infelicidades de outros.

Nos grandes centros urbanos os políticos se agarram aos marqueteiros como verdadeiras tábuas de salvação, entregando-lhes, praticamente, o comando das eleições.

Da vitoriosa campanha de LULA, no ano passado, fala-se que somente foi possível graças às magias de DUDA MENDONÇA, que é um dos ícones do marketing político tupiniquim.

Mas será que o marketing eleitoral tem tanto peso assim?

LULA, por exemplo, poderia ter ganhado a disputa acaso não contasse com DUDA MENDONÇA?.

É verdade que DUDA MENDONÇA e sua equipe deram ajuda substancial à candidatura de LULA, porém outros fatores tiveram um peso e uma importância muito maior que o trabalho publicitário de DUDA MENDONÇA.

Em primeiro lugar, LULA e o PT capitalizaram toda a insatisfação popular contra o governo de FERNANDO HENRIQUE e, LULA, apresentava a incomensurável vantagem de já haver disputado o cargo outras vezes e haver aprendido uma série de coisas importantes, tais como ampliar o leque de alianças, costurar apoios individuais, apresentar-se mais ponderado, conhecia uma série de atitudes que não poderiam ser repetidas.

O que foi decisivo foi o próprio LULA. LULA e o PT foram os grandes símbolos habilmente trabalhados por DUDA MENDONÇA.

Uma campanha vencedora dependerá de um candidato vencedor!

O problema, nas capitais, como em Recife, por exemplo, é que todos os principais candidatos, potencialmente, são vencedores. Acaso não hajam mudanças significativas no quadro atual, teremos JOÃO PAULO (PT), CADOCA (PMDB) e JOAQUIM FRANCISCO (PTB), além de outros menos expressivos, disputando a eleição em 2004. JOÃO PAULO, tem como sua maior vitória eleitoral o fato de haver ganho a eleição passada contra ROBERTO MAGALHÃES, quando este era considerado quase como imbatível.

Entretanto, voltando os olhos para o passado, vê-se que a candidatura vitoriosa de JOÃO PAULO foi muito mais fruto de erros de estratégia do candidato favorito, bem como da união de toda a oposição.

JOAQUIM FRANCISCO é um candidato ganhador, vencedor de disputa para o governo do Estado e para a Prefeitura do Recife, como opositor, em ambas as vezes, apesar desses trunfos do passado, vinha numa linha descendente.

Dos três CADOCA não tem tradição em eleições majoritárias, porém conseguiu votações espetaculares como candidato a deputado federal, devendo se registrar, entretanto, que milhares desses votos vieram de cidades do interior.

Do ponto de vista pessoal, os três são bons candidatos, tem boa presença, são bem articulados em suas intervenções junto à televisão, ao rádio e perante a imprensa escrita. Os correligionários desses candidatos já começam a falar a respeito de seus marqueteiros, tendo JOAQUIM FRANCISCO já escolhido o seu, o qual aliás, ocupou espaços, recentemente, na imprensa, dizendo que seu candidato seria vitorioso. DUDA MENDONÇA encontra-se fazendo algumas peças para a Prefeitura e por conta disto já se diz que ele cuidará da campanha de JOÃO PAULO e se aponta ANTÔNIO LAVAREDA como o possível marqueteiro da campanha de CADOCA. Meu prognóstico (olha o risco), para a eleição do Recife, em 2004 é que as campanhas publicitárias serão boas, os candidatos têm perfil comum de vencedores, porém (acaso não aconteça um fato local extraordinário), o que estará em jogo será a administração de JOÃO PAULO, a popularidade de LULA e de JARBAS VASCONCELOS.

Alguém poderá perguntar: sendo assim, como fica a campanha de JOAQUIM FRANCISCO, cujo partido apóia LULA e é oposição a JARBAS VASCONCELOS. Creio que JF terá a missão mais complicada, neste particular, porém deverá centrar o foco de sua campanha em sua experiência como prefeito, nas obras que realizou e deverá explorar o fato de seu partido apoiar LULA e mostrará, claramente, mais que JOÃO PAULO, que é oposição a JARBAS VASCONCELOS.

Ocorre, meus amigos, que o fato político é muito dinâmico e volátil e muita coisa poderá ocorrer até a escolha dos candidatos, tal como surgir um candidato que desponte o interesse da população mais que esses três ou, até mesmo, por conta de arranjo político, de JARBAS renunciar ao governo e entrar na disputa, como forma de acomodar as lideranças de sua aliança, já que, aí, com certeza, MENDONÇA FILHO estaria realizando o desejo de seu grupo e do PFL de ocupar a governadoria e abrir-se-ia a possibilidade de uma candidatura mais tranqüila de SÉRGIO GUERRA ao Governo do Estado em 2006. Isso é possível.

Não sei, só sei (quase como CHICÓ, do Auto da Compadecida), que poderá ser assim.

Poderá surgir uma candidatura nova, com um apelo novo. ANA CAVALCANTI, por exemplo.

O que digo é que o marketing eleitoral poderá ajudar (e muito), porém uma campanha depende de um bom candidato, valendo lembrar que nem sempre este ou aquele político é o bom candidato numa determinada eleição. Basta verificar LULA. LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA era o bom candidato, o candidato vencedor quando disputou contra COLLOR e FERNANDO HENRIQUE. Não!

Acredito que os marqueteiros desses candidatos deverão descobrir, através da análise das pesquisas qualitativas, o que os eleitores desejarão para o próximo ocupante do PALÁCIO ANTÔNIO FARIAS (nome do edifício sede da Prefeitura da Cidade do Recife) e tentarão apresentar seus candidatos como o mais capaz para realizar esses objetivos.

Claro que questões políticas de maior amplitude, como já disse me referindo ao quadro nacional, poderão influenciar no resultado.

Sobre as estratégias de marketing e os ícones da publicidade política brasileira, quero lembrar aos senhores que, por uma questão de praticidade, é comum se verificar, Brasil afora, campanhas “tocadas” pelos mesmos apelos.

Em 1998, por exemplo, ARRAES e PEDRO PEDROSSIAM, o primeiro aqui em Pernambuco e o segundo, no MS, tiveram o mesmo marqueteiro e, praticamente, lançaram ao eleitorado o mesmo apelo, tipo: “Arraes, fez e vai fazer muito mais”.

Sobre essas eleições de 98, o marqueteiro CHICO SANTA RITA, escreveu um artigo na FOLHA DE SÃO PAULO, no dia 28 de outubro daquele ano, que merece ser relembrado (o marqueteiro mesmo o lembrou no livro BATALHAS ELEITORAIS, Geração

Editorial), pelos menos alguns de seus trechos, como alerta a todos os candidatos: “O povo fez, o povo faz, o povo vai fazer muito mais. Parodiando o bordão que circulou pelo País inteiro nestas eleições, foi o povo que, em sua sabedoria definitiva, sepultou o marketing político franqueado, derrotando a maior parte de seus usuários. Estados diferentes como Pernambuco, Goiás e Rio Grande do Sul foram tratados de forma igual, sendo possível montar o refrão alegórico “Arraes fez, Íris faz, Brito vai fazer muito mais”. Ou “Azeredo fez, Pedrossian faz, Maluf, vai fazer muito mais”. Mas a população recusou-se a aceitar candidatos clonados a partir do figurino desenhado em São Paulo, na última década. Numa eleição de muitas lições, o povo ensinou aos políticos que está cada vez mais consciente e menos afeito a espertezas como as alianças impossíveis ou as franquias eleitoreiras. Não é o marketing político que está errado, mas a forma como ele foi empregado”.

CHICO SANTA RITA, lançou farpas acima contra DUDA MENDONÇA, pois foi ele quem fez a publicidade das campanhas de MALUF e desses outros candidatos que já tinham sido governadores, lembrando o apelo de tocadores de obras, fazedores de coisas.

Mas, como política é fato dinâmico, o publicitário outrora derrotado, saiu vencedor na última eleição presidencial, inclusive, contrariando o fecho final do texto de SANTA RITA, fazendo alianças consideradas, antes, como impossíveis.

Foi assim mesmo!

O marketing político brasileiro melhorou e muito nos últimos anos, com as pesquisas qualitativas ganhando mais destaques e torço para que as campanhas de 2004, pelo menos nas capitais, sejam feitas em grande estilo.

Uma coisa é certa. No interior, conforme já se avista, muitos candidatos usarão o slogan: “Agora é”.

Será que vai dar certo, ou o povo dessas localidades vai pensar que é mera cópia da campanha presidencial passada.

Acaso algum candidato ou marqueteiro local venha a ler este artigo, recomendo que não se utilize esse bordão: vai soar falso e, embora não pareça, o eleitor não gosta de falsidade.

Mas, finalizando, a resposta, para a pergunta de como ganhar uma eleição é esta: com um bom candidato.

* Juiz de Direito, ex Diretor Regional da Escola da Magistratura em Caruaru e lecionou na Faculdade de Direito de Caruaru na Cadeira de Direito Constitucional. Foi, também, Promotor de Justiça.

Disponível em:< <http://www.direitonet.com.br/artigos/x/14/08/1408/> > Acesso em.: 31 ago. 2007.