

# 1

## Emoção e razão nas campanhas eleitorais

**E**u tinha muito orgulho daquela espada dourada, não mais de 2 centímetros, espetada na gola da camisa do colégio. Na minha turma da quarta série primária, era a única. Não lembro que houvesse outras como ela entre os meus colegas da escola. Não do meu candidato. O broche que algumas crianças usavam trazia uma pequena vassoura. E era do “meu” adversário.

Porque aqueles símbolos, diminutos, eram tão fortes, talvez explique o fato de que, até muito tempo depois da tristeza e perplexidade que senti na derrota de Lott diante de Jânio Quadros, quando pensava naquela que foi a minha “primeira” campanha, eu lembrasse dela, basicamente, como uma eleição na qual minha espada havia sido, inexplicavelmente, derrotada por uma vassoura.<sup>1</sup>

Aquele ano marcaria o despertar do meu interesse pela política. A partir de então, aos poucos iria prestar atenção nas conversas dos adultos sobre o tema, frequentes no agitado início dos anos 1960, começando a entender as circunstâncias daquela eleição e dos problemas que o país enfrentava. Adolescente e a seguir na faculdade, militarista no movimento estudantil e em organizações clandestinas, com outros jovens que tentavam lutar contra o regime militar.

Mais tarde, ingressaria no mestrado de Sociologia, logo seguido pelo doutorado em Ciência Política. Em ambos, sempre pesquisaria o mesmo assunto: eleições. Depois, como professor, continuei me aprofundando

no tema, do qual me tornaria consultor, trabalhando em dezenas de campanhas. Por quê?

Eu já dei muitas explicações “racionais” sobre isso. Mas, hoje, tenho certeza de que a verdadeira resposta está na emoção do garoto que usava na gola aquela pequena espada dourada.

Eleição é um tipo particular de escolha. E escolhas coletivas, em todas as culturas, demandam um grande esforço emocional, que acaba por envolver, num intenso processo de comunicação, até quem não participa diretamente delas, como ocorria comigo no verão de 1960.

## **Emoções que vêm de longe**

Não é preciso mencionar a intensidade das paixões presentes nas disputas em países onde eleições são uma fórmula de escolha recém-adotada. As disputas de 2009 no Irã e no Afeganistão, por diferentes motivos, demonstram isso. As raízes da presença de um forte componente emocional nesses momentos há muito nos são lembradas por “primos” distantes.

O comportamento dos chimpanzés também se altera na “época da eleição”. O estudo de uma comunidade mostrou que as agressões, comuns no padrão de disputas dentro do grupo, aumentavam em frequência nos instantes em que a antiga hierarquia era contestada. Em geral, por um macho jovem, de baixo status, cujo poder físico e político estava aumentando. Essas lutas, entre o desafiante ambicioso e o antigo líder aferrado à sua posição privilegiada, estendiam-se para o círculo dos respectivos aliados e espalhavam violência por toda a comunidade. Durante os conflitos que marcavam o processo, os índices de ataque entre os chimpanzés aumentavam pelo menos o dobro.<sup>2</sup>

E se eles tivessem, hipoteticamente, outros recursos, isso seria diferente? A violência nas “eleições” diminuiria? Permitindo-nos escapar do risco da tautologia na discussão “violência versus cultura”, uma resposta, caricatural, veio da bióloga Jane Goodall, ao relatar como recursos típicos de “comunicação”, uma vez “descobertos”, foram utilizados, em circunstância parecida, para amedrontar os oponentes, ao mesmo tempo, suponho, que despertavam o respeito e a admiração da comunidade.

Pesquisando em Kasekela, uma estação experimental na Tanzânia, ela viu como o jovem “Mike” ascendeu na hierarquia dos machos. Certo dia, provavelmente cansado da situação de inferioridade social, enquanto uma assembleia de seis chimpanzés, de status elevado, estava a uma distância de 10 metros, ele, após observá-los durante alguns minutos, levantou-se, pegou dois latões e, batendo-os um contra o outro, o que devia provocar um barulho ensurdecedor, disparou contra eles, que fugiram em desespero. Mike ganhara a eleição.<sup>3</sup>

Se o leitor está achando que exagerei ao mencionar esses exemplos, deixe-me lembrar que o mais famoso primatologista contemporâneo, Frans de Waal, para quem a organização social desses animais é “quase humana demais para ser verdade”, nos diz que “passagens inteiras de Maquiavel parecem diretamente aplicáveis ao comportamento dos chimpanzés”.

Felizmente, no Brasil, na maioria absoluta das vezes, descontados os intervalos ditatoriais, a luta pelo poder decorre pacificamente, o que está longe de significar que seu processo se desenvolva inteiramente no limite da “razão”. Se houver mesmo tal linha divisória, como será discutido neste trabalho.

Ausente a violência física, a plateia é quem decide. A disputa pelos votos obriga a um descomunal esforço de persuasão e conquista do eleitor. Este livro trata desse esforço.

## O diálogo

Procuro, aqui, conversar com três diferentes tipos de público, como se perceberá na leitura.

O primeiro é o das pessoas interessadas em política no geral e eleições, em particular. Compartilho com elas a ideia de que as campanhas brasileiras precisam melhorar. Tornar-se menos espetaculares e mais informativas. E, se possível, mais baratas. Assim como precisa evoluir muito a legislação que as disciplina. Algumas opiniões a respeito estão distribuídas no livro.

Mas entendo que, da mesma forma, é importante que conheçam, em alguma medida, a lógica de funcionamento das campanhas: como elas se estruturam, como coletam e trabalham com as principais informações,

e as escolhas estratégicas que precisam fazer. Acredito que, quanto mais informados sobre o processo, melhor os eleitores poderão, na eleição, avaliar os próprios sentimentos em relação ao que veem, ouvem e leem, fazendo assim melhores escolhas. O que, por suposto, melhorará a democracia que temos.

O segundo público é composto pelos jovens candidatos que ingressam na política e os profissionais que cogitam trabalhar nesse mundo fascinante das campanhas eleitorais, ou mesmo assessorar governantes e parlamentares, uma vez que a carreira deles passa, obrigatoriamente, por disputá-las. Nesse caso, além de tudo que foi dito antes, este livro pode ser entendido como um estímulo ao estudo e à reflexão, um lembrete de que o conhecimento “intuitivo” não é base suficiente para uma atividade que, a cada dia, se torna mais complexa. Nesse sentido, é positivo constatar que a crescente busca por informações tem dado lugar a cursos e programas de ensino especializados nessa atividade.

Daí por que me esforcei para indicar, em menções diretas no texto, ou ainda nas notas, as fontes dos principais conceitos e avaliações apresentados. Incluí nas referências, além dos trabalhos internacionais de maior destaque, os resultados de diversas pesquisas de excelente qualidade feitas nas instituições acadêmicas brasileiras. Isso poderá servir para que o leitor se aprofunde nas questões que lhe despertem interesse.

O terceiro público-alvo para o qual me voltei neste trabalho são os pesquisadores, professores e estudantes especializados ou interessados em marketing e comunicação política. Para eles, acredito que será útil conhecer um pouco mais do interior das disputas eleitorais; como se pensa nelas; e como as estratégias são desenvolvidas. Alguém já disse que no sistema solar das campanhas políticas “os profissionais são de Marte e os acadêmicos são de Vênus”. Mas acredito que marqueteiros e acadêmicos só têm a ganhar conhecendo-se mais de perto. Afinal, na campanha, como área de conhecimento aplicado, compõem descobertas da ciência política, sociologia, antropologia, marketing, comunicação, linguística, opinião pública, psicologia, estatística e, mais recentemente, conforme será lembrado, da neurociência.<sup>4</sup>

Com essa compreensão, procurei apontar o que julgo serem lacunas no entendimento das campanhas, que podem atrair o interesse de nossos pesquisadores acadêmicos. Há várias delas apontadas no texto. Com

destaque para a necessidade de se investigar de modo mais aprofundado a elaboração das estratégias de comunicação dos candidatos e os apelos emocionais contidos nas mensagens eleitorais.

## **O que este livro “não” é**

Quando, por sugestão de amigos e companheiros de trabalho, pensei em fazê-lo, a primeira coisa com que me preoquei foi delimitar seu escopo. Deixar claro, para mim mesmo, antes de digitar a primeira linha, o que ele “não” seria.

Embora em alguns trechos eu compartilhe minha experiência com o leitor, não se trata de um “Manual de Campanha”. Não que eu tenha preconceito. Há muitos desses livros entre nós. Alguns bons. Apenas, dada minha formação, como sociólogo e cientista político, não saberia escrever algo assim. A cada conselho me veria compelido a referir pesquisas e autores que o chancelaram. E atropelaria o gênero.

Da mesma forma, não se trata de um trabalho “acadêmico”. O estilo supõe, além de testes de hipóteses com rigor estatístico que fogem à compreensão do leitor comum, o resgate obrigatório de toda a bibliografia para cada tópico citado, com minudência histórica do desenvolvimento de cada argumento, que provavelmente desinteressaria ao público sem essa formação. Mas procurei ser criterioso, citando o caráter exploratório da abordagem e a origem das ideias que adotei.

Apesar de referir meia dúzia de fatos ou iniciativas que experimentei, também não se trata de relato “autobiográfico”. Por dois motivos. O primeiro é que, irremediável otimista, acredito ainda não ter chegado a hora de escrevê-lo. O segundo é igualmente simples. Mesmo tendo participado de diversas eleições, a análise só teria a perder em abrangência caso me situasse como sujeito. Na abordagem escolhida, os sujeitos são as campanhas, os candidatos e as circunstâncias. E sua tradução nas mensagens, na forma de argumentos racionais conjugados a apelos emocionais.

## **Roteiro**

O livro começa (capítulo 2) com uma apresentação das principais circunstâncias que influenciam os resultados eleitorais, antes mesmo que

se abram as cortinas do período oficial da disputa. Procuo mostrar os principais aspectos na política e na sociedade, com destaque para a economia, que interagem na composição dos cenários, e cuja compreensão é de grande importância para a elaboração do posicionamento e da comunicação das campanhas. Mais do que isso, é fundamental até para a definição das candidaturas.

É uma reflexão que parece sempre oportuna, quando se constata que muitas vezes a mídia “infla” ou “esvazia”, errando nos dois casos, o papel dos marqueteiros. Atribuindo-lhes vitórias ou derrotas, para as quais, em muitos casos, contribuíram apenas marginalmente, porque parte substancial dos resultados estava desenhada pelas circunstâncias.

Notar que esse ponto de vista é bem diferente de se dizer que “as campanhas não importam”, como defendem alguns estudiosos até hoje, conforme comento e refuto no texto.

A principal fonte de informação sobre a opinião pública, que nesse período específico é referida como “eleitorado”, são as pesquisas quantitativas e qualitativas que, com o uso de diferentes técnicas, procuram identificar a percepção, os anseios, as emoções e o humor da população face aos problemas discutidos e aos candidatos que se apresentam.

Uma tipologia desses instrumentos é apresentada no capítulo 3, e são citados os principais tópicos que não podem ser esquecidos em cada um deles. Ao que se acrescenta uma breve discussão sobre novas perspectivas de investigação, e o estímulo que, a meu ver, representam para o contínuo aperfeiçoamento e atualização das pesquisas.

Do texto, parte significativa foi voltada para mostrar como os fatores emocionais estão entrelaçados, de forma inseparável, aos fatores racionais, na apreciação dos objetos e das mensagens eleitorais. Para isso, comecei por fazer, no capítulo 4, uma breve recuperação das descobertas da neurociência, e de como as conquistas nessa área impulsionaram o avanço do conhecimento psiconeurológico. Depois descrevi, de modo bastante simplificado, o Modelo de Inteligência Afetiva, que do ponto de vista do estudo do comportamento político e eleitoral representa uma superação definitiva da velha dualidade razão-emoção.<sup>5</sup>

Avançando nesse caminho, apresentei no capítulo 5 os resultados de uma pesquisa exploratória na qual foram analisadas, de modo sistemático, mensagens eleitorais transmitidas através de uma poderosa ferramenta

de campanha — os spots, ou comerciais de televisão. Classificados, além das separações de praxe: positivos, negativos e comparativos; segundo a substância cognitiva; e quanto aos apelos emocionais contidos nas respectivas mensagens. No primeiro caso, seguindo uma tipologia construída com base na literatura disponível sobre o assunto, acrescida da longa experiência de campanhas. No segundo, adaptando, com pequenas modificações, metodologia utilizada na análise do material de eleições norte-americanas.

E fiz algumas comparações. Quando possível, cotejei nossos dados com os de outros países e observei as diferenças entre as mensagens de campanhas vitoriosas e aquelas que não tiveram êxito.

Nessa etapa é que foram flagrados alguns elementos aparentemente fora de lugar. Discrepavam do objetivo visível, “declarado”, das peças examinadas. Não eram propriamente uma novidade para mim. Eu já havia me deparado várias vezes com eles. E em diversas ocasiões os tinha utilizado. Mas, quando vistos em conjunto, em diferentes cenários e campanhas, eles ganhavam um novo significado. Valia a pena batizá-los. São artefatos emocionais negativos, inseridos como pastilhas radioativas em spots, à primeira vista, absolutamente positivos. Chamei-os de “emoções ocultas”. Estiveram presentes em parte dos anúncios “positivos” das campanhas vitoriosas analisadas.<sup>6</sup>

Pensando nos diferentes tipos de público que descrevi no início, no capítulo 6 apresentei alguns comerciais eleitorais que são considerados exemplares, pelo formato e pela força das mensagens. Adicionei breves comentários acerca de suas principais características e das situações em que foram utilizados.

São todos recentes. Não resgatei os antigos “clássicos”, provavelmente já conhecidos dos que se interessam pelo tema. A maioria dos anúncios foi escolhida pelos próprios marqueteiros das campanhas como os seus “melhores”, e no caso dos norte-americanos, identificados pela premiação que receberam, o Reed Awards de 2008.<sup>7</sup>

No último capítulo (7), que julgo particularmente útil para quem se interesse ou pretenda trabalhar em eleições, apresento depoimentos inéditos de 15 especialistas e marqueteiros brasileiros, norte-americanos e hispânicos, que são astros na profissão, sobre a estratégia geral e algumas áreas específicas da comunicação. Não tenho dúvida em recomendar

uma leitura detida desse material. É uma valiosa coleção, *up to date*, de opiniões sobre aspectos vitais das campanhas, que vai de João Santana, marqueteiro da campanha de Lula, em 2006, a Ben Self, coordenador da campanha de Obama na internet, em 2008.

Devo sublinhar que, algumas vezes, as ideias apresentadas são diferentes das minhas; mas achei que isso daria ao livro, no seu final, uma saudável e enriquecedora pluralidade de opiniões.

## O material analisado

Lancei mão de muitos dados de pesquisa, de vários institutos internacionais e nacionais, de reconhecida competência. Seus números serviram como uma espécie de coluna vertebral que ajudou a estruturar vários trechos do livro.

O leitor verá, também, que faço seguidas referências às eleições norte-americanas. Por diversas razões. Utilizei dados sobre a vitória de Obama porque acredito que ela veio, entre outras coisas, multiplicar em todo o mundo o interesse pela competição nas urnas, fazendo-nos lembrar que não há nenhum outro caminho pacífico que pudesse produzir o milagre de 2008: um afro-americano à frente da maior potência mundial. Com o olhar atento de todo o planeta direcionado para aquela que foi a primeira “eleição global”.

Além disso, análises daquele país fazem parte do cardápio obrigatório de reflexão sobre o assunto. Foi lá o berço dos spots eleitorais, é onde a tecnologia das campanhas está mais desenvolvida, e os estudos acadêmicos sobre elas, mais consolidados. Porém, sempre que foi oportuno, e eu dispunha de informações, procurei acrescentar exemplos de outros contextos.

Mesmo tendo observado, de relance, o nível de fragmentação das votações brasileiras em todos os tipos de disputa, utilizei, principalmente, dados referentes às eleições presidenciais. Porque é sobre elas que a maioria dos eleitores dispõe de mais informações, o que facilita acompanhar, e até mesmo criticar, o raciocínio do autor, ao contrário do que ocorreria se me concentrasse em eleições estaduais ou municipais.

Chamando a atenção para a necessidade de se investigarem padrões, porventura existentes, de comportamento eleitoral consolidado na sociedade, examinei a distribuição das votações dos presidentes eleitos, entre

1989 e 2006, nos principais grupos sociais, em termos de idade, gênero, etnia, religião e classe. Utilizei, para isso, dados de pesquisas concernentes a grandes amostras, com diminuta margem de erro, realizadas às vésperas das eleições, conforme é explicado nas notas do texto.

E, finalmente, para aferir o conteúdo emocional e cognitivo das mensagens, eu e minha equipe empreendemos uma análise sistemática, creio que a primeira do gênero no Brasil nessa categoria, dos spots dos principais candidatos nas três eleições presidenciais em que foram utilizados até o momento da pesquisa — 1998, 2002 e 2006.

Dessa lista, fazem parte comerciais de Fernando Henrique, Lula, José Serra, Ciro Gomes, Garotinho e Geraldo Alckmin. Além disso, embora não tenha sido incluída no livro, parte significativa do estudo envolveu o exame de grande número de comerciais veiculados em eleições de outros países.

## **Pessoas e contribuições**

Eu só pude escrever este livro por conta da experiência acumulada e de uma bagagem de leituras que procurei manter razoavelmente atualizadas, desde que comecei a estudar eleições no final dos anos 1970.

Se todos aprendemos bastante na literatura especializada, de outro lado é forçoso reconhecer que sem a experiência de eleições o livro seria, no mínimo, diferente. Essa trajetória somara, até o momento em que comecei a escrevê-lo, um conjunto de 76 campanhas eleitorais majoritárias — de presidente, governadores, senadores e prefeitos —, nas quais atuei, juntamente com minha equipe da MCI, algumas vezes como consultor de estratégia, outras como coordenador de pesquisas, ou ainda como coordenador do marketing. E mais a assessoria a partidos políticos. Acrescida do acompanhamento de cerca de 5 mil pesquisas quantitativas e alguns milhares de *focus groups*, realizados pelo Ipespe, durante 25 anos, para centenas de candidatos em todo o Brasil.

Na experiência profissional nessa atividade, aprende-se refletindo sobre cada eleição, estudando suas circunstâncias, características, ameaças, oportunidades e desafios estratégicos. Da mesma forma, aprende-se muito com os clientes. Cada político é ímpar nos seus traços, personalidade, argúcia e visão do processo.

Na impossibilidade, por motivo de espaço, de citar todos os clientes dos partidos e das disputas mencionadas, selecionei alguns, escolhidos em função do maior envolvimento que escolheram ter com os aspectos estratégicos das campanhas. São citados em ordem alfabética: Blairo Maggi; Cesar Maia; Ciro Gomes; Eduardo Jorge; Fernando Henrique; Gilberto Kassab; Jarbas Vasconcelos; Jorge Bornhausen; José Agripino; José Carlos Aleluia; José Roberto Arruda; José Serra; Kátia Abreu; Luís Penna; Marco Maciel; Raimundo Colombo; Rodrigo Maia; Rosalba Ciarlini; Sérgio Guerra; Sérgio Machado; Sérgio Motta (em memória); e Tasso Jereissati.

Mas experiência e informação sozinhas não bastam. Um jornalista, de carreira estrelada, referindo-se à escrita em jornais, coisa que fazia há muito tempo, sintetizou numa frase: “escrever é um suplício para quem gosta de escrever.” Eu acrescentaria: muito mais para quem dispõe de pouco tempo, e menos talento.<sup>8</sup>

Este livro foi escrito nos finais de semana e feriados a partir do carnaval de 2009. E concluído nas férias de julho do mesmo ano. Ele só pôde ser concretizado devido à colaboração intensiva de diversas pessoas. Citá-las é o mínimo que posso fazer para expressar meu reconhecimento.

A equipe de pesquisa, responsável, juntamente comigo, pela análise e classificação dos spots, foi constituída por profissionais com larga experiência em comunicação e publicidade — Renata Menezes, Tita Amorim, Eli Rocha e Sérgio Brasileiro. Eles participaram do projeto como autênticos coautores, dando continuidade à pesquisa, enquanto eu seguia a rotina de duas ou três viagens semanais para reunir-me com clientes em diferentes cidades.

Após concluída a primeira versão de cada capítulo, contei, na edição preliminar, com a participação dedicada da cientista política e professora de comunicação Priscila Lapa, e, na revisão, com Maria Albuquerque. Tita Amorim também participou das pesquisas gerais e bibliográficas, e da edição do capítulo 7, que teve, ainda, a colaboração de Paula Andrade, na tradução dos textos dos especialistas e marqueteiros norte-americanos. Minha assistente, Adriana Silva, foi incansável no suporte a todo esse trabalho.

Os colegas da MCI e do Ipespe foram, como sempre, absolutamente solidários. Marcela Montenegro leu os capítulos 3 e 5, fazendo sugestões

valiosas; o professor Bonifácio Andrade se incumbiu das tabelas e dos índices do capítulo 2; Marcos Antunes leu e comentou o capítulo 3; Carlos Augusto, os capítulos 1 e 7; e o professor Enoque Gomes leu e teceu comentários sobre os capítulos 2 e 5. Além do estímulo permanente, Amauri Teixeira e Alessandra Augusta me substituíram nos compromissos profissionais, em Brasília, na fase final.

Devo muito, também, à contribuição de outros colegas e amigos. À professora Helcimara Telles, cientista política da UFMG, que sugeriu textos sobre alguns dos temas abordados; ao professor Enivaldo Rocha, coordenador da pós-graduação em Ciência Política, da UFPE, que ajudou na montagem da equipe; ao professor Marcus Figueiredo, cientista político do Iuperj, que liberou o material audiovisual disponível na instituição, ajudando a complementar o Banco de Imagens do Ipespe; ao sociólogo Fernando Jorge, interlocutor frequente sobre o tema do capítulo 3; à publicitária Fernanda Bornhausen, que me apresentou à obra de Gerald Zaltman; à jornalista Paula Fontenelle, que me cedeu material de pesquisa sobre as eleições britânicas; à jornalista Cristiana Lobo, que me franqueou o acesso ao seu arquivo e o uso de entrevistas e depoimentos inéditos de Duda Mendonça, João Santana, José Bonifácio Sobrinho e Washington Olivetto; ao jornalista Fernando Veloso, sempre solícito em me recordar fatos de eleições em que trabalhamos juntos; ao publicitário Rui Rodrigues, que me cedeu cópia dos comerciais de 2002; ao advogado Carlos Neves, especialista em Direito Eleitoral, que fez um levantamento minucioso de toda a regulamentação da propaganda das campanhas; ao psiquiatra Orestes Orlenza, que me apresentou a leituras que ajudaram na elaboração do capítulo 4; e ao analista e psiquiatra Frederico Menezes, que leu pacientemente e fez valiosas sugestões para os capítulos 4 e 5.

Devo agradecimentos, também, à Escola de Pós-Graduação em Política (ESPM na sigla em inglês), da George Washington University, e aos seus pesquisadores David Menezes e Bernardo Villela, que realizaram, especialmente para o livro, as entrevistas com os marqueteiros e consultores norte-americanos e hispânicos. Da mesma forma sou grato aos profissionais que tiveram a gentileza de me conceder entrevistas e depoimentos: Antônio Martins, Antônio Prado, Cesar Maia, Luiz Gonzalez, Marcos Coimbra e Ralph Murphine.

Sem a contribuição de todas as pessoas citadas, certamente este livro seria menos preciso. Ficando por minha conta, naturalmente, o que restou de imprecisão.

Afora o conjunto de pessoas mencionadas, é importante que eu assinale a inestimável colaboração dos meus familiares durante todo esse tempo. Além de não contarem habitualmente com minha presença durante os dias da semana, isso se viu estendido para os finais de semana e feriados.

Minha ex-mulher, Renata Menezes, merece um agradecimento especial. Não só trouxe sua grande experiência de marketing e publicidade para a equipe de análise dos comerciais, como leu e criticou todo o texto. E foi de uma solidariedade sem limites. Substituiu-me na presença familiar e me ofereceu suporte afetivo durante cada momento da elaboração deste livro. Em síntese, sem ela, teria sido impossível escrevê-lo.