

De Debret a Nizan: a construção da imagem pública dos governantes¹

ADOLPHO QUEIROZ²
(*Universidade Metodista de São Paulo*)

Resumo

Este artigo pretende discutir aspectos da propaganda política no Brasil, fazendo uma retrospectiva histórica sobre ela e detendo-se na análise da campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso em 1998.

Palavras-chave: eleições, Brasil, Fernando Henrique Cardoso.

Resumen

Este artículo pretende discutir aspectos de la propaganda política en Brasil, haciendo una retrospectiva histórica sobre ella y deteniendo-se en la análisis de la campaña electoral de Fernando Henrique Cardoso en 1998.

Palabras-clave: elecciones, Brasil, Fernando Henrique Cardoso.

Abstract

This paper wants to present the situation in politics propaganda in Brazil, through a historical perspective and centralizing the analysis in the electoral campaign of Fernando Henrique Cardoso in 1998.

Keywords : elections, Brazil, Fernando Henrique Cardoso.

1 ORIGINAL RECEBIDO PELO CONSELHO EDITORIAL NO DIA 11/01/1999.

2 Publicitário formado pela Universidade Metodista de Piracicaba - Unimep; mestrado defendido na Universidade de Brasília - UnB e doutorado na Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. Ex-presidente da INTERCOM, assistente de pesquisa da Cátedra Unesco de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. Atualmente é professor do programa de pós-graduação em Comunicação da Umesp e do curso de Comunicação da Unimep. É coordenador do Curso de Publicidade da União das Faculdades Claretianas de Rio Claro - UNICLAR, em Rio Claro, SP, e assessor de marketing político da Prefeitura Municipal de Santa Bárbara d'Oeste, SP.

A construção da imagem pública dos governantes brasileiros – do Imperador Pedro I ao Presidente da República reeleito em 1998, Fernando Henrique Cardoso – tem passado, invariavelmente, pelas mãos exímias de pintores, fotógrafos, redatores publicitários, roteiristas de vídeo e áudio, produtores, pesquisadores, entre outros profissionais especializados.

A eleição presidencial ocorrida no Brasil, em outubro de 1998, configura-se como base deste artigo, que procurara discutir o efeito publicitário da campanha, exibida pela televisão, rádio, estampada nos jornais, veiculada através de outdoors, camisetas, faixas, bonés e toda a imensa parafernália utilizada para a difusão do nome, slogan, atributos dos candidatos junto ao eleitorado, composto por cerca de 80 milhões de brasileiros maiores de 16 anos.

Há nela, um componente de marketing estratégico que pode ter passado despercebido por muitos, mas que conseguiu impor-se como um diferencial importante: o Plano Real completou seu quarto ano de vida e, junto com ele, foram lançadas novas moedas de R\$ 1,00; 0,50; 0,25; 0,10 e de 0,05 centavos, através de uma campanha publicitária ampla, que emoldurava em dourado as moedas, dava-lhes aspecto estético mais belo e, por ser distribuída em quantidades menores, acabou sendo objeto do desejo e da disputa dos colecionadores e aficcionados. Um verdadeiro “santinho” em favor da re-candidatura do Presidente Fernando Henrique Cardoso.

Moedas e Votos

Não foram os magos das eleições de 1998 propriamente, os inventores da moeda cunhada com a efígie do candidato, como elemento de marketing e construção da imagem pública.

Talvez o governante que tenha se apropriado como maior rigor e competência da emissão de moedas durante os 72 anos que reinou na França, entre 1643 até 1715, foi Luís XIV, o chamado “Rei Sol”. Num estudo que fez sobre o seu reinado, o historiador inglês Peter Burke (1992) apresenta-o como precursor do marketing moderno, ao descrever suas ações como indutor da criação de pinturas, tapeçarias, medalhas comemorativas, moedas, livros, construção de palácios, como o de Versailles, ou monumentos, como o Arco do Triunfo, além de ter sido ator teatral, entre outras ações desenvolvidas com o objetivo de torná-lo popular perante à sociedade francesa da época. É bom lembrar que incentivou sobremaneira a difusão do slogan “Rei Sol”, tornando-se ainda mais conhecido e idolatrado por seus contemporâneos.

O estudo de Burke dá conta de que Luís XIV mandou confeccionar cerca de 332 tipos diferentes de medalhas e moedas comemorativas às suas façanhas políticas e culturais. A sua iconografia aponta 284 retratos pintados entre 1630 a 1710, além de inúmeras estátuas e tapeçarias.

Pouco mais de um século depois, em 2 de dezembro de 1825, nasceria no Rio de Janeiro, Brasil, o príncipe herdeiro da Coroa portuguesa, D. Pedro II, que viveria até 5 de dezembro de 1891, quando faleceu em Paris.

Neste período, Pedro II foi igualmente um cultor da estratégia de construção da imagem pública, associando o seu reinado à imagem do rei-cidadão.

Jean Baptiste Debret (1768-1848) foi um dos expoentes criativos do período, ao desenhar e pintar imagens e figuras do soberano brasileiro, que além da percepção sobre a importância da imagem, foi igualmente um bom fotógrafo, ao tempo em que os daguerreótipos assumiam um novo e importante lugar na fixação das imagens.

Como muito bem descrito pela historiadora Lilia Moritz Schwarcz (1998), além de moedas, medalhas e pinturas, D. Pedro II foi igualmente exímio na construção e distribuição de objetos que lembrassem a realeza. No livro há uma imensa iconografia de peças – chamadas hoje de brindes mercadológicos – tais como lenços com a estampa do Imperador, porcelanas, broches com imagens da família imperial, relógios de pulso e mesa, copos com símbolos e temas da monarquia, pratos com a imagem do Imperador, moedas de água, bolsas de montaria, abridor de cartas, serviços de mesa, xícaras e pires com monogramas do Imperador, colher, navalha, garrafa contendo o busto do Imperador, espadas e bainhas com monogramas, maçanetas, bengalas, entalhes, gobelins ou tapeçarias, adornos de diversos tamanhos e efeitos e até mesmo um baralho de cartas em que as personagens da Família Imperial figuram como o rei, rainha e o valete usados na seqüência máxima do jogo.

Símbolo expressivo da tradução do imaginário do período monárquico em obras de arte, J. B. Debret pintou cenas do cotidiano carioca, através das ações vivenciadas pelos negros nos seus vários rituais e procedimentos sociais, bem como manteve-se fiel à realeza, retratando painéis em teatros, quadros, pinturas oficiais, tendo vivido a transição entre o primeiro e o segundo reinado e, por isso mesmo, tendo o privilégio de ser o primeiro a retratar D. Pedro de Alcântara, Pedro II, desde o nascimento.

O Slogan como um Grito de Guerra

Quem passar os olhos pela literatura especializada da propaganda política, no capítulo dedicado aos slogans, perceberá de que forma os comunicadores de ontem e hoje procuram simplificar, reduzir e popularizar os símbolos e signos que acabam identificando seu produto/candidato eleitoral.

Os primeiros slogans foram criados pelos gauleses, no século XVI, e desde então têm sido usados palavras e símbolos para confirmar idéias-força, verdadeiras sínteses dos políticos e seus projetos.

Associar Hitler à cruz suástica; Lenin ao gesto do braço esquerdo erguido e os punhos cerrados, é rever de que forma estes atores políticos consolidaram suas trajetórias junto às massas, seduzindo-as a uma propaganda restrita a poucos pontos repetidos como estribilhos ou repetindo uma só idéia, ou um pequeno número delas, sempre, continuamente.

No Brasil do pós-guerra, ninguém deixa de associar Getúlio Vargas

Uma das decorrências da legislação eleitoral, que se evidenciou no processo de 1998, foi a suspensão dos debates entre os candidatos. A legislação determina que para a realização de um debate público transmitido por canais de TV ou rádio, é obrigatória a presença de todos os candidatos – dos bem posicionados nas pesquisas aos representantes dos pequenos partidos. Como tivemos um dezena de candidatos ao pleito, reuni-los num mesmo dia, compatibilizando agendas e horários pareceu impraticável aos promotores de debates. Embora não se escondesse nessa articulação, a visível falta de vontade do candidato Fernando Henrique Cardoso de participar de um processo como aquele, até porque, mantinha-se com relativa folga na perspectiva de uma vitória eleitoral já no primeiro turno, o que acabou se confirmando.

Contudo, a legislação eleitoral ainda não conseguiu alcançar uma mídia alternativa criada recentemente e com razoável poder de sedução, entre os formadores de opinião: as home pages. Com a presença acentuada dos micro computadores pessoais em expressiva parcela de residências brasileiras, os partidos políticos aderiram à comunicação on-line através de home pages, correspondências eletrônicas e outros produtos comunicacionais transmitidos pela Internet. Bem feita e razoavelmente acessada, a home page do PSDB e seus aliados, foi freqüentada por milhares de internautas brasileiros. Não tantos quanto os que militam no PT e viram na HP de Lula, um fórum de debate, de atualização de informações e de transmissão de opiniões mais ousado e constante. Na opinião de um dos coordenadores da campanha do PT, Eduardo Godoy⁵, “foi uma fonte de referência diária aos militantes no período pré-eleitoral”.

Godoy fez também uma retrospectiva de como comportou-se a campanha de Lula nos bastidores, criticando “as muitas reuniões que tive que participar, para decidir, às vezes, questões triviais da campanha”, e explicando as pretensões existentes com relação a mudança das cores formais da campanha – do vermelho para o branco – que gerou críticas nos primeiros dias da campanha oficial, acentuando as dificuldades técnicas que o PT teve com os procedimentos de campanha, além de ter conseguido recursos de apenas R\$ 3.000.000,00 para o financiamento destas e outras atividades decorrentes do processo. Para combater as novas moedas de FHC, Lula e sua equipe sugeriram como o marketing mais criativo daquela campanha, a confecção de milhares de cofres de papelão, de forma arredondada, para arrecadar fundos para a campanha. Repetindo a tática famosa de campanhas mais antigas que usavam o slogan “o tostão contra o milhão”.

Aliás, toda estruturação da campanha de Fernando Henrique passou por momentos críticos. Primeiro foi a morte de dois executivos importantes no processo: o ex-ministro das Comunicações, Sérgio Mota – que funcionava como porta-voz e articulador dos processos de arrecadação de fundos e o publicitário Geraldo Walter, da DM-9 Institucional, que tinha sido res-

⁵ Depoimento público durante o II Encontro Nacional de Estudos de Comunicação e Política, realizado no dia 17 de dezembro de 1988, na Facom/UFBA.

ponsável pelas articulações de marketing e propaganda em campanhas anteriores. Sem estas duas figuras - chaves, Fernando Henrique recorreu a outro publicitário de renome, Nizan Guanaes, que comandou uma legião de profissionais para atuar na campanha. A estruturação formal do time foi montada a partir de critérios técnicos estabelecidos pelo cliente-candidato. A Nizan Guanaes coube o papel de criador e interlocutor junto a Geraldo Walter (que ficou responsável pela imagem do presidente e informações à imprensa); a Teleimage (que cuidou da parte técnica dos programas e comerciais) e a M.C.R. (responsável pelas trilhas e jingles da campanha).

Um dos colaboradores do time de Nizan Guanaes, o publicitário Rui Rodrigues, da DM 9 Institucional, afirmou recentemente⁶ que “quando a campanha começou pra valer e todos os candidatos se apresentaram, a população começou a acompanhá-los e viu que FHC realmente era o mais preparado”. O próprio Nizan Guanaes chegou a recomendar ao presidente-candidato “para não andar de jegue, como na eleição anterior, usar roupa solene na televisão e mangas de camisa nos comícios”, como forma de evidenciar o seu papel durante o processo eleitoral.

Foi ele igualmente que estimulou a presença do presidente candidato nos livros-reportagem que se fizeram ao longo do período de preparação do processo eleitoral, como elemento decisivo para a construção da imagem pública do candidato entre os formadores de opinião.

Sobre Encontros e Desencontros

Aliás, sobre a questão da opinião pública, as eleições de 1998 marcaram momentos de profunda tensão. Os diretores responsáveis pelos diversos institutos de opinião pública (Ibope, Data Folha, Vox Populi, entre outros), nunca estiveram sob tantas críticas, como naquele episódio. O sobe e desce das intenções de voto (não só para o cargo de presidente, mas especialmente no segundo turno, entre os candidatos aos governos estaduais), colocou-os, e as suas metodologias, à crítica ferrenha da sociedade. Inclusive com a realização de uma audiência pública dos Institutos de Pesquisa, realizada na Câmara dos Deputados, em 11 de novembro de 98, que deveria preceder a abertura de uma CPI sobre o assunto, o que acabou não ocorrendo.

Mesmo assim, entre críticas sobre erros de digitação nas urnas eletrônicas, que estavam sendo usadas pela primeira vez em larga escala naquele pleito; passando por dados oficiais incompletos fornecidos pelos Tribunais Regionais Eleitorais aos interessados, sobre números completos de eleitores, ampliaram as margens de erro e previsões por parte dos institutos.

Embora o institutos representados naquela audiência tivessem reconhecido que a influência no resultado induz o voto útil, abate a militância e afasta financiadores potenciais, ressalte-se que a presença, distanciamento crítico do candidato-financiador, e principalmente a contrariedade contra

⁶ Revista *Marketing*, ano 32, nº 312, janeiro de 1999, páginas 48/59.

qualquer tipo de proibição para a divulgação das pesquisas, marcou a posição dos institutos naquele encontro.

Já a audiência dos programas eleitorais na televisão, especialmente, foi inferior às expectativas. A inexistência de debates e as apresentações esteticamente bem concebida, conseguiram empolgar pequenas parcelas de espectadores. O advento recente dos canais de televisão por assinatura, criou alternativa ao horário para as classes sociais que assinam estes serviços, atualmente estimada em dois milhões de residências. Uma pesquisa interna feita pela agência DPZ sobre os horário eleitoral e publicada pelo jornal *Meio e Mensagem*⁷, apontou índices de 17% para os programas eleitorais, bem inferior aos telejornais, novelas e demais programas líderes de audiência nos horários pré-estabelecidos pelo T.S.E.

Conclusão

A profissionalização no campo da propaganda política hoje tem sinais evidentes de crescimento e evolução. Quer no campo das ações executivas, quer no desenvolvimento de novas linguagens, padrões e produtos, quer até mesmo na pedagogia dos candidatos e partidos.

Se se perguntar qual a diferença entre vender um sabonete e um candidato a cargo eletivo, certamente ninguém mais vai se engasgar para encontrar respostas. Ideologicamente as sociedades contemporâneas têm sido educadas para dar valor à higiene pessoal e seus evidentes reflexos na condição do bem estar e da própria saúde. Do ponto de vista mercadológico, ninguém teve mais competência que a Palmolive/Colgate, desde os tempos da radionovelas ou da Lux, mais recentemente, persuadindo a sociedade a imitar grandes estrelas hollywoodianas durante o banho caseiro, construindo uma poderosa identificação de suas respectivas marcas junto ao público-alvo.

No caso das campanhas eleitorais, além de armas de sedução, há um ingrediente no processo que o diferencia dos demais produtos. A promessa. E falar em promessa não cumprida para um candidato a cargo eletivo, pode parecer redundância. A diferença, portanto, entre o sabonete e o candidato está no plano do discurso, que é a essência que os diferencia.

Fomos ensinados, do ponto de vista ideológico, manifestado pelos Manuais de Puericultura do começo do século, a sermos asseados; mas, do ponto de vista político, temos tido contratempos graves para exercermos a pedagogia do voto e da cidadania. A interrupção por quase quatro décadas de ditaduras de diversos perfis no país, contribuiu para criar gerações de cépticos em relação à conjuntura política, a participação, ao envolvimento comunitário. A construção de um regime democrático, a partir da década de 80, tem possibilitado o ressurgimento da atividade política na sua plenitude. Incluindo-se, mais recentemente como seus subproduto, o marketing eleitoral e a propaganda ideológica.

⁷ *Meio e Mensagem*, edição da primeira semana de dezembro de 1998, p. 28

Nestes períodos em que ditaduras e democracias prevaleceram na sociedade brasileira do século XX, a propaganda política tem-se comportado como criadora e indutora nos processos eleitorais e se colocado diante da história recente do país, com as qualidades e os defeitos decorrentes da cultura criada como decorrência destes episódios.

A mesma sociedade que vai a um supermercado e, ao adquirir um sabonete define-se pelo cheiro ou pelo preço do produto; na hora de eleger seus representantes, discute apaixonadamente, defende posições, briga e luta por convicções emanadas de um processo persuasivo com ingredientes de modernidade. Das inúmeras vantagens de um regime democrático, a propaganda política apresenta-se como um componente importante. Compreendê-la, significa rever sua contribuição ao longo da própria história do país neste século e perceber que no futuro, não haverá de ser com berros do tipo “Meu nome é Enéas”, vassouras, fura-filas e caçadores de marajás que construiremos uma sociedade mais justa e fraterna. Que os comunicadores políticos de hoje e amanhã, incluam como ingrediente necessário para as suas formulações uma dose indispensável e maciça de ética.

E que de Nizan Guanães a Jean Baptiste Debrét, a imagem pública dos nossos governantes (ainda em busca de uma sistematização mais adequada para a sua compreensão) possa ser construída com ousadia, competência e responsabilidade.

Bibliografia

- BURKE, Peter. *A fabricação do rei – a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editora, 1994.
- CAPELATO, Maria Helena Rolim. *Multidões em cena – propaganda política no varguismo e no peronismo*. Campinas, Papirus/ FAPESP, 1999.
- GONTIJO, Silvana. *A voz do povo – o Ibope do Brasil*. Rio de Janeiro, Objetiva, 1996.
- POYARES, Walter. *Imagem pública – glória para uns, ruína para outros*. Rio de Janeiro, Globo, 1997.
- QUEIROZ, Adolpho. “Voto, mídia e pesquisa – propaganda política no Brasil”. *Comunicação e Sociedade*, São Bernardo do Campo, n.º 30, 1998.
- RIEDINGER, Edward Anthony. *Como se faz um presidente, a campanha de J.K.* Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.
- SCHWARCZ, Lília Moritz. *As barbas do imperador – D. Pedro I, um monarca nos trópicos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- Revista *Marketing*, reportagem de capa “Cadê a moleza?”, São Paulo, ano 32, n.º 312, janeiro de 1999, páginas 48 a 59
- Revista *Meio e Mensagem*, reportagem “A audiência da propaganda eleitoral”, São Paulo, primeira semana de dezembro de 1998, p.28.

