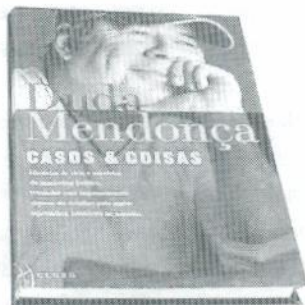


“Casos & Coisas”, de Duda Mendonça, e “Batalhas Eleitorais (25 Anos de Marketing Político)”, de Chico Santa Rita



A quase seis meses das eleições de 6 de outubro, “Casos & Coisas”, de Duda Mendonça, e “Batalhas Eleitorais (25 Anos de Marketing Político)”, de Chico Santa Rita, são livros que merecem ser lidos por quem sente de perto o calor das campanhas. Têm todos os ingredientes necessários para se tomarem sucesso entre o público da Assembléia: relatos de campanhas, viradas históricas, revelações de bastidores, estratégias de candidatos, vitórias surpreendentes e derrotas anunciadas.

Lançados no final de 2001, os dois livros, embora em estilos diferentes, tratam do mesmo assunto: o papel do *marketing* político nas campanhas eleitorais. Duda Mendonça, publicitário, ex-marqueteiro de Maluf, hoje com Lula. Chico Santa Rita, jornalista, publicitário, ex-Quércia, Covas e Collor. Ambos com farta bagagem no ramo e autoridade para falar sobre a evolução das campanhas nas últimas duas décadas.



Jorge Pôssa é jornalista da Gerência-Geral de Imprensa e Divulgação

As primeiras linhas do livro de Santa Rita já dão ao leitor uma idéia do que irá encontrar pela frente. “Eleição é guerra. De vida ou morte. De extermínio. Muitas vezes vale tudo, guerra suja. Aliás, como todas as guerras. E, como em todas, aqui também só há dois lados: o dos ganhadores e o dos perdedores”. A apresentação do livro de Duda Mendonça também antecipa o que será a leitura: “histórias de vida e mistérios do *marketing* político revelados com impressionante riqueza de detalhes”.

Os autores situam o marqueteiro no coração das campanhas. Para incômodo do círculo de amigos e assessores mais próximos ao candidato, é ali mesmo que eles defendem a presença do estrategista de *marketing* político: bem junto, ao lado do candidato, em posição de comando. Assim, não há o que se estranhar no uso exagerado da primeira pessoa do singular: eu fiz, eu decidi, eu decretei, eu venci.

Eles tratam logo de rechaçar qualquer tipo de amadorismo, sobretudo no que diz respeito à comunicação. “Comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem”, não se cansa de repetir Duda, argumentando que isso é coisa para profissionais. No planejamento das campanhas, não abrem mão de pesquisas qualitativas e quantitativas, ferramentas poderosas para se conhecer a fundo a alma do eleitor e elaborar estratégias.

Duda e Santa Rita concordam ao retratarem o eleitor comum como “moderado e despolitizado”. Também estão de acordo quanto ao papel da televisão e do horário político, mandando um recado claro: “quem duvida da força da televisão se dá mal”. Mas divergem com relação aos programas eleitorais. Enquanto Santa Rita prefere buscar no jornalismo o ponto de apoio e partida, Duda parece optar pelos princípios da propaganda, dizendo explicitamente que, “em matéria de campanha política na televisão, a forma é, muitas vezes, mais importante do que o conteúdo”.

Ambos se preocupam, no entanto, em desfazer equívocos conceituais. *Marketing* político não é propaganda nem jornalismo. Na definição de Duda Mendonça, o *marketing* político “é o conteúdo – é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define o como dizer”.

Os livros têm também suas falhas. Perguntas óbvias ficam sem respostas, como o custo do *marketing* político. Ai, apenas frases de efeito e altamente questionáveis, como “a única coisa cara em política é a derrota”. Também fica evidente uma boa dose de presunção e prepotência dos marqueteiros. Autocrítica é algo que o leitor não irá encontrar, mesmo nas derrotas mais estrondosas dos seus candidatos. Mas, em contrapartida, poderá encontrar um chamando de “insanidade” o comercial feito pelo outro numa das campanhas em que lutaram em trincheiras opostas.

Como não poderia deixar de ser, os livros despertaram polêmica e sofreram críticas. Um debate que estava quase morto ganhou vida nova. O marqueteiro está despolitizando a política? Quais os limites éticos a serem respeitados nas campanhas? O *marketing* tem contribuído para a consolidação da democracia, para o voto consciente ou, ao contrário, tem favorecido a “espetacularização” da política e das campanhas, na contramão do processo de construção da cidadania? Eis aí um bom debate, para o qual a leitura de Duda Mendonça e Chico Santa Rita tem muito a contribuir.