

LETÍCIA MARIA PINTO DA COSTA

**NA CONTRAMÃO DO MARKETING POLÍTICO:
AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE TAUBATÉ-SP, EM 2004**

**Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2007**

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

LETÍCIA MARIA PINTO DA COSTA

**NA CONTRAMÃO DO MARKETING POLÍTICO:
AS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE TAUBATÉ-SP, EM 2004**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESP-Universidade Metodista de São Paulo, para a obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz.

**Universidade Metodista de São Paulo
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social
São Bernardo do Campo, 2007**

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese “Na contramão do marketing político: as eleições municipais de Taubaté-SP, em 2004”, elaborada por Leticia Maria Pinto da Costa, foi defendida no dia.....de.....de....., tendo sido:

- Reprovada
- Aprovada, mas deve incorporar nos exemplares definitivos modificações sugeridas pela banca examinadora, até 60 (sessenta) dias a contar da data da defesa.
- Aprovada
- Aprovada com louvor

Banca examinadora:

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Comunicação Massiva

Projeto temático: Eleições no Brasil na ótica da propaganda política

À Luciana, minha maior realização.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nelma e Raul, por acreditarem em mim, simplesmente por me amarem.

Ao meu orientador, prof. Dr. Adolpho Carlos Françoso Queiroz, que me incentivou em todas as fases desta pesquisa, mesmo quando eu parecia não merecer.

À Universidade de Taubaté, pela concessão de bolsa de estudo que me possibilitou todo o desenvolvimento deste trabalho.

Ao prof. Dr. Cidoval Moraes de Sousa, por todo o apoio dado ao desenvolvimento desta pesquisa.

Aos entrevistados, Antônio Mário Mattos Ortiz, Roberto Peixoto, José Bernardo Ortiz e Dimas Soares, protagonistas deste estudo.

Ao jornalista e amigo Luiz Carlos Batista, pela disposição de sempre me ajudar, com informações preciosas sobre a política de Taubaté.

Aos marqueteiros políticos Carlos Colonesi, Carlos Manhanelli e Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, que colaboraram para o meu maior entendimento sobre as questões práticas do marketing político.

A Fernando Xavier, que me cedeu todo o material audiovisual, essencial para a realização deste estudo.

A Felipe Vargas, que dedicou vários de seus dias para transcodificar o material de vídeo em DVD.

Aos amigos Francisco Oliveira Júnior (Chiquinho) e Alexandre Paschoa, da Supernova Mídia e Comunicação, e ao colega jornalista Carlos Peixoto, presidente da Câmara Municipal de Taubaté, que viabilizaram importantes contatos com fontes para esta pesquisa.

À reitora da Universidade de Taubaté, profa. Dra. Maria Lucila Junqueira Barbosa, que abriu mão de meu trabalho em algumas ocasiões, como sua assessora, para que eu pudesse finalizar esta pesquisa.

Aos colegas da Universidade de Taubaté, profa. Dra. Edna Chamon, profa. Dra. Monica Franchi Carniello, prof. Dr. Isnard de Albuquerque Câmara Neto, prof. Dr. Fábio Ricci e profa. Ms. Elvira Aparecida Simões de Araújo, pelas longas conversas sobre o tema e pelas dicas metodológicas.

Ao amigo, prof. Ms. Luzimar Goulart Gouvêa, que, além de fazer a revisão de língua portuguesa deste trabalho, me propiciou importantes discussões sobre o tema.

Aos meus ex-orientadores, prof. Dr. Robson Bastos da Silva e profa. Dra. Cícilia M. Khrollin Peruzzo, por terem me ajudado a escalar as etapas da minha vida acadêmica e por terem dado importantes contribuições para a minha qualificação no doutorado.

Às funcionárias da Secretaria de Pós-graduação da Universidade Metodista de São Paulo, especialmente à Márcia Pitton, pela atenção durante os últimos 3 anos.

À minha professora de inglês, Lucia Pacheco, que soube conduzir suas aulas de acordo com as necessidades do curso que eu ainda pretendia fazer.

Aos meus queridos alunos e estagiários, Jorge Henrique, Mayra Salles, Sabrina Oliveira, João Gabriel de Castro, Henrique Alberto Silva, pela ajuda operacional.

Aos pessoal da ACOM, em especial, ao Anderson C. S. Santos, à Cecília Guimarães, à Alessandra Serra, à Edwiges Moraes e ao Lucas Rodrigues, pelo apoio e carinho na fase da defesa desta tese.

À minha amiga Deborah Meister, por sempre me ajudar nos “45 do segundo tempo”.

Ao publicitário Nelson Campos, da Aprova – Associação das Agências de Propaganda do Vale do Paraíba – pelos dados sobre o mercado da propaganda regional.

Aos colegas, prof. Dr. Benedito Donizeti Goulart e prof. Edson Wanderley Alves, pelos bate-papos informais, que muito auxiliaram esta pesquisa.

Às colegas e amigas Ângela Loures, Selma Rocha e Simone Maria Argollo, por cuidarem de detalhes importantes enquanto eu estava “mergulhada” na tese.

À professora Dra. Débora Tavares, por me conceder prontamente os originais de sua tese, quando eu construía o meu referencial teórico.

À amiga Cecília Guedes, bibliotecária do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté, por “garimpar” verdadeiros tesouros bibliográficos.

À amiga Irani da Silva Siqueira, pela ajuda operacional e pela constante torcida para que este trabalho fosse finalizado.

A José Hélio do Nascimento Júnior, Lúcia Fogaça do Nascimento e José Hélio do Nascimento, pelas tantas retaguardas durante esses últimos anos e por cuidarem tão bem da minha pequena Luciana, para que eu pudesse ter forças para prosseguir.

À Cidinha, minha fiel escudeira, por suas orações, por arrumar minhas bagunças e, especialmente, por cuidar com tanta dedicação da minha Luciana.

Ao jovem jornalista, pesquisador nato e grande amigo, Francisco de Assis, por incontáveis motivos: pela força nos momentos em que eu parecia quase desistir e nos em que eu queria me superar; pelas horas em que se dedicou a mergulhar comigo nas intermináveis páginas desta tese e por permanecer sempre do meu lado, apostando na minha capacidade.

A tantos outros amigos, que torceram para que eu pudesse terminar mais este projeto.

Ao Erico Dias, pelo incentivo ao meu trabalho, pelo apoio operacional e, especialmente, pela paciência em me esperar voltar à vida.

A Deus, que colocou todas essas pessoas ao meu redor, me renovando a cada um desses 1.460 dias de dedicação.

RESUMO

Este estudo trata da investigação das estratégias de propaganda política utilizadas nos programas de TV de Roberto Peixoto e de Antônio Mário Mattos Ortiz, que concorreram às eleições para prefeito do município de Taubaté-SP, no ano de 2004. O objetivo central da pesquisa é entender a interferência dos modelos globais da propaganda política de TV no contexto local, em uma época em que se tornou comum a contratação de agências de publicidade de renome para a realização de campanhas eleitorais em cidades do interior. Utilizou-se, como metodologia, pesquisas histórica, documental e bibliográfica, além de análise de conteúdo dos programas de TV de ambos os candidatos e entrevistas semi-estruturadas com políticos e profissionais da área de marketing político. Dentre as principais contribuições, verificou-se que a vitória nas urnas no contexto local deve-se mais ao carisma de determinados líderes políticos, bem como aos aspectos históricos, culturais e sociológicos da localidade em questão do que à mágica anunciada pelo mercado publicitário quanto às estratégias globais da propaganda política na televisão.

Palavras-chave: marketing político; Taubaté; local; propaganda política; carisma.

ABSTRACT

This study investigates the political propaganda strategies used during Roberto Peixoto and Antônio Mário Ortiz programs, who ran for the local elections in Taubaté – SP, on the year 2004. The main goal in this research is to understand how global models of political propaganda on TV interferes in the local process, during a period that hiring well-succeeded publicity agencies for local elections campaigns became more common, even in small cities. The methodology used was historical, documental and bibliographical research, and also the content analysis of TV programs of both candidates and semi-structured interviews with politicians and political marketing professionals. Among all contributions, it was possible to verify that the victory in the ballot-box was most due to the charisma of some political leaders, as well as some historical, cultural and sociological aspects of the location examined than the widely announced marketing ‘magic’ of political propaganda strategies on TV.

Key words: political marketing; Taubaté; local; political propaganda; charisma.

RESUMEN

Este estudio trata de la investigación de estrategias de propaganda política usada en los programas de televisión de Roberto Peixoto e Antônio Mário Ortiz, que competieron a las elecciones a alcalde del ayuntamiento de Taubaté-SP, en el año de 2004. El objetivo central de la investigación es comprender la interferencia de los modelos globales de la propaganda política de TV en contexto local, en una época en que se ha tornado común la contratación de agencias de publicidad de renombre para la realización de campañas electoras hasta mismo en pequeñas ciudades. La metodología utilizada fueron investigaciones históricas, de documentos y bibliográfica, además de la análise del conteúdo de los programas de TV de ambos candidatos y entrevistas semi-estructuradas con políticos y profesionales del área de marketing político. Dentro de las principales contribuciones, fue comprobada que la Vitoria en las urnas ocurrió más por causa del carisma de determinados líderes políticos, así como debido a algunos aspectos históricos, culturales y sociológicos del local em cuestión que por causa de la “mágica” anunciada por el mercado publicitario de sus estrategias globales de propaganda política en televisión.

Palabras clave: marketing político; Taubaté; local; propaganda política; carisma.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estratégias dos candidatos – quadro quantitativo.....	141
Tabela 2 – Construção do discurso – quadro quantitativo.....	144
Tabela 3 – Intenções das mensagens – quadro quantitativo.....	147
Tabela 4 – Características pessoais – quadro quantitativo.....	149
Tabela 5 – Temas abordados nos programas – quadro quantitativo.....	150
Tabela 6 – Formato dos programas – quadro quantitativo.....	152
Tabela 7 – Técnicas de produção – quadro quantitativo.....	154

SUMÁRIO

Introdução.....	15
Capítulo I – A Comunicação entre dois territórios: televisão e política.....	28
1.1. A moderna propaganda eleitoral na TV: <i>Made in USA</i>	36
1.2 Brasil e TV: tudo a ver.....	42
1.3 O marketing político no Brasil e as propagandas eleitorais na TV.....	46
1.4 Normatização da visibilidade.....	51
Capítulo II – As influências dos modelos globais da propaganda política de TV no contexto local.....	54
2.1 Local, lugar de ação.....	58
2.2 A descoberta dos filões do interior.....	62
2.3 A utilização da TV pela política: dois pesos e duas medidas.....	68
2.4 A configuração dos programas eleitorais de TV no contexto local.....	71
Capítulo III – As dominações da política em Taubaté.....	76
3.1 A era Ortiz : o carisma como centro das dominações locais.....	80
3.2 Dominação da “nova tradição”: os sucessores de José Bernardo Ortiz.....	87
3.3 O carisma mais forte que o marketing: o cenário das eleições de 2004.....	91
Capítulo IV – A campanha para prefeito em 2004.....	96
4.1 Características da campanha política de Antônio Mário Mattos Ortiz em 2004.....	98
4.1.1 1º Programa.....	102
4.1.2 2º Programa.....	103
4.1.3 3º Programa.....	104
4.1.4 4º Programa.....	105
4.1.5 5º Programa.....	106
4.1.6 6º Programa.....	107
4.1.7 7º Programa.....	107
4.1.8 8º Programa.....	108
4.1.9 9º Programa.....	109

4.1.10 10º Programa.....	110
4.1.11 11º Programa.....	111
4.1.12 12º Programa.....	112
4.1.13 13º Programa.....	112
4.1.14 14º Programa.....	113
4.1.15 15º Programa.....	114
4.1.16 16º Programa.....	115
4.1.17 17º Programa.....	116
4.1.18 18º Programa.....	117
4.1.19 19º Programa.....	118
4.1.20 20º Programa.....	118
4.1.21 21º Programa.....	119
4.1.22 22º Programa.....	119
4.2 Características gerais da campanha de Roberto Peixoto.....	120
4.2.1 1º Programa.....	125
4.2.2 2º Programa.....	126
4.2.3 3º Programa.....	127
4.2.4 4º Programa.....	127
4.2.5 5º Programa.....	128
4.2.6 6º Programa.....	128
4.2.7 7º Programa.....	129
4.2.8 8º Programa.....	129
4.2.9 9º Programa.....	130
4.2.10 10º Programa.....	131
4.2.11 11º Programa.....	132
4.2.12 12º Programa.....	133
4.2.13 13º Programa.....	133
4.2.14 14º Programa.....	134
4.2.15 15º Programa.....	135
4.2.16 16º Programa.....	136
4.2.17 17º Programa.....	137
4.2.18 18º Programa.....	137
4.2.19 19º Programa.....	138
4.2.20 20º Programa.....	138

4.2.21 21º Programa.....	139
4.2.22 22º Programa.....	139
4.3 Análise dos programas eleitorais de Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto.....	140
4.3.1 As estratégias de campanha.....	140
4.3.2 A construção do discurso.....	144
4.3.3 Intenções das mensagens.....	147
4.3.4 Características pessoais.....	148
4.3.5 Temas.....	150
4.3.6 Formato dos programas.....	152
4.3.7 Técnicas de produção.....	153
4.4 A evolução do quadro eleitoral	155
Conclusão.....	162
Referências bibliográficas.....	167
Anexos.....	175

INTRODUÇÃO

O exercício das liberdades democráticas, especialmente nos países ocidentais, tem desencadeado profundas transformações nos mais variados setores das relações sociais, conquistando, a cada dia, um valor expressivo no campo da comunicação. Além da chamada “liberdade de expressão”, garantida à prática jornalística contemporânea nos países onde a democracia foi eleita como regime, o marketing político é encarado por muitos como uma verdadeira “varinha de condão”, capaz de colaborar, de forma decisiva, para a definição dos rumos político-administrativos de municípios, estados e nações.

No Brasil, embora recente, a prática do marketing político passou a ser essencial àqueles que trabalham na conquista de votos, evidenciando sua força, especialmente, a partir da campanha das Diretas Já – movimento que indicou a abertura política do país em 1984.¹

Desde então, definindo a atuação de candidatos e, como consequência, interferindo no comportamento dos eleitores, o marketing político passou a gerar impactos diretos na sociedade. Por isso, defende-se aqui que ele deva ser estudado como parte de um contexto sociológico, no qual, ao mesmo tempo em que ajuda a definir os futuros cenários políticos, como dito anteriormente, necessita, antes de mais nada, que suas estratégias sejam definidas a partir da conjuntura histórico-política de cada campanha eleitoral.

Muito embora marqueteiros políticos de grande expressão nacional, como Duda Mendonça² e Nizan Guanaes³, defendam o contrário, o advento do marketing político tem transformado políticos em verdadeiros produtos, especialmente nos programas de televisão, conforme avalia Wilson Gomes (2004):

...“vender” um produto comercial (para usar um termo do jargão da publicidade e das relações públicas), ou cuidar da sua “imagem” de forma a torná-lo aceito e desejável pelos consumidores, não pode, nessa lógica, ser muito diferente de “vender” um candidato ou uma posição política, na medida em que a lógica que prevalece em um caso como no outro é a da indústria da comunicação. (p. 207)

¹ A partir de 1964, com o golpe militar, o país deixou de ter eleições para presidente da República, cuja função fora exercida, ao longo desses 20 anos de regime ditatorial, por generais escolhidos pelas próprias Forças Armadas ou, indiretamente, pelo Congresso Nacional.

² Publicitário responsável pelas campanhas políticas que elegeram o Presidente Luiz Inácio Lula da Silva, e os ex-prefeitos de São Paulo, Paulo Salim Maluf, Celso Pitta e Marta Suplicy.

³ Publicitário responsável pelas campanhas políticas que elegeram por duas vezes o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, em 1994 e 1998, e por campanhas de outros candidatos do PSDB.

Assim como no marketing de produtos, as estratégias de formação e de fortalecimento da imagem dos candidatos começam a ser definidas com base em pesquisas de opinião pública, que medem desde as insatisfações e expectativas até as intenções de voto dos entrevistados.

Nesse caso, o processo do marketing de produtos é similar, ou seja, o planejamento de qualquer ação nesse campo deve levar em consideração as expectativas do público, adequando tanto as mensagens quanto o que se quer vender aos anseios de quem vai comprar, muito embora os critérios de decisão de um voto difiram dos da escolha de um produto.

Marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista do seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor [...] O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor (DRUCKER *apud* KOTLER, 1998, p. 22).

Na verdade, o emprego das estratégias de marketing na conquista de votos é um fenômeno verificado em diversas democracias do mundo, registrando atualmente, diante da realidade da globalização, a prática de troca de experiências entre profissionais da área e políticos, o que tem favorecido a importação e a exportação de modelos⁴ que foram bem-sucedidos em outras eleições em várias partes do mundo, especialmente nas norte-americanas.

O requinte empregado pelas estratégias de marketing político em campanhas brasileiras levou muitos de nossos profissionais a outros países, como Argentina, Portugal e até Estados Unidos, este último considerado o berço do marketing. Entendendo terem encontrado uma “fórmula” de elegerem candidatos, esses publicitários passaram a adotar estratégias de marketing e peças de propaganda com os mesmos apelos em eleições de diferentes localidades, promovendo uma verdadeira pasteurização das campanhas.

Como exemplo, pode-se citar as campanhas feitas por Duda Mendonça para os candidatos Mário Kertész, para a prefeitura de Salvador-BA⁵, e Paulo Maluf, para a prefeitura de São Paulo, em 1992. Ambas tiveram como símbolo um coração e fizeram grande sucesso como estratégia de comunicação, com o objetivo de humanizar ambos os candidatos.

De uma maneira geral, freqüentemente vê-se a utilização de *slogans*, cores e outros símbolos de campanha – por meio de peças de propaganda impressas, eletrônicas e audiovisuais – sendo copiados ou readequados em campanhas por todo o país.

⁴ O termo modelo é utilizado neste trabalho como sinônimo de imitação, aquilo que serve de exemplo ou que se procura representar.

⁵ Essa campanha eleitoral recebeu o Top de Marketing de melhor campanha política do Brasil, em 1985.

Essa prática não está restrita a eleições de grandes centros, como no caso citado acima, mas também atinge cidades de médio e até de pequeno porte, como ocorreu nas eleições para prefeitos e vereadores de 2004.

Os exemplos são inúmeros. Nos últimos anos, as equipes de Nizan Guanaes e de Duda Mendonça estiveram presentes em várias eleições municipais disputadas pelo PT (Partido dos Trabalhadores). Chico Santa Rita⁶ deteve diversas contas das campanhas de municípios do interior do Brasil, dentre elas a de São José dos Campos. Nelson Biondi⁷ foi contratado por candidatos de diversas localidades, dentre elas o município de Taubaté, interior de São Paulo.

Na verdade, essa prática consiste na implantação de redes de marketing político de atuação local, que visam oferecer, dentre outros ingredientes do “bolo de marketing”, o mesmo padrão de propaganda política de TV⁸. As negociações para o fechamento de novos contratos têm início cerca de um ano antes das eleições, e a maior parte das grandes agências é procurada por políticos, por contabilizarem vitórias em importantes eleições brasileiras.

Este foi o caso da contratação da Biondi Marketing Político, de Nelson Biondi, pela equipe do ex-prefeito e candidato à prefeitura de Taubaté, em 2004, Antônio Mário Mattos Ortiz, na época pelo PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro). A empresa montou sua base de campanha na cidade cerca de 90 dias antes das eleições municipais. Contratou estúdio de TV local e, em poucos dias, praticamente, já tinha toda a “fórmula” pronta para iniciar os trabalhos eleitorais. O candidato assessorado pela empresa de Biondi era o favorito das pesquisas de intenção de voto, segundo levantamento realizado pela Brasmarket Análise e Investigação de Mercado⁹ e também pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), cuja investigação foi encomendada pelo próprio candidato, no início de 2004. Antônio Mário Mattos Ortiz permaneceu em um patamar privilegiado até cerca de 20 dias antes de os eleitores irem às urnas, quando foi derrotado por Roberto Peixoto, do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira).

⁶ Chico Santa Rita assinou a campanha do candidato Carlinhos de Almeida, do PT, que foi derrotado pelo candidato da situação, Eduardo Cury (PSDB), que contratou um grupo de marqueteiros da própria cidade.

⁷ Outro profissional que esteve diretamente envolvido com a campanha de José Serra e com o governo Fernando Henrique Cardoso. Fundou, juntamente com José Roberto da Costa (que chegou a ser o Secretário de Comunicação do governo FHC), a empresa de propaganda SMBB. Atualmente, é presidente da Biondi Marketing Político.

⁸ Por condensarem toda a estratégia das campanhas eleitorais, por disporem de recursos que agregam imagem, som e movimento, somados ao alcance proporcionado por essa mídia, os programas políticos de TV são a maior aposta de políticos e marqueteiros nas eleições da atualidade. Autores como Laurence Ress (1995), J.B.Thompson (2002) e Venício Arthur de Lima (2001) mostram, inclusive, como a própria TV alterou a forma de se fazer política na atualidade.

⁹ Esta empresa mantém convênio com o Jornal Valeparaibano, veículo impresso regional de maior expressividade na região do Vale do Paraíba paulista, onde Taubaté está localizada.

Apoiado pelo ex-prefeito José Bernardo Ortiz, do PSDB, Roberto Peixoto optou por uma receita de “o santo de casa”, contratando uma agência da própria região, a Atempo Marketing, com sede em São José do Campos-SP, cidade vizinha de Taubaté, para definir suas estratégias de marketing eleitoral e as técnicas das propagandas de TV.

Do ponto de vista da técnica e da operacionalidade, tanto a Biondi Marketing quanto a Atempo Marketing produziram suas peças de comunicação nos modelos utilizados pelas grandes agências de marketing político brasileiro, especialmente na televisão¹⁰: *slogans*, preconizando o progresso e o desenvolvimento para Taubaté; propostas de governo (com soluções para os problemas vivenciados pela cidade, especialmente na área da saúde e da geração de empregos); imagens evidenciando a popularidade e a seriedade dos candidatos (em escritórios, com a família etc.); *jingles*, dentre outros recursos. Ou seja, competiram de igual para igual, sob o aspecto da forma, embora sob o ponto de vista da qualidade de produção os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz fossem superiores.

Na verdade, essa “superioridade” de produção acabou não importando para o resultado final das eleições para a Prefeitura de Taubaté naquele ano, que acabou sendo vencida por Roberto Peixoto, que contratara uma agência da própria região de Taubaté e contou com o apoio de seu antecessor, José Bernardo Ortiz¹¹, nos programas do HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Com um carisma político comparado, com as devidas proporções, a grandes nomes da arena política brasileira, como Getúlio Vargas e Jânio Quadros, José Bernardo Ortiz é visto como uma expressão do coronelismo interiorano, sempre passando a imagem de um “político sério, honesto e profundo conhecedor dos problemas do município”. Muitos eleitores chegam a definir Taubaté como “antes” e “depois” de José Bernardo Ortiz, sem, entretanto, saberem identificar, de um ponto de vista argumentativo, os motivos para assim considerá-lo.

Dados como esses foram decisivos na constatação de que a inserção do ex-prefeito na reta final da campanha de TV de Roberto Peixoto tenha provocado uma reviravolta na contagem final dos votos em Taubaté nas eleições municipais de 2004 e, ainda, remetem a outras questões, que, na verdade, constituem a centralidade deste estudo: a força de determinados políticos que, como José Bernardo Ortiz, dependem muito pouco das modernas

¹⁰ Vale ressaltar que o tempo concedido pelo TRE (Tribunal Regional Eleitoral) à coligação “Taubaté mais”, da qual fazia parte o candidato Antônio Mário Mattos Ortiz, era superior 40% em relação à coligação “União por Taubaté”, que apoiou Roberto Peixoto.

¹¹ É importante alertar que, devido as análises realizadas recaírem sobre dois políticos que têm o mesmo sobrenome, Antônio Mário Mattos Ortiz e José Bernardo Ortiz, utilizou-se, em todas as ocasiões, os seus nomes completos para se tentar evitar maiores confusões para a compreensão do quadro apresentado.

estratégias de marketing e da adequação dos modelos de propaganda de TV considerados a fórmula ideal para o sucesso nas urnas.

Partiu-se do pressuposto que, embora eficaz e muitas vezes determinante para o resultado de processos eleitorais, o marketing político não pode ser compreendido fora do contexto social em que o fenômeno ocorre. É necessário um profundo conhecimento sobre as expectativas do eleitorado, assim como as pesquisas de que os marqueteiros lançam mão, mas, acima de tudo, é imprescindível que essas estratégias levem na mais alta consideração a realidade histórico-cultural da localidade onde ocorre a campanha política, é preciso tocar o sentimento do eleitor – como pregava Josef Goebbels¹² – com questões próximas a seu “mundo”, e não somente com *slogans*, *jingles* e outras peças publicitárias pré-fabricadas, muitas vezes utilizadas anteriormente em campanhas de outras cidades.

O local tem especificidades que não podem ser desconsideradas, pois, apesar de se confundir com a globalidade, a localidade se opõe a ela (SANTOS, 2000).

O conceito de proximidade, como ressalta Cícilia Peruzzo (2005), refere-se aos laços originados pela familiaridade e pela singularidade de uma determinada região, que têm muito a ver com a questão do *locus* territorial. No local, existem especificidades que determinam a dinâmica social, pois dá aos indivíduos a possibilidade de ver de perto, de tocar e até mesmo de julgar fatos e pessoas e, muitas vezes, sem o intermédio dos meios de comunicação. Ou seja, no local, é possível perceber de perto os anseios dos eleitores e, em contrapartida, eles também têm a chance de participar, com maior proximidade, do que acontece no contexto político de sua cidade, especialmente se ela é do interior.

Partindo do pressuposto que as estratégias de marketing político, refletidas obviamente nas propagandas de TV, devem ser definidas com base nos anseios e expectativas dos eleitores e que essas questões diferem de localidade, questiona-se: que limitações as campanhas políticas pré-fabricadas enfrentam em circunstâncias tão particulares, em que a cultura política resulta de anos de experiência de cada ator social, como no caso das eleições municipais de Taubaté?

Para responder a essa questão central, partiu-se, como uma das hipóteses, do entendimento de que o marketing político e, como conseqüência, a propaganda política na TV devem ser compreendidos dentro de um contexto social, político e dialético, pois, ao mesmo tempo em que têm como base as expectativas e anseios dos eleitores na definição de suas

¹² Josef Goebbels foi ministro do Reich, nome adotado pela Alemanha, no tempo em que vigorou o regime nazista (de 1933 a 1945). Goebbels foi o criador da idéia de que a propaganda deve ser agradável e que a diversão também pode ser propaganda. Seus conceitos sobre a persuasão da propaganda serão apresentados no capítulo II.

estratégias, também podem determinar os resultados das eleições e os rumos de municípios, estados e nações. Nesse caso, como outra hipótese deste estudo, modelos prontos, pasteurizados, pré-fabricados, determinados por profissionais de marketing e propaganda política, que não vivenciam a realidade local e apenas determinam suas ações com base em pesquisas de intenção de voto e no *briefing* passado pela equipe de assessores políticos, são ineficientes, na medida em que o diferencial para se conquistar uma eleição é o conhecimento real das especificidades locais, é o conhecimento do cotidiano, conhecimento que permite que as necessidades dos eleitores possam ser melhor compreendidas e “vendidas” nos pleitos eleitorais.

Diante dessas questões, esta pesquisa teve como principal objetivo identificar até que ponto os modelos de propaganda política de TV atualmente difundidos e adotados nas principais democracias do mundo são realmente eficazes para se ganhar uma eleição no contexto local, tendo como objeto de estudo o pleito municipal de 2004, na cidade de Taubaté-SP, que evidenciou o contrário, por suas especificidades políticas locais. Procurou-se, para tanto, identificar as similaridades e diferenças das campanhas de TV dos candidatos Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz, bem como as ações operacionais adotadas durante as campanhas para a Prefeitura de Taubaté-SP, no ano de 2004, para averiguar se as estratégias e as técnicas de propaganda política empregadas no contexto local estudado advieram das práticas adotadas pelas grandes agências de marketing político e de que forma o local reagiu a esse fenômeno.

Questões metodológicas

Para entender a complexidade dessas relações, adotou-se um procedimento de investigação empírica, cujo foco foi o fenômeno em si e o contexto da vida real, caracterizando-se, portanto, como um estudo de caso¹³ de natureza quantitativa e qualitativa. Esse procedimento foi adequado, na medida em que permitiu a organização dos dados sociais, ao mesmo tempo em que preservou o caráter unitário do objeto social estudado (GOODE & HATT, 1979).

¹³Augusto Triviños (1987) chama a atenção para a pertinência desse procedimento metodológico nos casos de comparações, às quais, em alguns momentos, a pesquisa também recorreu: a comparação do trabalho desenvolvido pelas agências Biondi Marketing e Atempo Marketing, na campanha eleitoral de 2004, para os candidatos Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, respectivamente, e o estabelecimento das relações entre as estratégias de marketing político global e local.

Ao adotar esse método, levou-se também em conta o fato de o fenômeno analisado ser recente e estar inserido em uma situação específica. Por não ter sido possível a realização de observação direta, uma vez que o problema de pesquisa só pôde ser identificado após o término das eleições de 2004, foi imprescindível o emprego de uma série sistemática de entrevistas¹⁴, como forma de contextualização do cenário analisado.

Propôs-se, ainda, trabalhar com uma ampla variedade de evidências, especialmente documentos audiovisuais, ou seja, os programas de TV de Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz, por permitirem o aprofundamento central e a conseqüente compreensão do tema (YIN, 2001). Obedeceu-se, para tanto, às fases indicadas por Nisbet e Watt (*apud* LÜDKE & ANDRÉ, 1986) para o desenvolvimento do estudo de caso.

A primeira etapa desses procedimentos, segundo orientação dos autores citados acima, foi exploratória, com a definição das principais questões a serem estudadas, a identificação e a localização de fontes de dados para a investigação. O primeiro passo apoiou-se na pesquisa bibliográfica, fundamental para o embasamento e o conseqüente entendimento teórico do tema estudado. Conforme avalia Antônio Carlos Gil (1999, p. 65), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla que aquela que poderia pesquisar diretamente”.

Além de referências bibliográficas relativas às discussões sobre a questão local e sobre a complexidade da propaganda política contemporânea, também foram utilizadas obras de referência no campo da Sociologia, sem as quais tornar-se-ia inviável o entendimento da atuação da propaganda política na TV em municípios do interior. Para compreender as tendências políticas daquele período, lançou-se mão também de leituras dos principais jornais que circularam na cidade. Fez-se também, nessa primeira fase do estudo, uma pesquisa histórica sobre o município de Taubaté-SP, como forma de compreender a realidade local, as especificidades culturais e sociais, visto que, “em muitas situações, não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão com base em dados secundários”. (GIL, 1999, p.65)

Na fase preliminar do estudo, foram identificados e contatados os principais envolvidos nas campanhas de TV dos candidatos Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz – além dos próprios candidatos, dos coordenadores de comunicação de ambas as campanhas e do ex-prefeito José Bernardo Ortiz – cujos relatos ampliaram o entendimento de todo o processo estudado. A técnica da entrevista semi-estruturada foi a mais adequada ao

¹⁴ As técnicas serão explicitadas ainda na Introdução deste trabalho.

tipo de pesquisa a que se propôs, pois, conforme orienta Gil (1999), garante ao entrevistado maior liberdade nas respostas, sem que, entretanto, fuja do tema proposto pelo entrevistador.

Os coordenadores de comunicação de ambos os candidatos, Cidival Moraes de Sousa, terceirizado na época da campanha de 2004 pela Biondi Marketing Político, e Dimas Soares, da Atempo Marketing, foram questionados, além dos objetivos dos programas de TV, sobre as técnicas de produção, sobre a utilização dos modelos já tradicionalmente praticados em campanhas de televisão no Brasil e sobre a percepção dos fatores determinantes para a derrota e para a vitória de Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, respectivamente.

Também foram abordados os dois candidatos em questão sobre a percepção de ambos quanto às estratégias utilizadas nos programas de TV e sobre o trabalho desenvolvido pelas respectivas agências contratadas.

Por ser apontado desde o início do estudo como determinante para a reviravolta do quadro político de Taubaté, em 2004, e como referência para as discussões propostas nos capítulos 3 e 4, foram recolhidos depoimentos do ex-prefeito da cidade, José Bernardo Ortiz.

Para o estudo do *corpus* (programas de TV dos candidatos Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, veiculados no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral), caracterizando a segunda fase do estudo de caso, foi imprescindível a utilização da metodologia da pesquisa documental, para a qual foram adotados, posteriormente, procedimentos exaustivos de análise. Num primeiro momento, fez-se a coleta sistemática de dados referentes ao objeto estudado, ou seja, a reunião, leitura e o fichamento de todos os programas de TV de Roberto Peixoto e de Antônio Mário Mattos Ortiz, exibidos entre os dias 17 de agosto de 2004 e 28 de setembro de 2004, no HGPE.

Ao propor essa sistematização, tomou-se como referência o modelo elaborado por pesquisadores do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)¹⁵, que propõe uma inovação da abordagem da propaganda política no Brasil, com vistas às estratégias de comunicação e não à análise do discurso – visto que o foco deste estudo não contempla o discurso político-ideológico das campanhas – e também por possibilitar a comparação entre os modelos e técnicas praticadas em campanhas de grande expressividade no cenário nacional¹⁶.

¹⁵ IUPERJ é um centro de pesquisa e pós-graduação em Ciências Sociais de expressão no cenário nacional brasileiro.

¹⁶ O modelo foi sistematizado por Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloisa Dias e Vladimir L. Jorge, tendo como objeto as eleições para as prefeituras de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 1996. O resultado consta de algumas publicações, dentre elas, “Marketing político e persuasão eleitoral”, organizada por Rubens Figueiredo (2005) sob o título “Estratégia de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral”.

A análise e a interpretação dos dados referentes aos programas de TV de Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz nas eleições municipais de Taubaté, em 2004, que constituem a terceira fase deste estudo de caso, seguiu o método de análise de conteúdo, com a definição de um rol de categorias e subcategorias de análise – também indicadas pelos cientistas políticos do IUPERJ, embora com algumas adaptações ao objeto em questão¹⁷.

Lozano (*apud* FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286) defende que

a análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma mostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões.

Propôs-se, então, categorizar, da forma a mais exaustiva possível, todos os elementos que integraram as propagandas políticas de televisão durante o pleito municipal de Taubaté em 2004, no intuito de compará-los aos modelos freqüentemente utilizados nas campanhas brasileiras de grande porte nos últimos anos, não somente sob do ponto de vista da técnica de produção do material televisivo, como também das estratégias de propaganda política e de persuasão eleitoral. Dessa forma, categorias de análise dos programas de TV de Roberto Peixoto e de Antônio Mário Mattos Ortiz foram definidas para que se vislumbrasse os seguintes aspectos: 1) estratégias de campanha; 2) construção do discurso; 3) intenções das mensagens; 4) características pessoais; 5) temas; 6) formato dos programas e 7) técnicas de produção.

No caso das estratégias de campanha, subdividiu-se a categoria em subcategorias, com o propósito de verificar a coerência ou não com a posição política do candidato, ou seja, quis-se investigar se as estratégias utilizadas foram adequadas, ou não, ao candidato da situação ou da oposição.

As subcategorias utilizadas na categoria estratégias de campanha, em relação à situação, foram: a) competência derivada de cargos ocupados anteriormente; b) postura acima da briga em relação à disputa sem ou com poucos ataques aos adversários; c) ênfase nas realizações e associação à administração em curso; d) apoio de lideranças locais, estaduais e nacionais; e) endosso de lideranças e líderes partidários; f) uso de patrono político.

Em relação às estratégias de campanha utilizadas geralmente por candidatos da oposição, analisou-se as seguintes subcategorias: 1) apelo à mudança; 2) ofensiva quanto a

¹⁷ Essas adaptações serão apresentadas ainda nesta Introdução.

temas substantivos e ênfase no otimismo; 3) ataques à administração em curso; 4) ataques aos adversários; 5) comparações entre os candidatos.¹⁸

A segunda grande categoria elencada – construção do discurso – teve como objetivo identificar o predomínio dos argumentos utilizados pelos dois concorrentes à Prefeitura de Taubaté em 2004, que, conforme será apresentado de forma detalhada no capítulo 3, apresentam indicativos de como cada disputa eleitoral tem suas particularidades e pode fugir, muitas vezes, da cartilha ditada pelos estrategistas políticos da atualidade. Tal categoria abarcou as seguintes subcategorias:

- 1) Retórica da mensagem: a) sedução: persuasão baseada em aspectos emocionais e subjetivos; b) proposição: cálculo objetivo dos benefícios a serem obtidos caso o candidato seja eleito, com promessas de continuidade ao que deu certo na administração em curso; c) ameaça: elemento de cálculo, com forte conteúdo negativo;
- 2) Linguagem utilizada: a) didática: com explicações respaldadas por recursos visuais, como gráficos, tabelas e *letterings*¹⁹; b) informativa: estilo jornalístico; c) panfletária: mensagem que incendeia o diálogo com o eleitor;
- 3) Orador dominante²⁰: a) candidato; b) patrono político; c) apresentador do programa; d) repórter.

Igualmente elucidadora para os resultados desta pesquisa foram as análises sistemáticas a partir da categoria intenções das mensagens, subdivididas, aqui, nas subcategorias apelos e objetivos, visto que encontraram eco em referências sobre a persuasão eleitoral, explanadas em obras como a de Jean-Marie Domenach (1963), de Laurence Rees (1995) e de Rubens Figueiredo (2004), como objeto de identificação da utilização dos modelos de propaganda política, comumente adotados em diversas partes do mundo, pelo contexto local. Determinou-se para efeitos de análise dos programas os seguintes apelos das mensagens:

- 1) Pragmático: baseado em proposições, com apelo racional;
- 2) Político: quando refere-se a um projeto mais abrangente, ligado ao apoio de instâncias políticas superiores;

¹⁸ Conforme observaram os cientistas políticos do IUPERJ e comprovou este estudo de caso, muitas vezes, “nem sempre os candidatos recorrem à estratégia típica de sua posição na competição” (FIGUEIREDO *et al*, 2005, p.160).

¹⁹ Recurso de produção de TV, caracterizado por informações escritas na tela.

²⁰ O estudo da subcategoria “orador dominante”, como irá constar na análise dos dados coletados, também colaborou com a comprovação de uma das hipóteses desta pesquisa: a da força carismática de José Bernardo Ortiz, explorada na reta final dos programas de TV, que culminou na vitória de Roberto Peixoto.

- 3) Emocional: quando visa sensibilizar o eleitor, com retórica sedutora ou ameaçadora;
- 4) Credibilidade das fontes: ter o respaldo de outras pessoas que avalizem o candidato

O mesmo se deu quanto à análise da categoria objetivo da mensagem, que verificou as seguintes questões: 1) ataque; 2) exortação e 3) defesa.

Na bibliografia internacional sobre a análise da propaganda política, constam apenas observações sobre os tópicos ataque e defesa, sendo a discussão sobre a exortação – que sugere o posicionamento de isenção do candidato em relação à disputa – excluída da sistematização (FIGUEIREDO *et al*, 2004). Decidiu-se incluir essa subcategoria devido a sua grande incidência, especialmente nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, conforme será explicitado no capítulo 3.

Ao analisar as características pessoais dos candidatos Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz apresentadas nos programas, analisou-se, como subcategorias, os seguintes aspectos: 1) honestidade/integridade; 2) ternura/compaixão; 3) competência/preparo; 4) desempenho/sucesso; 5) indignação. Estas subcategorias foram consideradas na pesquisa especialmente para avaliar o caráter carismático dos candidatos, à luz de Weber (1991), cujos conceitos serão apresentados e discutidos no capítulo 3.

Os temas 1) saúde; 2) educação; 3) habitação; 4) cesta básica; 5) transporte; 6) segurança; 7) turismo/cultura; e 8) inclusão foram os verificados nos programas de Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz e indicaram os setores de maior interesse da opinião pública local, principalmente no anseio de melhorias. Esses dados também foram essenciais para o entendimento da realidade local e, como consequência, do objeto estudado e da comprovação da tese.

A análise da categoria formato dos programas mereceu especial atenção durante o estudo empírico, pois foi um dos pilares das hipóteses comprovadas por este estudo de caso. Pela análise desta categoria, foi possível verificar, do ponto de vista da forma, a apropriação dos modelos de produção da propaganda política de campanhas brasileiras de maior expressividade pela campanha eleitoral de Taubaté, em 2004. Verificou-se a utilização dos gêneros: 1) documentário; 2) telejornal; 3) pronunciamento do candidato; 4) entrevistas; 5) videoclipe; 6) dramatização; 7) “povo fala” e 8) chamadas para eventos da campanha. Subdividiu-se, ainda, esta categoria em outras subcategorias, que levaram em conta as técnicas de produção: 1) produção em estúdio; 2) produção externa; 3) utilização de imagens

de apoio sem a presença do candidato; 4) uso de *lettering* e locução em *off*, com ênfase na música e 5) efeitos especiais de estúdio²¹ e computação gráfica.

Conforme mencionado anteriormente, foram feitas algumas adequações do modelo proposto pelos pesquisadores do IUPERJ, que incidiram sobre dois aspectos. O primeiro diz respeito à ordenação das unidades de análise: ao invés da quantificação das subcategorias ser baseada em porcentagem, utilizou-se, para esta pesquisa, a quantificação por número de ocorrências de cada subcategoria elencada. Na verdade, para a verificação de uma das hipóteses – a de que os programas de TV dos candidatos Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto haviam incorporado as estratégias utilizadas em eleições de maior expressividade – era necessário observar a existência ou não da maior parte dessas categorias e subcategorias, tornando-se dispensável a decupagem²² dos 44 programas analisados. O segundo aspecto diz respeito à supressão das subcategorias apelo ideológico²³, que integra a categoria intenções das mensagens, e das subcategorias agressividade, dinamismo, e juventude, que compõem o rol da categoria características pessoais dos candidatos, pois não foram encontradas nos programas analisados.

Organização dos resultados

Para se entender a complexidade do estudo de caso em questão, decidiu-se apresentar os resultados de forma contextualizada, partindo, no primeiro capítulo, da análise sobre as relações entre a televisão e a política na atualidade, desde o desenvolvimento das novas técnicas do marketing político nos Estados Unidos até a sua configuração no contexto brasileiro.

A partir daí, no capítulo 2, fez-se uma reflexão acerca da dicotomia global *versus* local e de seus reflexos diretos na propaganda política contemporânea. Discutiu-se a questão tecnológica, que vem permitindo a disseminação de modelos padronizados, influenciados, de forma mais evidente, pela cultura norte-americana. Apresenta-se, ainda neste capítulo, a interferência dos modelos pré-fabricados de propaganda política na TV no contexto regional, apontando, principalmente, a atuação de grandes agências de publicidade em eleições

²¹ Este recurso foi proibido pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral), a partir de 2006.

²² Processo que consiste em registrar as características de material áudio-visual, ordenando-o de forma cronológica.

²³ De acordo com a modelo proposto pelo IUPERJ, na subcategoria “apelo ideológico” “o candidato faz uso de seu posicionamento em relação a modelos de Estado, regimes de governo, formas de promover a justiça social, etc, procurando estabelecer uma identidade com o eleitor e diferenciar-se dos outros candidatos”. (FIGUEIREDO, 2004, p. 162)

municipais do interior, bem como a busca das agências e produtoras de TV locais em aderir a esses modelos. Essa última questão ganha força na análise dessa tendência local, em virtude do fenômeno, de certa forma recente, da proliferação de emissoras de TV regionais, que passaram a exibir programas eleitorais gratuitos voltados especificamente às cidades que atingem.

O contexto histórico e político de Taubaté, a atuação de José Bernardo Ortiz como o político tradicional e a conjuntura política local nas eleições municipais de 2004 são os temas abordados no capítulo 3, por defender-se aqui que estes dados podem funcionar como limitadores das estratégias de comunicação utilizadas nos programas eleitorais de televisão. O destaque para a questão do “carisma”, proposto por Max Weber, foi o pano de fundo para a análise dos fatores que limitam o sucesso dos padrões consagrados da propaganda no contexto local. Discute-se também a importância da TV no contexto local – se comparada a eleições de maior vulto – e a influência do contato “íntimo” do candidato para a construção dessa relação carismática, que a TV não pode proporcionar.

As análises dos programas de TV são expostas no capítulo 4, com base na sistematização metodológica apresentada anteriormente e com inferências propiciadas pela avaliação da conjuntura política da época. Avaliou-se, ainda, este quadro, levando em conta aspectos como as datas das divulgações das pesquisas de intenção de voto, a participação de José Bernardo Ortiz na campanha de Roberto Peixoto e o resultado final das eleições.

Espera-se que, ao investigar a experiência ocorrida em Taubaté em 2004, abra-se a oportunidade de se verificar como os modelos de propaganda política adotados em eleições de grande expressividade interferem nos programas de TV produzidos na esfera local e de perceber qual a interface dessa relação, servindo não somente como reflexão teórica, mas também como referência para futuras ações práticas no campo do marketing político brasileiro.

CAPÍTULO I

A COMUNICAÇÃO ENTRE DOIS TERRITÓRIOS: TELEVISÃO E POLÍTICA

A televisão provocou profundas transformações na forma de se fazer política na atualidade. Ao proporcionar uma relação direta e simultânea entre políticos e eleitores, ela passou a se configurar como ferramenta central das demais estratégias de marketing político atualmente praticadas no mundo, chamando a atenção de cientistas sociais que procuram entender as características dessa sociedade midiática.

Antes de apresentar as formas práticas de marketing político que surgiram e, ao mesmo tempo, que colaboraram com a configuração desse quadro, propõe-se fazer uma rápida reflexão sobre a razão de ser da própria política tradicional, ou seja, sobre os seus aspectos ideológicos e as mudanças vivenciadas pelo mundo contemporâneo.

A queda de prestígio dos partidos políticos é o mais evidente sintoma desse processo, na medida em que foram perdendo o espaço na sociedade, especialmente para a TV, que, conforme será apresentado, assumiu grande parte da parcela das atividades políticas que, antes do seu advento, eram de responsabilidade dessas agremiações.

Esta descaracterização dos partidos em diversos países, especialmente nos da América Latina, seria decorrente, na visão de Afonso de Albuquerque e Márcia Ribeiro Dias (2003, online), ao expressivo número de agremiações partidárias que passaram a existir em virtude da volta do regime democrático: tais instituições tornaram-se muito “semelhantes” entre si e, como consequência, com poucos “atrativos” que façam com que o eleitor opte por este ou por aquele partido²⁴. Os autores referidos reforçam essa concepção, ao mostrarem que, por não se basearem em questões ideológico-partidárias, os partidos políticos “acabaram ficando muito parecidos mutuamente, perdendo seu tradicional significado junto aos eleitores. Estes passaram a buscar critérios de diferenciação de propostas políticas no perfil dos candidatos apresentados”. Isso ocorre porque, no caso brasileiro, quem aparece são os candidatos, embora o horário eleitoral gratuito seja concedido institucionalmente aos partidos.

Paolo Mancini e David Swanson (1996) avaliam que os próprios indivíduos, ao fazerem parte de uma sociedade complexa, do ponto de vista estrutural, também passaram a

²⁴ A literatura especializada chama esta tendência centrípeta dos partidos de *catch-all*.

almejar objetivos mais particulares, tornando-se mais difícil de os partidos políticos posicionarem-se em meio a um eleitorado fragmentado.

Tal processo fez com que os políticos adequassem seus programas, suas promessas eleitorais às expectativas desses eleitores, deixando, muitas vezes, de lado a questão ideológica das suas respectivas agremiações na exibição de seus programas na TV. “Assim, a maior complexidade social tornou extremamente difícil a manutenção e/ou a construção de laços duradouros de identidade e fidelidade partidárias”. (RIBEIRO, 2004, p. 31)

Dessa forma, a TV passou a ser a fonte por excelência de informações acerca da política para os cidadãos – e não mais as agremiações – adquirindo, ainda, ares de autoridade para exigir dos administradores públicos uma série de questões, que antes eram cobradas pelos partidos. Além do mais, uma das características do indivíduo inserido na sociedade midiática é esforçar-se o mínimo para compreender determinadas dinâmicas, em especial a política, e a TV faz isso muito bem, uma vez que “traduz” aos telespectadores assuntos que seriam complexos demais para eles se interessarem por eles voluntariamente.

Devido à queda de prestígio dos partidos, a credibilidade dessas agremiações também passa a ser inferior, se comparada ao que a TV representa do ponto de vista da confiança junto aos eleitores, especialmente pelo seu conteúdo jornalístico.

De qualquer forma, a política partidária – não tanto mais baseada em questões ideológicas – continuou a ter força, fazendo da TV o principal palco de suas representações na atualidade. Assim, a televisão teria substituído os partidos políticos, exceto no que diz respeito à representação dos indivíduos que exercem suas funções legislativas ou executivas.

Uma das razões para a força que a TV desempenha nesse campo diz respeito ao toque real que o meio confere às mensagens: um tom de proximidade com o público receptor, tendo como aliados o som, a imagem e o movimento. Assim, ela faz ver ao mesmo tempo em que faz crer no que é visto (BOURDIEU, 1997).

Até a era Gutenberg, a comunicação política mantinha as características de proximidade dos políticos com o público, passando, a partir daí, a estabelecer novas relações, nas quais os aspectos da oralidade e da gestualidade – repleta de sons, entonações, expressões faciais e de gestos que tinham a capacidade de provocar emoções nos receptores – foram substituídos pelo universo das palavras escritas. Com a chegada da fotografia e do rádio, no final do século 19 e no início do século 20, retoma-se parte das características de proximidade entre políticos e eleitores, sendo definitivamente reintroduzida essa proximidade com o advento da televisão, já em meados desse último século.

Giovanni Sartori (2001) explica que o universo dos signos imagéticos é entendido por qualquer indivíduo, diferentemente da palavra, que enfrenta os limites do entendimento lingüístico. Para ele, a TV representou a ruptura radical entre um período e outro, por meio da substituição da palavra pela imagem²⁵. “Para o homem diante da televisão é suficiente o que vê, e aquilo que não é visto não existe”. (p. 71) O autor denominou como “videopolítica” essa relação da TV com as transformações do homem e da política. Nesta linha de raciocínio, o indivíduo formado pelo vídeo passa a estabelecer novas relações com o mundo, tomando contato com a política também por meio da televisão.

Além dos argumentos apresentados por Sartori para entender as influências da TV sobre o *modus operandi* da política na atualidade, autores como J. B. Thompson (2002) e Antônio Albino Canelas Rubim (1990) apóiam-se nos conceitos de Jürgen Habermas sobre a transformação dos conceitos de “esfera pública”.

Para Habermas (1984), a comunicação foi intensificada no espaço público – nos cafés, clubes e outros espaços de convivência, onde se encontravam o público-leitor dos jornais nos primórdios da imprensa. Naqueles lugares públicos, além da leitura dos jornais, era possível estabelecer relações interpessoais, que intensificavam a influência dos meios para além das páginas dos periódicos.

Por esse prisma, Thompson (2002) analisa que, a partir da inserção da televisão no cotidiano das pessoas, o conceito de público foi alterado, na medida em que os apelos visuais da TV proporcionaram aos indivíduos, além do resgate da publicidade tradicional da co-presença – já que nos “espaços públicos” a TV também está presente –, dimensões infinitamente superiores quanto ao poder do seu alcance geográfico. É possível atingir milhões de pessoas, ao mesmo tempo, em todo o mundo, transmitindo conceitos, valores, crenças – sempre alinhados aos modelos hegemônicos.

Dessa forma, percebe-se que os palcos para se fazer política também mudaram. Os comícios eleitorais na atualidade são cada vez mais raros, embora, do ponto de vista de quórum, esses encontros políticos estejam cada vez maiores, justamente pela mobilização que se consegue por meio da TV²⁶. Além disso, essas mobilizações também foram transformadas em eventos midiáticos, em que pouco se trabalha para a conscientização política. Ao

²⁵ Para elucidar estes conceitos, Sartori define como *homo sapiens* o indivíduo formado pela palavra escrita, com comportamentos baseados na racionalidade, baseados em conceitos abstratos e representações mentais; enquanto define como *homo videns* o indivíduo moderno, que elabora suas percepções com base no que vê, nos conceitos concretos.

²⁶ Até as eleições presidenciais brasileiras de 2002, a lei permitia a contratação de shows para “animarem” os comícios eleitorais. Geralmente, participavam desses comícios grandes celebridades da música e da própria TV, o que abarcava multidões nos eventos políticos de rua.

contrário, tais encontros também se transformaram em fonte de imagens para serem transmitidas pela TV, em programas eleitorais, e para os noticiários. Ou seja, todas as campanhas eleitorais da atualidade são estruturadas em meio a esse universo da mídia.

Wilson Gomes (2004) amplia essas discussões ao mostrar que “...a presença da televisão alterou a atividade política e exigiu a formação de novas competências e habilidades no campo político que lhe transformaram significativamente a configuração interna” (p. 23-24). Ele, assim como Venício Arthur de Lima (2001), ressalta que essas transformações não ocorreram somente no modo de se fazer propaganda política, como também na abordagem dada pelos noticiários, que dão visibilidade ao trabalho dos governantes e nos demais conteúdos veiculados pela TV.

Para Gomes, cinco aspectos delimitam essa transformação ocorrida em todo o mundo, principalmente nos últimos 30 anos. Esses aspectos se inter-relacionam, sendo causa e, ao mesmo tempo, consequência dos demais.

O primeiro diz respeito ao agendamento de discussões de determinados temas, por parte dos governantes e políticos em épocas eleitorais ou não, como forma de se adequarem à pauta trabalhada pela mídia, especialmente à da TV, para garantirem sua própria visibilidade. Essa questão está ligada à hipótese do *agenda setting*, da pauta determinada pelos meios de comunicação, que parte da premissa que a mídia pode não ser muitas vezes bem-sucedida dizendo às pessoas o que fazer, mas é incrivelmente bem-sucedida dizendo à sua audiência sobre o que pensar. Dessa forma, estar atento ao que os meios de comunicação estão abordando num determinado momento pode significar espaço garantido para a apresentação de argumentos que dêem visibilidade positiva a esses políticos.

Como segundo ponto, Gomes ressalta o fato de que, como consequência dessa visibilidade propiciada pela televisão, adotou-se na política uma cultura baseada puramente na questão da imagem, que acaba sobrepondo-se às próprias questões políticas. Os políticos foram, de certa forma, levados a estabelecer uma nova relação com seus eleitores, já que estes últimos, imbuídos da “cultura midiática”, também passaram a assumir novas necessidades como receptores.

Thompson mostra que a preocupação com a imagem sempre fez parte da vida dos políticos:

Não há nada de novo na preocupação de governantes e líderes políticos em cultivar a própria imagem pessoal e controlar sua exposição ao público: a administração da visibilidade é uma arte política antiga. Mas o desenvolvimento dos meios de comunicação e a consequente transformação na natureza da visibilidade mudaram as práticas dessa arte. (2002, p. 122)

Os motivos para a aposta na TV, baseados na ânsia pela visibilidade, segundo Thompson, vão desde o alcance geográfico da TV até as características inerentes a esse meio de comunicação já mencionados. Segundo o autor, a TV passou a estabelecer “uma nova e distinta relação entre publicidade e visibilidade” (2002, p. 117), o que acabou tornando as relações mediadas mais apelativas se comparadas às interações face a face. Assim, a visibilidade proporcionada pela TV despertou em governantes e líderes políticos de todo o mundo um novo tipo de vaidade, já que o meio mais eficiente que eles têm de se comunicar com seus eleitores passou a ser a televisão.

Para citar alguns exemplos próximos do contexto brasileiro: o ex-governador de São Paulo Orestes Quécia submeteu-se a uma cirurgia do nariz, que amenizou um aspecto sisudo antes acentuado na tela da TV; o ex-prefeito de São Paulo Paulo Maluf mudou o modelo dos óculos, que também pesavam na sua imagem exibida pela TV; o presidente Luiz Inácio Lula da Silva trocou as camisetas vermelhas e os ternos *demodée* por roupas de grifes masculinas, como as Giorgio Armani, consideradas como uma das mais elegantes do mundo.

Com uma televisão construída com base na publicidade comercial, focada no entretenimento²⁷, conforme será apresentado adiante, não somente os políticos tiveram de ganhar uma nova roupagem, como seus programas precisaram lançar mão de apelos típicos da TV como forma de garantir a audiência junto aos receptores, como dito anteriormente, já inseridos na cultura televisiva.

O terceiro aspecto definido por Gomes refere-se aos novos serviços políticos, desencadeados pela adoção das inúmeras ferramentas de marketing, que incluem desde consultorias de imagem até análises de pesquisas de opinião. Como, no aspecto jornalístico, a visibilidade dos políticos também pode ser prejudicada devido à divulgação de denúncias, especialmente sobre corrupção, esse fenômeno acabou colaborando com a adoção de serviços como os de assessoria de imprensa, que, além de ter como missão divulgar ações positivas de seus clientes junto à mídia, também objetiva amenizar ou mesmo impedir que fatos negativos venham à tona por intermédio dos meios de comunicação²⁸.

Além da adequação dos temas, por parte dos governantes e políticos em épocas eleitorais, e da forma de se apresentar visualmente ao público, a televisão provocou uma mudança na própria linguagem do discurso político, que agora tende a se adequar ao meio

²⁷ Nesse sentido, vale aqui ressaltar ocorrências da política na mídia, que estão longe das mensagens dos noticiários e da propaganda política explícita, mas que colaboram de forma indireta para a formação da opinião pública nesse campo. Trata-se de mensagens diluídas nas grades de programação por meio de telenovelas, filmes, programas humorísticos, que ajudam a desenhar, propositalmente ou não, o chamado Cenário de Representação da Política (CR-P), definido por Lima (1996).

²⁸ Thompson sistematizou esses fatores, conforme será apresentado ainda neste capítulo.

para que as mensagens possam ser consumidas da melhor forma possível pelos seus eleitores em potencial. Este é o quarto aspecto definido por Gomes sobre as “Transformações da política na era da comunicação de massa”, que, assim como Laurence Rees (1995), entende que a linguagem adotada pelos políticos na televisão, especialmente na propaganda política, busca o apelo emotivo: ora com conotação positiva, de exortação, ora com sentido de escândalo, de ameaça.

Rubim (1994) também chama a atenção para esse ponto, mostrando que, na verdade, essa tendência não dá para ser evitada, não somente no caso da TV, como nos demais meios de comunicação.

Rápidas críticas podem ser feitas: formalismo, com predomínio da forma sobre o conteúdo político, e espetacularização, modalidade extremada de formalização. A política estaria fadada a se descaracterizar, a sofrer uma fadada despolitização, caminhando inexoravelmente para o colapso. (p.45-46)

Outra adequação na maneira de se apresentar ao público por parte dos políticos, que constitui o último aspecto analisado por Gomes, diz respeito ao foco no público-alvo, por meio de conteúdos que dizem respeito àqueles que são ou aos que podem vir a ser seus eleitores, “nos períodos eleitorais, e em opinião pública favorável, no jogo político regular, através da comunicação de massas”. (2004, p.25)

Uma das principais diferenças desta prática em relação à forma de se fazer política no período anterior ao da televisão é que, agora, as propostas apresentadas são elaboradas com base nas necessidades, expectativas e desejos dos eleitores, obtidos por meio de pesquisas de opinião. Na verdade, todos os pontos definidos acima vão ao encontro do modelo dominante que a comunicação política assumiu nas últimas três décadas em diversos países do mundo, dentro da “lógica do marketing: produção de mensagens apoiadas em pesquisas de opinião, fabricação e emissão de conteúdos dirigidos a um público-alvo”. (PLASSER *et al apud* GOMES, 2004, p.78)

Apesar de todo esse aparato mercadológico, por muitos considerado um atentado às liberdades democráticas, é importante ressaltar os aspectos negativos proporcionados pela visibilidade dos políticos na mídia. É que algumas ocorrências não podem ser controladas pelos políticos, porque vão além do âmbito da propaganda.

Thompson delimita quatro destes aspectos que prejudicam a visibilidade de governantes e políticos na sociedade midiática. O primeiro deles refere-se às “gafes e aos acessos explosivos” que ocorrem com mais frequência nos contextos diários. Além das

câmeras de TV comerciais estarem presentes nos cenários políticos em busca de informação sobre ocorrências nesse campo, para transmiti-las a milhões de telespectadores, os canais do próprio governo, como a TV Câmara ou a TV Senado – no caso brasileiro – transmitem ao vivo sessões que mostram freqüentemente situações prejudiciais à imagem de parlamentares.²⁹

Outro componente contrário à visibilidade almejada pelos políticos diz respeito ao que Thompson chama de “desempenho de efeito contrário”, cuja característica principal seria a do entendimento “errado”, por parte dos receptores, de alguma mensagem dita ou de alguma ação realizada pelo político.

Duda Mendonça (2000) relata o que aconteceu com o ex-prefeito de São Paulo, Paulo Maluf, quando disse a célebre frase: “Tá bom, tá com vontade sexual, estupra, mas não mata” (p. 68). A frase, até então, teria sido dita por Maluf, não se sabe ao certo onde nem de que forma. O fato é que, segundo relato de Mendonça, a imprensa explorou a máxima durante três anos, mas, somente em 1992, pela primeira vez, fora veiculada uma gravação com a inconfundível voz de Paulo Maluf, durante programa de TV do Partido dos Trabalhadores. Na ocasião, o ex-prefeito teria explicado ao marqueteiro que essa sua frase teria sido dita em um seminário realizado pela Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais, no qual o tema era a pena de morte.

Ele era contra a pena capital em todos os crimes, menos em um – o estupro seguido de morte, um “crime hediondo”, como ele mesmo insistia em repetir. E aí, querendo ser espirituoso, falou a famigerada frase [...] A frase, no contexto em que fora dita, era absolutamente o contrário do que insinuavam os adversários. (p.70)

Este também é um ponto curioso a ser aqui destacado. Na ânsia pelo furo jornalístico, em especial aos assuntos que pesem relativamente em sua audiência, a imprensa acaba sendo, muitas vezes, o meio ideal utilizado por determinados grupos políticos que visam denegrir a imagem de seus adversários – outra característica da atuação da mídia em relação à política na atualidade.

O terceiro aspecto da visibilidade que macula a imagem dos políticos diz respeito ao vazamento de informações, que, muitas vezes, pode voltar-se contra quem o provocou. “Um

²⁹ Prova recente dessa ocorrência foi o episódio que ficou conhecido como “a dança da pizza”, protagonizado pela ex-deputada do Partido dos Trabalhadores, Ângela Guadagnin, no início de março de 2006. Durante sessão da Câmara, que já se estendia à madrugada, a ex-parlamentar dançou, literalmente, no plenário federal, em comemoração à absolvição do colega de partido João Magno, acusado de corrupção. Tãmanha foi a repercussão dada pela mídia ao fato sobre a gafê da ex-deputada, que, coincidência ou não, ela não conseguiu se reeleger nas eleições ocorridas em outubro do mesmo ano, ao contrário de João Magno, que, embora devesse ser o protagonista da história, foi tratado pela mídia como um simples coadjuvante.

vazamento é uma revelação intencional de informação por alguém de dentro que decide tornar público algo que sabe reservado para a região de fundo” (THOMPSON, 2002, p.129). No entanto, mais abrangente que essa questão é a do escândalo, que o autor explica como sendo o quarto aspecto negativo da visibilidade dos políticos:

Escândalo é um termo muito comum e largamente usado desde o século XVI [...] Comportamento escandaloso era aquele que produzia desgraça ou ofendia o sentido da decência. O termo conserva essa conotação ainda hoje, mas as condições sob as quais as atividades escandalosas acontecem mudaram em certos aspectos. Escândalos podem ocorrer em muitas esferas da vida; mas os escândalos que surgem na esfera política, e que hoje têm grande repercussão, são geralmente aqueles ligados a falhas na administração da visibilidade através da mídia. Escândalo é um risco profissional da política na era da visibilidade mediada. (p. 129-130)

Todos esses pontos acerca da visibilidade discutidos por Thompson mostram a vulnerabilidade dos políticos que, agora, desenvolvem suas atividades na sociedade mediada. Conforme mencionado anteriormente, por essas razões, as assessorias de comunicação para políticos se profissionalizaram, com vistas a reverter determinados quadros delineados pela imprensa.

Essa nova forma de encarar a política do ponto de vista da mídia, em especial da televisão, passa a ser fundamental para a compreensão de seus efeitos, que, na verdade, são cumulativos, ou seja, o comportamento dos receptores não são afetados pela mídia a curto prazo, mas por um conjunto de ações que se desenrolam com outras variáveis presentes na vida desses indivíduos.

É, na verdade, o espaço de construção da hegemonia e, como tal, tem de ser ‘continuamente renovado, recriado, defendido e modificado’, na medida mesma em que é continuamente resistido, limitado, alterado e desafiado por pressões que não são suas próprias pressões” (WILLIAMS *apud* LIMA, 2001, p. 222)

Diante dessas considerações, é tentador querer culpar a mídia e, de forma particular, a televisão por todas as alterações provocadas na forma de se fazer política nos dias atuais. A comunicação é a base da vida em sociedade, conforme defende Marques de Melo (1973), sendo ela, na verdade, um reflexo do próprio desenvolvimento social, cultural e econômico por que passa a própria humanidade.

De qualquer forma, não é intenção deste trabalho refletir sobre as vítimas ou os algozes desse processo dialético – numa ponta, a TV e, na outra, a política – mas, ao

contrário, perceber de que forma a política, no contexto local, incorpora as ferramentas de comunicação, de modo particular, as da TV, para sua efetiva existência.

1.1 A moderna propaganda eleitoral na TV: *Made in USA*

Ao se falar em propaganda política eleitoral na atualidade, que na verdade é o centro deste estudo, é praticamente impensável não relacioná-la aos conceitos de marketing político. Partindo do pressuposto de que a propaganda é uma tentativa de influenciar a forma de pensar e, como consequência, o comportamento da sociedade, (BARTLET *apud* DOMENACH, 1963), e que os discursos políticos atuais são baseados em pesquisas de opinião pública, na era do marketing político, é certo afirmar que não se propagam mais idéias próprias, mas as idéias que o próprio eleitor considera importantes.

De qualquer forma, a propaganda política continua sendo a principal ferramenta do marketing político, ao passo que é ela quem “conversa” com o público, que tenta convencê-lo de que determinado candidato é melhor para a realização de seus projetos de vida.

Pela definição básica do composto de marketing, a propaganda constitui apenas um de seus aspectos, visto que sua dinâmica envolve ainda a constituição do produto, de seu preço e dos sistemas de acesso a esses produtos.

O marketing é a função dentro de uma empresa que identifica as necessidades e os desejos do consumidor, determina quais os mercados-alvo que a organização pode servir melhor e planeja produtos, serviços e programas adequados a esses mercados. No entanto, o marketing é muito mais do que uma função isolada – é uma filosofia que orienta toda a organização. (KOTLER & ARMSTRONG, 1999, p.15)

O seu desenvolvimento se deu exatamente em virtude dos novos contornos da sociedade capitalista globalizada, quando a cultura do consumo de massa foi intensificada como alternativa ao escoamento da produção industrial. Especialmente a partir dos anos de 1970, devido à concorrência no campo empresarial e com a configuração da sociedade midiática, era necessário mais que aparecer por meio da publicidade: era preciso se destacar diante da infinidade de produtos e serviços oferecidos no mercado.

Viu-se, então, que a orientação deveria surgir das próprias expectativas do público consumidor quanto aos produtos e serviços oferecidos. Cerca de 20 anos depois dessa nova percepção quanto às estratégias mercadológicas, percebeu-se que muitas dessas demandas, ao

invés de massificadas, deveriam ser mais segmentadas, ou seja, focadas não nas massas, mas no público-alvo.

Essa nova forma de pensar o mercado acabou provocando reflexos no campo da política em diversos países democráticos, pois os consumidores, que também exercem seu poder político por meio do voto, integralizaram essa nova cultura focada em satisfazer as suas expectativas. Isto é, a inserção do marketing político na sociedade foi consequência de uma série de transformações históricas e também técnicas, e que tem a mídia como peça-chave. “É assim que o marketing se associa à política: para atender a uma necessidade histórico-social. A chamado, não por intromissão”. (PACHECO, 1994, p. 148)

O fato é que atualmente, independentemente da orientação política – de direita, de centro ou de esquerda –, é muito difícil obter sucesso nas urnas sem a utilização de suas estratégias. “No mundo de hoje, tornou-se improvável o sucesso numa eleição, sem a contribuição substancial das técnicas de marketing”. (PACHECO, 1994, p.152)

Por isso mesmo, o marketing político vêm sendo objeto de estudo e discussões não somente no meio acadêmico como também no profissional. Adolpho Queiroz (2004) explica que o termo, utilizado no início “pelos profissionais norte-americanos para definir ações estratégicas de comunicação aplicada em eleições democráticas, surgiu em decorrência das práticas constantes naquele país...” (p. 17)

Entretanto, suas conceituações ainda reservam algumas divergências, dentre elas uma sobre a diferenciação entre os termos marketing político e marketing eleitoral. O primeiro estaria relacionado à formação da imagem de um político a longo prazo, incluindo estratégias não somente em períodos eleitorais, mas também com caráter pré e pós-eleitoral³⁰. Já o marketing eleitoral é considerado um fato não-político, pois é concebido de fora da política (PACHECO, 1994). Por isso mesmo, no ponto de vista do autor, conforme visto anteriormente, a lógica do marketing eleitoral acaba por ser a mesma da do mercado, em que o foco é atender às expectativas do consumidor-eleitor de forma imediata. A propaganda política eleitoral, por consequência, teria todas as semelhanças da propaganda de produtos de mercado, visto que, por esse raciocínio, os candidatos seriam produtos em épocas eleitorais.

Conforme apresentado anteriormente, a TV assumiu a centralidade desse processo, tornando-se o palco para a divulgação das realizações políticas e das propostas de campanhas eleitorais.

³⁰ Para maior entendimento desta questão, recomenda-se consultar *Marketing pós-eleitoral*, de Carlos Augusto Manhanelli.

Os indícios de que a TV tornar-se-ia importante peça na política foi a sua utilização em convenções e conferências políticas americanas, em 1948, com a função de documentar e acompanhar os acontecimentos, sem, entretanto, invadir a arena política. (CASHMORE, 1998)

O ano de 1952 é considerado pelos especialistas como o do início do marketing político moderno, ocasião em que se deu a vitória eleitoral de Dwight Eisenhower para a presidência dos Estados Unidos, por intermédio da agência BBDO (Batten, Barton Durstin e Osborne).

Na época, mais de 61% dos americanos assistiram à campanha pela TV, em pelo menos alguma ocasião. “Nos momentos de pico, mais de 60% dos aparelhos estavam sintonizados. Foi a primeira vez que esse meio de comunicação cobriu de modo abrangente a política nacional dos Estados Unidos” (CASHMORE, 1998, p. 209).

O então candidato republicano comprara tempo comercial na TV, nos mesmos padrões dos demais produtos de consumo, postura criticada por seu principal adversário, o democrata Adlai Stevenson, “que proclamou ao público norte-americano que ele não desejava que os políticos fossem uma mercadoria ‘como um alimento matinal’. Stevenson perdeu” (CASHMORE, 1998, p. 209).

Embora as próprias redes de TV da época considerassem mínima a sua força para a decisão de uma eleição majoritária na principal democracia do mundo, a história provaria o contrário. Em 1956, o presidente Eisenhower chegou a gravar cerca de 30 comerciais falando sobre o país. Mesclando suas falas como respostas a gravações de perguntas feitas por vários americanos, seus consultores políticos montaram uma série de *spots*, denominados *Eisenhower responde à América*. “Nascia uma nova era de campanha de mídia” (FIGUEIREDO *et al*, 2004, p.164)

Essa eleição também foi considerada como a primeira a utilizar as estratégias de marketing político, porque Eisenhower teria tido acesso a um levantamento realizado por George Gallup sobre a percepção da opinião pública americana sobre conteúdos e temas de interesse político.

Rubens Figueiredo (2004) ressalta que, devido ao resultado daquela disputa, naquele mesmo ano surgiram as primeiras regras no campo da propaganda política, indicando fórmulas para se vencer eleições na era da TV. Em 1960, esse meio de comunicação exibiu um dos debates decisivos para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, em que ficou clara a aparência do candidato, ou seja, o primeiro era considerado mais apresentável nas telas pela sua aparência física em relação ao segundo.

É interessante ressaltar que, no primeiro debate do rádio, Nixon saiu-se melhor, mas diante das câmeras de TV apareceu com a sombra da barba coberta por uma maquiagem, que derreteu sob o efeito das luzes do estúdio da CBS, acentuando o contraste da imagem bronzeada de Kennedy. De acordo com a literatura, o efeito foi tão forte que, embora tenha tomado cuidado nos debates subseqüentes, a primeira imagem foi a que realmente ficou na mente dos telespectadores, culminando no seu fracasso nas urnas.

A experimentação nesse campo televisivo e com base nos apelos propiciados pela TV foram determinantes para a elaboração, nos anos seguintes, de peças publicitárias mais ousadas, nas quais as estratégias começaram a voltar-se mais para o aspecto emocional. O marco desse tipo de abordagem, segundo a literatura especializada, foi a exibição, em 1964, do *Daisy Spot* – conhecida como *A garotinha e a margarida* – de Tony Schwartz.

Uma garotinha está tirando pétalas de uma margarida, enquanto conta “Um, dois, três...” Quando ela atinge o número dez, a cena se congela e, então, dá-se um zoom em seus olhos, no momento em que ouvimos a contagem regressiva: “Dez, nove, oito...” até um. Em seguida, surge a cena de uma explosão nuclear sobreposta pela voz do presidente Johnson: “Essa é a escolha, afinal: amar uns aos outros ou mergulhar na escuridão. Devemos amar uns aos outros ou morrer”. (REES, 1995, p.30)

Vistas de maneira superficial, não existiriam diferenças contundentes entre uma propaganda política, com forte conteúdo ideológico, e uma propaganda política produzida na era do chamado marketing político. Entretanto, ela foi idealizada estrategicamente, tendo em vista o momento em que todo o mundo vivia a ameaça da Guerra Fria, oferecendo ao telespectador não idéias novas, mas exatamente aquilo que ele pensava a respeito do assunto.

Em 1964, o candidato oponente a Lyndon B. Johnson, Barry Goldwater, que havia sido contrário àquela época a um tratado que previa a extinção de testes nucleares, aparecia como alguém irresponsável, enquanto, Johnson, sucessor de Kennedy, firmava-se diante da opinião pública como um político sensível e responsável, capaz de dirigir a nação mais poderosa do mundo.

Uma das lições dessa peça publicitária é a de que o telespectador deve ser atingido mais no seu emocional do que no seu intelectual, visto que o objetivo da mensagem passou a ser, dentro da visão de marketing, um reforço da percepção que o indivíduo tem da realidade. O publicitário Tony Schwartz chegou a defender que o comercial ideal não teria mais a responsabilidade de informar nenhuma novidade. “Tenha em mente que um artista não tenta informar sua audiência, mas tocar suas emoções e influenciar seus sentimentos”, disse ele em entrevista a Rees. (1995, p. 29)

Isso deveria ser feito, segundo Schwartz, porque todas as mensagens veiculadas pela televisão devem ter como objetivo dialogar com o interesse das pessoas³¹, caso contrário elas não veriam o que está sendo mostrado. Pela análise de Schwartz, a televisão não é eficiente do ponto de vista da persuasão, mas é ideal para reforçar opiniões previamente formadas, o que pode continuamente ser investigado pelas pesquisas de opinião pública.

A *garotinha e a margarida* também foi tomada como lição no que diz respeito à estratégia de depreciação do candidato oponente, mostrando suas fraquezas e incitando-o a responder questões para as quais ele não está capacitado, pelo menos, do ponto de vista emocional, conforme a peça explorou.

Nos Estados Unidos, essa propaganda desencadeou uma série de outras peças que também tinham como intenção fazer com que o telespectador compreendesse as entrelinhas do que estava sendo transmitido, e, cada vez mais, assemelhavam-se à publicidade comercial, do ponto de vista dos apelos e da qualidade de suas produções.

Montague Kern (1989) mostra que a propaganda política na TV passou a ser carregada de apelos emocionais e, deixando definitivamente de lado as propagandas com inclinação ao estilo jornalístico, tornou-se peça de entretenimento popular. Rees tem o mesmo entendimento:

A propaganda política deve competir com anúncios de produtos, imagens quase sempre projetadas para narrar uma pequena história e para entreter o espectador antes mesmo de tentar vender o produto, para que ele não hesite e fuja [...] O veículo lhe impõe os valores do entretenimento (1995, p.40)

Outro aspecto da propaganda política na televisão delineada pela experimentação, ainda no início dessa prática no contexto americano, diz respeito ao tempo de exibição das peças televisivas. Influenciadas pelos *spots* criados pelos consultores de Eisenhower, as propagandas políticas americanas passaram a ser veiculadas na TV, preferencialmente, por um tempo padrão de exibição de 30 segundos. Apesar de alguns preferirem a compra de tempos maiores, entre 5 e 30 minutos, a adesão às peças mais enxutas são consideradas mais eficientes pelos consultores. Essa tendência das propagandas políticas de TV americanas foi denominada por Kern (1989), na obra *30-Seconds politics: political advertising in the eighties*³², como mensagem de “rápido impacto”. A intenção, segundo seus defensores, é não

³¹ A teoria dos *usos e gratificações*, desenvolvida em meados do século 20, sustenta que as mensagens só atingem os receptores se eles estiverem pré-dispostos a ela, ou seja, se eles obtiverem alguma compensação por se exporem a essas mensagens.

³² Kern denominou a terceira tendência verificada nas propagandas políticas de TV americanas de neo-informacionais: aquelas informações baseadas em pesquisas de opinião pública.

dar tempo ao telespectador de pensar em fazer outra atividade, senão ficar exposto à mensagem até o final, o que não acontece em programas de longa duração.

Seguindo o avanço das técnicas de produção televisivas da arena comercial, a propaganda política de TV americana, dentro do conceito de marketing, também foi sendo aprimorada: tudo o que pode ser possível para conquistar o eleitor é colocado em prática. Como síntese, o modelo é formado pelas seguintes características: 1) tema central relacionado a idéias concretas; 2) escolha de símbolos que representem esse tema – o que está ligado diretamente, por exemplo, à utilização das cores azul, vermelha e branca, que despertam o sentimento nacionalista tipicamente americano; 3) formato que privilegia o entretenimento; 4) emoção provocada por trilhas sonoras envolventes e de fácil memorização, locução em *off* com conotação de autoridade, humor ou drama.

Trata-se de uma propaganda que privilegia a forma em detrimento do conteúdo político-ideológico, a emoção, ao invés da razão, e que tem os discursos baseados nas expectativas da opinião pública.

Assistindo ao desenvolvimento da propaganda política eleitoral da TV americana, políticos de diversas democracias de todo o mundo passaram a almejar tal varinha de condão, que também os tornasse capazes de obter sucesso nas urnas. Como já eram tradicionais na sociedade de massas, impregnada pela cultura norte-americana³³, as técnicas de marketing político, ensinadas por consultores americanos, foram sendo absorvidas gradualmente por países do Leste Europeu como também por países da América Latina, após a falência dos regimes ditatoriais.

Estudos como os de Macini e Swanson (1996) compararam campanhas eleitorais realizadas na década de 1990 em 11 diferentes países³⁴ e, resguardadas as diferenças do ponto de vista da história, da cultura e da própria política dessas nações, chegaram a um conceito de “campanha modernizada”, baseadas no modelo norte-americano. Este modelo teria as seguintes características do ponto de vista do marketing: o foco constante em pesquisas de opinião; a TV como principal disseminadora (propaganda) e articuladora (jornalismo) da política; a personalização na figura do candidato em detrimento do partido; a profissionalização dos envolvidos nas campanhas; a linguagem com forte apelo na sedução e na emoção.

³³ As influências norte-americanas sobre os países ocidentais serão apresentadas no Capítulo II.

³⁴ Alemanha, Argentina, Espanha, Estados Unidos, Itália, Israel, Polônia, Reino Unido, Rússia, Suécia e Venezuela.

Para os autores, a disseminação desse modelo norte-americano em diversos países se deve: 1) à força assumida pelos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, que, colocada como a mais importante nação do mundo, passou a despertar interesse de vários países que assistiam, via satélite, à forma como decidiam suas escolhas democráticas; 2) à massificação de seus produtos culturais, que ajudaram a desenhar modelos de produção em todo o mundo; 3) à procura pelos consultores americanos que passaram a vender as estratégias e as técnicas de marketing político aplicadas naquele país; 4) à publicação de manuais e livros sobre como fazer campanhas políticas; 5) às televisões de alcance global, por meio de canais fechados, que, além de dar visibilidade às campanhas do ponto de vista da propaganda, também instituíram, nos países analisados, os modelos de coberturas jornalísticas em épocas de eleição.

No Brasil, contexto que interessa a este estudo, a implantação das modernas estratégias de marketing político e das propagandas políticas eleitorais na televisão seguiram o caminho delineado pelos norte-americanos, embora somente algum tempo depois. Para que esse processo seja compreendido em sua real dimensão, é necessário entender, além da conjuntura política do período em que pôde se efetivar, a importância da TV para a sociedade brasileira, conforme será explanado a seguir.

1.2 Brasil e TV: tudo a ver

O contexto do desenvolvimento da TV brasileira está intimamente ligado ao cenário de sustentação econômica e ideológica delineado pelos governos a partir da década de 1950. De um lado, era preciso incentivar o consumo dos bens materiais produzidos em larga escala pelo ritmo industrial em aceleração no país e no mundo, por meio da publicidade comercial; do outro, a partir do período militar, como forma de um alinhamento ao poderio norte-americano, no que diz respeito ao combate ao comunismo.

Sérgio Mattos (2000) define o desenvolvimento da televisão no Brasil em seis fases: 1) elitista (1950-1964); 2) populista (1964-1975); 3) do desenvolvimento tecnológico (1975-1985); 4) da transição e da expansão internacional da globalização (1985-1990); 5) da globalização e da TV paga (1990-2000) e 6) da convergência e da qualidade digital (a partir de 2000).

Do ponto de vista da produção, a primeira fase descrita por Mattos, iniciada em 1950, sofria de improvisação e de mão-de-obra desqualificada. Com 200 aparelhos de televisão

importados por Assis Chateaubriand e distribuídos ao redor da TV Tupi, em São Paulo, para inaugurar a implantação desse novo meio de comunicação no país, foram ao ar as primeiras imagens transmitidas ao vivo em preto e branco a poucos privilegiados. No ano seguinte, já existiam mais de sete mil aparelhos de TV entre Rio e São Paulo (JÚNIOR, 2001). Pelo alto preço, cerca de UR\$ 200,00, a aquisição de aparelhos de TV permaneceu restrita às elites econômicas do país.

Ao final da década de 1950, o Brasil já contava com dez emissoras de televisão, e o desenvolvimento dessa nova mídia foi impulsionada pela promulgação, em 1962, do Código Brasileiro de Telecomunicações, que dava novos contornos às concessões de canais de TV e de rádio.

A parceria firmada entre a TV Globo e o grupo norte-americano Time/Life³⁵, o apogeu e a falência da TV Excelsior e também dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand, são apontados por Caparelli (1982) como fatores determinantes dos novos rumos da televisão brasileira, que iam ao encontro da conjuntura política do país.

E foi com essa vocação político-ideológica, somada à instrumentalização publicitária da TV brasileira, que Mattos define a segunda fase de sua explanação. O Brasil atravessava uma das fases políticas mais críticas de sua história e a televisão, ao mesmo tempo em que era controlada pela censura imposta pelo regime, era também disseminadora de conceitos culturais, até então distintos dos padrões dos brasileiros. O governo militar controlava não somente o conteúdo a ser transmitido pelas emissoras, por meio de mecanismos de censura, como também regulamentava concessões de novos canais, sempre com vistas a interesses político-econômicos e de dominação

Para dar sustentação a esse novo modelo, o governo investiu na ampliação e na modernização do sistema de telecomunicações, possibilitando a formação de grandes redes de TV, dentre as quais a TV Globo liderava em termos quantitativos³⁶ e qualitativos. Também nesse período inaugurou-se a fase da TV a cores, o que a tornou mais atrativa e, como consequência, mais propícia a mensagens persuasivas. Além disso, como suporte desse novo cenário, os aparelhos televisivos foram barateados, tornando-se acessível para a classe média brasileira, que consumia freneticamente os enlatados norte-americanos³⁷, as telenovelas, além de programas de auditório.

³⁵ Polêmico, esse acordo, embora não tenha durado por muito tempo, possibilitou às Organizações Globo uma injeção de recursos financeiros e o aprendizado administrativo, nos moldes da cultura gerencial norte-americana.

³⁶ A Rede Globo está presente, hoje, em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, conforme informações disponibilizadas no portal www.globo.com, em novembro de 2006.

³⁷ Aquela época, cerca de 60% da programação televisiva era importada.

A terceira fase definida por Mattos traz uma TV ainda mais apelativa, do ponto de vista da produção e da programação. Ao mesmo tempo, o governo, que antes havia permitido a entrada desenfreada de conteúdo norte-americano aos lares brasileiros, passou a defender a produção de conteúdo nacional, fazendo com que as emissoras investissem na nacionalização de seus programas. E, mais uma vez, a política delineava novos rumos à televisão: a anistia decretava o fim aos anos de repressão, governadores poderiam ser eleitos pelo voto direto e a eleição presidencial, ainda indireta, foi marcada pela disputa entre dois civis – esta última sendo “transmitida ao vivo pelas redes de televisão para todo o país”. (2000, p.122)

Nessa época, a produção televisiva nacional aumentou, e o Brasil passou também a exportar seus produtos culturais, especialmente as telenovelas. O número de aparelhos também serviu como termômetro da importância que a televisão passou a ter na vida dos brasileiros.

O censo nacional de 1980 constatou que 55% de um total de 26,4 milhões de residências já estavam equipadas com aparelhos de TV, um crescimento de 1.272% entre 1960 e 1980. Em 1989, segundo dados da ABINEE, existiam cerca de vinte milhões de televisores no país. Esses dados tornam-se ainda mais expressivos quando se sabe que 68,3% da população da época viviam em áreas urbanas, e que 73,1% das residências urbanas tinham televisores (MATTOS, 2000, p. 129).

Pressionado pela opinião pública, o governo inicia lentamente o processo de abertura política, culminando com a eleição de Tancredo Neves e de José Sarney: era a Nova República. Segundo a sistematização proposta por Mattos, em meio a essas transformações, inaugura-se a quarta fase da televisão brasileira.

“A fase da transição e da expansão internacional” provocou profundas alterações no setor de comunicações: as concessões de canais de rádio e televisão aumentaram consideravelmente³⁸; foi decretado o fim da censura aos conteúdos jornalísticos e, ainda, as normas de produções radiofônicas e televisivas visavam incentivar o conteúdo nacional.

Com a promulgação da nova Constituição brasileira, em 5 de outubro de 1988, o sistema de concessões de canais de rádio e televisão foi alterado, dando início às primeiras discussões sobre a regionalização da programação das TVs.

Do ponto de vista da produção, assistia-se à substituição dos enlatados pela produção interna. Também nessa fase, pela primeira vez na história, foi possível acompanhar pela TV todo o processo eleitoral, nas eleições presidenciais de 1989, quando Fernando Collor de

³⁸ Considerado um verdadeiro “balcão de anúncios” na área das comunicações, o Governo Sarney outorgou, em três anos, 90 novas concessões de televisão.

Mello derrotou Luiz Inácio Lula da Silva nas urnas. Essa eleição é considerada um marco na propaganda política na TV, pela sua qualidade de produção, nos moldes da propaganda política norte-americana, conforme será demonstrado a seguir.

Mais uma vez, a política dá os contornos para a inauguração de uma nova fase na TV, segundo Mattos. Em pleno processo de abertura ao mercado global, iniciado por Collor de Mello, a TV brasileira – leia-se a Rede Globo – passa a exportar novos modelos de programas, e não só as telenovelas. Paralelamente às TVs convencionais, surgem experiências “caseiras”, pelo advento dos videocassetes e de câmeras de TV, o que também provocou o crescimento de produtoras de televisão independentes. Somado a isso, também ressalta-se a regionalização de emissoras de TV, gerando um novo impacto nas localidades distantes das grandes capitais brasileiras.

A Lei do Cabo (n. 8.977), aprovada em 1995, já no governo de Fernando Henrique Cardoso, prometia diminuir a interferência dos modelos globais na TV brasileira, na medida em que abria a oportunidade para a criação de canais comunitários, universitários e educativos. Apesar de o país contar hoje com inúmeras operadoras de TV a cabo, pelo alto custo das assinaturas, o acesso ainda é restrito a uma pequena parte da população. A emenda 222 da Constituição Federal, que permite a entrada de capital estrangeiro nas empresas brasileiras, aprovada em 28 de maio de 2002, ainda espera regulamentação, mantendo estável o quadro sistematizado por Mattos (2000).

Naquela década também, a liderança em audiência da Rede Globo passou a ser disputada pela Rede SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), que investiu em programas populares, como os *shows* de auditório, e na exibição de novelas mexicanas, abrindo ao Brasil a possibilidade de novos contatos com outras culturas internacionais, diversas de seu contexto cultural.

Pelo avanço das novas tecnologias, que prevê a união entre TV e Internet – a TV digital –, o período iniciado no ano 2000 é caracterizado por Mattos como a “fase da convergência e da qualidade digital”. O governo de Luiz Inácio Lula da Silva definiu em 2006 que o modelo de TV digital a ser implantado no Brasil será o americano, que disputou com o Japão e a Europa, pela oferta do serviço ao país³⁹.

A TV comercial brasileira edificou-se, durante todo esse período, sobre três blocos de intencionalidade, conforme definidos por Marques de Melo (1985), ainda na década de 1980:

³⁹ Na época da aprovação, o presidente sofreu críticas dos meios de comunicação impressos, que o acusaram de, com essa aprovação, beneficiar a Rede Globo, que já estava preparada para a implantação da TV digital no país com tecnologia norte-americana. A acusação era de que o presidente aprovara o sistema adotado pela Rede Globo como moeda de troca em ano eleitoral

entretenimento, informação e educação. De lá para cá, esse tripé tem se mantido, sendo alterado apenas em relação à porcentagem ocupada por cada um desses gêneros. Levantamentos, como o de Sandra Reimão (1997), mostram que o entretenimento lidera a preferência do público e, como consequência, é o mais explorado pelos canais abertos brasileiros.

Essa característica, aliás, colabora com o entendimento da força desempenhada por esse meio de comunicação no contexto brasileiro. Com índices de analfabetismo comparados aos dos países mais subdesenvolvidos do mundo e com opções de lazer inacessíveis economicamente pela maioria da população, o Brasil faz da TV a principal fonte de entretenimento e informação nacional, e, justamente por isso, o espaço predileto dos políticos da atualidade.

1.3 O marketing político no Brasil e as propagandas eleitorais na TV

Logo que inaugurou a fase de abertura política, após 21 anos de ditadura militar, o Brasil começou a ser contaminado pela febre no marketing político, assim como ocorreu em diversas democracias recentes latino-americanas, conforme relatado anteriormente. Como consequência, na primeira eleição direta para presidente da Nova República, em 1989, lá estava Fernando Collor de Mello, seguindo a cartilha mágica para obter sucesso nas urnas. Conseguiu.

Seu principal adversário naquele pleito era Luiz Inácio Lula da Silva, recém-saído dos pátios das fábricas de São Bernardo do Campo, região metropolitana de São Paulo. O ex-metalúrgico e sindicalista tentava convencer os brasileiros, ainda sob a antiga fórmula da propaganda política – ou seja, com discurso de forte conteúdo ideológico – a necessidade de se dizer não à nova onda econômica chamada globalização, para que o Brasil se tornasse independente.

Seguindo um sentido oposto, os programas de Collor de Mello exploravam o visual, o colorido⁴⁰, a trilha sonora envolvente, as cores verde e amarela da bandeira nacional: tudo contrastava com um programa pesado, feito com poucos recursos e inadequado ao meio televisivo, como no caso do candidato Lula. Soma-se ainda o fato de que, do ponto de vista da aparência física e de apresentação no vídeo, Collor de Mello levava vantagem em relação ao

⁴⁰ Fazendo até uma alusão ao nome do candidato “Collor”.

seu opositor, da mesma forma que a campanha de John Kennedy e Richard Nixon já mencionada aqui.

Conforme avaliação do publicitário e marqueteiro político Duda Mendonça, muitos políticos brasileiros demoraram para perceber a força que a televisão desempenharia a partir daí para a vitória nas urnas. “E pagaram caro por isso”. (2000, p. 45)

Autores, como Figueiredo (2004), identificam que o desenvolvimento das modernas técnicas de marketing político começaram a ser implementadas no Brasil na década de 1980⁴¹, como reflexo do enfraquecimento do regime militar que imperava no Brasil desde 1964. O indício de que essas técnicas já se mostravam eficientes para se construir um novo quadro político foi a realização de pesquisas quantitativas no período que antecedeu a campanha de Collor de Mello. Entretanto, Jorge Almeida (2002) mostra que nos anos de 1950 também foram realizadas pesquisas de opinião com conotação política.

É interessante ressaltar que, além de ter sido a primeira eleição direta para presidente pós-período militar, a campanha presidencial de 1989 apontava um quadro, que, fora do contexto do moderno marketing político, seria desfavorável a Collor de Mello: 1) o candidato não tinha estrutura partidária; 2) não era bem visto pela elite da política brasileira; 3) a seis meses da eleição, era praticamente desconhecido no cenário nacional por não ter tradição política e 4) concorria, no primeiro turno, com políticos respeitáveis por suas atuações na campanha das Diretas-já – que marcou o início da abertura política no Brasil – como Mário Covas, Ulisses Guimarães e Leonel Brizola.

Assim, estudos acadêmicos no campo do marketing e da propaganda política eleitoral surgiram a partir desse episódio da história. Estudos de mercado, dissertações de mestrado e até teses de doutorado sobre o assunto refletem o interesse dos pesquisadores brasileiros em entender um fenômeno que poderia, como pôde, alterar drasticamente a forma de se fazer política no país.

Da mesma forma que Collor de Mello conquistou o mais alto cargo político do Brasil, dois anos depois, viu também todo o seu esforço de marketing ruir, também por intermédio da televisão. Acusado de corrupção e, por isso, alçado a personagem central de um escândalo

⁴¹ Embora a literatura especializada evidencie essa tendência a partir dos anos oitenta, Torquato do Rego (2002) defende que em campanhas anteriores a esse período, antes dos anos ditatoriais, é possível identificar alguns componentes dessa moderna sistematização. Como exemplos, cita a campanha de Juscelino Kubitschek, em 1955, cuja plataforma incluía a promessa de desenvolver o país “50 anos em 5”; a campanha de Jânio Quadros, que, segundo o autor, deu início ao marketing estereotipado; e a campanha de Aloízio Alves para o governo do Rio Grande do Norte – essas duas últimas em 1960.

político⁴² que mobilizou a opinião pública brasileira, foi levado ao *impeachment* e substituído pelo então vice-presidente Itamar Franco.

Nas eleições presidenciais subseqüentes, a de 1994 e a de 1998, grande parte dos candidatos já havia percebido que precisariam render-se às técnicas do marketing político norte-americano, colocando no ar programas mais elaborados do ponto de vista da técnica e dos apelos visuais propiciados pela televisão. O destaque nas duas ocasiões foram para os programas de Fernando Henrique Cardoso, sob a coordenação de Nizan Guanaes e Nelson Biondi, que derrotou, sucessivamente, Luiz Inácio Lula da Silva nas urnas, nas duas eleições.

Almeida (2002) avalia as campanhas eleitorais de ambos os candidatos, tendo como pano de fundo os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia⁴³:

No caso das eleições presidenciais brasileiras de 1994 e 1998, a campanha de FHC demonstrou uma clara noção de seu marketing e do papel das pesquisas para seus objetivos, usando-os segundo a lógica de mercado, conforme a tradição dos políticos do Bloco do Poder. O mesmo não ocorreu com a candidatura de Lula, a qual nem aderiu completamente à lógica de mercado presente no marketing, nem conseguiu construir uma maneira própria de usar suas técnicas, inclusive as chamadas pesquisas de opinião. (p.20)

Somente em 2002, foi possível perceber de forma definitiva a adoção do atual modelo de marketing político na campanha eleitoral de Luiz Inácio Lula da Silva, que, pela quarta vez consecutiva, candidatava-se à Presidência da República. Para tanto, o Partido dos Trabalhadores contratou os serviços do publicitário e marqueteiro político Duda Mendonça, que tinha na sua lista de vitórias, àquela época, a do ex-prefeito Paulo Maluf, a de seu sucessor Celso Pitta e a do presidente argentino Eduardo Duhalde.

O namoro entre o candidato do PT e o “mago do marketing”⁴⁴ teve início em meados dos anos 90, mas somente foi selado em fins da mesma década, quando começou a ser veiculada na TV uma série de propagandas institucionais do PT: era o início da virada do jogo político no Brasil.

O fato é que os programas televisivos do Partido dos Trabalhadores, sob a batuta do marketing moderno, passaram a ser feitos nos moldes das campanhas vitoriosas em todo o mundo: conteúdo baseado em pesquisas, apelo emotivo e qualidade técnica superior. O

⁴² A questão do escândalo político foi descrita no início deste capítulo como aspecto negativo da visibilidade ocasionada pela televisão, na análise de Thompson (2002).

⁴³ Os conceitos de hegemonia e contra-hegemonia foram desenvolvidos por Gramsci e remetem à presente discussão sobre os modelos norte-americanos terem sido disseminados por todo o mundo.

⁴⁴ Denominação dada a Duda Mendonça e também a Nizan Guanaes a partir de reportagem publicada pela revista *Véja*, de 16 de setembro de 1998.

candidato deixou de lado os discursos do passado, assumindo uma personalidade diante das telas, que ficou conhecida como “Lulinha paz e amor”.

Paralelamente à ocorrência das campanhas presidenciais no Brasil, candidatos ao governo de estados, à Câmara e ao Senado Federal e às prefeituras das grandes capitais brasileiras também passaram a contar com a adoção das modernas técnicas do marketing político para vencer eleições. Além das campanhas de Paulo Maluf e Celso Pitta para a prefeitura de São Paulo, destacam-se as campanhas, assinadas também por Duda Mendonça, de Eduardo Azeredo ao governo de Minas Gerais, de Antônio Britto para o governo do Rio Grande do Sul e de alguns deputados, como a de Jose Genoíno.

A história do atual modelo de marketing político no Brasil mostra que os profissionais que ajudaram e ajudam a construir sua identidade advêm de vários campos. É possível perceber algumas fases distintas desse processo até a configuração do quadro assistido atualmente no contexto brasileiro.

A primeira, anterior aos anos 90, teve destaque com a assessoria prestada por jornalistas como Chico Santa Rita, Woile Guimarães, Luís Gonzáles e outros egressos das redações de TV, de rádio e da mídia impressa, com campanhas que privilegiavam mais o conteúdo discursivo que a forma.

Num segundo momento, já na última década do século 20, os publicitários entram em cena, trazendo o conteúdo de propostas ou até ataques aos adversários de maneira mais criativa, em peças de entretenimento. As equipes passaram a contar com diretores de arte, redatores, diretores de cena, figurinistas, maquiadores e fotógrafos, além dos especialistas em computação gráfica que, com suas maquetes e realidades virtuais, fizeram os eleitores visualizarem e se encantarem, por exemplo, com mudanças em seu bairro ou no transporte público⁴⁵.

Atualmente, todo o espectro da propaganda política baseada nos novos conceitos de marketing leva em alta consideração a visão dos especialistas em pesquisas. São Antônio Lavareda (Ipesp – Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas), Orjan Olsen (Instituto Ipsos), Carlos Augusto e Luis Paulo Montenegro (Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) que hoje, em conjunto com os demais profissionais de comunicação, tentam dizer como fazer para atingir o eleitor.

⁴⁵ Um exemplo clássico dessas animações gráficas é a perspectiva virtual do “Fura-fila”, de Celso Pitta, que, mesmo depois das administrações de Marta Suplicy, José Serra e Gilberto Kassab, ainda não foi finalizado.

O Brasil passou de importador, na primeira fase desse processo, para exportador das mais surpreendentes campanhas eleitorais realizadas em países, como Argentina, Portugal e até Estados Unidos.

Cada um destes períodos teve particularidades na produção e na forma. Tentou-se desde a criação de novelinhas diárias, jornalismo com bancada e apresentador, jornalismo disfarçado com simulações de reportagens, filme publicitário produzido em videoteipe ou em filme de 35mm, utilização de artistas e, claro, do próprio povo, que também passou a ser coadjuvante nos programas eleitorais de TV. Destaca-se ainda do ponto de vista da forma, o velho e bom político falando diretamente para a câmera ou em formato de depoimento – em que ele conversa com alguém enquanto a câmera só o espia – tentando dar um ar de credibilidade à entrevista.

O avanço e o barateamento das tecnologias e os diferentes magos marqueteiros possibilitaram estas pequenas mudanças estéticas na configuração das novas campanhas exibidas pela TV. Quanto aos políticos e ao conteúdo de seus discursos, suas promessas de campanha e o histórico dos mandatos cumpridos, o que se percebe é que muito pouco mudou.

Figueiredo denomina essa fase de “marketismo”, que tem como primeira característica “uma confusa simbiose entre o profissional de marketing e o candidato”. “Muitas vezes, o programa eleitoral se torna, ele mesmo, objeto de divulgação, como faz Duda Mendonça quando mostra sua equipe de trabalho na televisão. Com isso, a campanha aparece como finalidade – e não instrumento.” (2004, p. 36)

A segunda percepção do autor em relação à nova era da propaganda política corresponde à perda do principal componente da campanha, que é a própria política. Ao seguir fórmulas pasteurizadas, os mesmos argumentos utilizados em uma determinada campanha são explorados em outra, como se não existissem diferenças entre as inúmeras regiões de um país com dimensões geográficas continentais. Esse aspecto vai ao encontro do que se defende neste estudo: o aspecto das limitações da implantação desses modelos padronizados, decorrentes do conhecimento parcial do contexto histórico, social e político de cada localidade atingida por essas mensagens, conforme será discutido nos demais capítulos.

Além dessa nova forma de se fazer política – que deixa de lado os aspectos ideológicos em favor da visibilidade personificada dos candidatos – Figueiredo aponta uma terceira característica desse fenômeno. Como os argumentos apresentados nas campanhas são baseados nas pesquisas de opinião e não mais na ideologia dos partidos, também são os marqueteiros os responsáveis pela elaboração de políticas públicas, exploradas nas campanhas como meros produtos.

Seja como for, a história do marketing político brasileiro não pode ser dissociada da da propaganda que, no Brasil, assume contornos diversos do de países como os Estados Unidos. Diferentemente do contexto americano, em que é possível a compra de espaços por parte dos políticos, no Brasil essa prática é impedida por lei, como será exposto a seguir.

1.4 Normatização da visibilidade

No Brasil, o acesso de partidos políticos e de candidatos às telas da TV ou às emissoras de rádio é regulamentado por lei. Essa regulamentação passou por fases distintas, desde que foi instituída, ainda nos anos 50, sendo modificada praticamente a cada eleição brasileira.

A primeira lei, a de nº. 1164, de 24 de julho de 1950, instituiu a propaganda política paga na TV e no rádio, com permissão para ser veiculada nos noventa dias anteriores à realização das eleições. O cumprimento dessa lei, nos primeiros anos de sua publicação, esteve restrita às emissoras de rádio, pois, conforme já mostrado, o desenvolvimento da TV no Brasil aconteceria nos anos posteriores. A promulgação da Lei no. 4115, de 22 de agosto de 1962, responsável pela criação do horário gratuito para partidos e candidatos, estabeleceu que a propaganda paga ficaria restrita somente a jornais e revistas.

Em 1965, já no contexto do regime militar, entrava em vigor o Código Eleitoral, imprimindo novas regras a serem cumpridas pelos partidos que, à época, se aglutinaram em dois blocos: o da direita, constituindo a Arena (Aliança da Renovação Nacional), e o da esquerda, o MDB (Movimento Democrático Brasileiro).

Em 1976, com a Lei Falcão⁴⁶ – “que estabelecia uma série de restrições às mensagens de propaganda eleitoral” – foram alterados dispositivos do próprio Código Eleitoral instituído pelos militares, 11 anos antes, revelando a clara intenção de tentar “impedir o avanço dos candidatos e dos partidos de oposição ao regime” (LIMA, 1994, p. 192). Essa lei, inclusive, foi extensiva às eleições municipais de 1976 e às eleições posteriores, em virtude do Pacote Abril, lançado em 1977. Essa nova alteração permitia que o candidato aparecesse somente por meio de fotografias, com o seu currículo apresentado em uma locução em *off*.

⁴⁶ Essa lei foi encarada como limitadora da propaganda de televisão e rádio, mas foi por meio dela que os horários concedidos aos partidos passaram a ser efetivamente gratuitos. Apesar disso, os candidatos não poderiam aparecer nos programas gratuitos, que eram destinados apenas aos partidos.

A Lei Falcão perdurou até 1982, quando a abertura política do país já era realidade, trazendo de volta o multipartidarismo ao cenário nacional. A partir de 1985, já em pleno processo democrático, entram em vigor novas determinações quanto ao acesso dos partidos e dos candidatos às telas de TV e às ondas de rádio. De lá pra cá, conforme mencionado anteriormente, cada eleição vem sendo delineada por novas resoluções. Ora são permitidas gravações externas, ora proibidas. Às vezes, pode-se lançar mão de recursos de computação gráfica; em outras, vetada a sua utilização, e assim por diante.

O que vem se mantendo inalterado quanto à inserção das propagandas no HPEG, desde então, diz respeito ao tempo e ao horário de exibição, segundo determinação do Tribunal Superior Eleitoral.

A distribuição do tempo total dos programas entre os partidos obedece a um critério paritário – isto é, o mesmo tempo para todos os partidos – e a um proporcional, que favorece as legendas mais expressivas. Por isso, é comum os partidos políticos se mobilizarem para conseguir um maior número de coligações possível, o que lhes garante um maior tempo para a apresentação de seus programas em períodos eleitorais.

Em todos os pleitos realizados após o Código Eleitoral de 1985, o horário de exibição dos programas gratuitos é o mesmo: 50% do tempo destinado ao HPEG é utilizado a partir das 20h30 – no chamado horário nobre da televisão. Os outros 50% podem ser exibidos no início da tarde ou da manhã, dependendo da eleição.

Tradicionalmente, os programas exibidos nos dois horários são repetidos, com pequenas variações, apesar de muitos estrategistas aconselharem atualmente a elaboração de programas distintos, tendo em vista a diferença dos públicos que os assistem.

Nos primeiros dias de exibição, a propaganda política alcança picos de 40 pontos de audiência, o que equivale a 3,2 milhões de aparelhos de televisão ligados somente na cidade de São Paulo, e ao mesmo número de aparelhos ligados quando é transmitida a novela das oito da Rede Globo. Por isso, conforme observa Chico Santa Rita (2002), essa tem sido “a forma mais eficiente para se atingir toda essa massa de eleitores” (p.241). É interessante enfatizar que, pelas características da sociedade brasileira, é exatamente no momento de exibição do HPEG que a família se reúne em frente ao aparelho para se entreter, para almoçar ou para descansar, após um longo dia de trabalho.

Tal característica colaborou ainda mais com a busca pela qualidade técnica dos programas eleitorais de televisão, que, conforme visto anteriormente, tiveram de se tornar mais atrativos para prender a atenção do telespectador, já acostumado à qualidade técnica dos programas comerciais ao longo dos últimos 50 anos. Afinal, conforme defendeu Willian S.

Paley em entrevista a Rees (1995), “o cidadão chega em casa à noite. Senta em frente à TV, ele teve um dia difícil no trabalho. Ele abre uma lata de cerveja. Ele não quer assistir à ópera, ele quer assistir *I Love Lucy*.” (p.26)

Por meio das grandes redes de televisão, o Brasil pôde assistir às mais importantes disputas eleitorais da atualidade – presidentes, governadores, senadores, deputados federais e estaduais – e, também, às menores – prefeitos e vereadores. Isso porque, com a expansão do número de canais televisivos regionais e até locais, o HPEG também foi regionalizado. Servindo a limites geográficos mais delimitados e restritos, passou a exibir programas de candidatos a prefeitos e a vereadores de cidades de médio e pequeno porte que, já inseridos na cultura da sociedade midiática, foram levados a investir em produções de qualidade para conquistar votos por meio das telas da TV.

CAPÍTULO II

AS INFLUÊNCIAS DOS MODELOS GLOBAIS DA PROPAGANDA POLÍTICA DE TV NO CONTEXTO LOCAL

É consenso entre pesquisadores em ciências sociais – como Otavio Ianni (1997); Alain Bourdin (2001); Zigman Bauman (1999); Manuel Castells (2002); Bernard Miège (1999); Renato Ortiz (1998); Milton Santos (2000) e Antony Giddens (2005) – que o fenômeno da globalização suscitou profundas transformações em todas as esferas da vida humana. Ele intensificou as relações e as interdependências sociais e globais, criadas pela convergência de fatores políticos, sociais, culturais e econômicos, que, por isso, geraram reflexos no contexto local⁴⁷.

Castells (2002) sistematiza o funcionamento dessa “sociedade em rede”, mostrando que, pela força do capitalismo, muitos aspectos da economia passaram a funcionar por meio de redes, que não mais obedecem a fronteiras físicas, que se flexibilizam para viabilizar novos negócios em todo o mundo, driblando as barreiras geográficas, conduzidos via satélite.

Justamente pelo seu caráter revolucionário, a globalização transcende as esferas econômica e política⁴⁸, na medida em que, tendo como pilar a difusão da tecnologia da informação, “expandiu as possibilidades de contato entre as pessoas ao redor do mundo” (GIDDENS, 2005, p. 64).

Giddens defende, por isso, que a globalização não deve ser entendida apenas como o desenvolvimento de pólos econômicos, distantes da preocupação dos cidadãos comuns, por produzir reflexos no dia-a-dia das pessoas que habitam nos países que aderiram a essa onda, considerada, quase por consenso, irreversível:

A perspectiva global nos mostra que nossos laços cada vez maiores com o resto do mundo podem significar que nossas ações têm conseqüências para os outros e que os problemas do mundo têm conseqüências para nós. (2005, p. 61)

Antes, entretanto, de entender essa interface e empreender esforços para a compreensão das especificidades do contexto local, é necessário realizar uma rápida incursão sobre as discussões de como a globalização vem sendo encarada no campo das ciências

⁴⁷ O local ainda suscita discussões quanto a sua definição. As considerações sobre essa questão serão apresentadas no próximo item deste capítulo.

⁴⁸ O aspecto político citado refere-se a medidas como a desregulamentação que os países adotam como forma de viabilizar as transações econômicas e não a política partidária.

sociais para, posteriormente, compreender em que medida seus reflexos podem ser percebidos no campo da propaganda política.

A globalização teve o seu prólogo com o advento das duas grandes guerras, encontrando um terreno fértil nos movimentos econômicos e políticos mundiais acentuados pela Guerra Fria e, um pouco mais tarde, pela queda do Muro de Berlim. Respaldada pela força do capitalismo, essa transformação também pôde ser intensificada e, ao mesmo tempo, motivadora do frenético avanço no campo da comunicação, das novas tecnologias da informação e do transporte.

Como explica Ianni (1997), a partir dessas transformações ocorreu um processo de ocidentalização⁴⁹ do mundo, liderado pelos Estados Unidos e pelos países do Leste Europeu, que passaram a disseminar “padrões e valores sócio-culturais, modos de vida e de trabalho, formas de pensamento, possibilidades de imaginação” (p. 69) com uma rapidez – possibilitada pela infra-estrutura mencionada anteriormente – jamais vista e possível.

E foi exatamente nesse campo que o rastro capitalista passou a transformar tudo em mercadoria, inclusive os bens culturais, tendo como pano de fundo, obviamente, a própria lógica da indústria cultural⁵⁰, respaldada pelo avanço dos meios de comunicação. Nesse sentido, a análise das interferências do global sobre o local vão além dos aspectos dos fluxos de comunicação e das influências sobre as massas, evidenciando também fatores determinantes desse processo, como a formação dos grandes conglomerados de mídia que atuam, simultaneamente, no setor do audiovisual (cinema, rádio e TV), das telecomunicações e da informática.

Ianni (1999) avaliou algumas características da interferência do global, retomando, de uma forma mais ampla e atual, a preocupação dos primeiros estudiosos das ciências da comunicação, ligados à Teoria Crítica e à Escola de Frankfurt, que se dedicaram a compreender os efeitos provocados nas massas pelos meios de comunicação:

A globalização da mídia impressa e eletrônica, juntamente com o *marketing*, o consumismo e a cultura de massa, tudo isso penetra e recobre as realidades nacionais, povoando o imaginário de muitos e modificando as relações que os indivíduos, grupos, classes, coletividades e povos guardam com eles mesmos e com os outros, com o seu passado e o seu futuro (p. 39).

⁴⁹ Esse termo foi preconizado por Hegel, reelaborado por Marx, desenvolvido por Weber e por outros pensadores ao longo do século 20.

⁵⁰ O termo indústria cultural foi usado pela primeira vez em obra de autoria de Max Horkheimer e Theodor W. Adorno, publicada em 1947.

No Brasil, essa enxurrada de bens culturais teve o seu início na década de 1950, com a chegada dos primeiros aparelhos de TV no país. Foi intensificada a partir da década de 1970, como peça fundamental da Política de Integração Nacional, defendida pelo regime ditatorial militar, que objetivava impedir a ameaça comunista e, ao mesmo tempo, alinhar-se com as metas norte-americanas de desenvolvimento capitalista. Um dos resultados dessa política foi a expansão das redes de TV por todo o país e a exibição dos chamados enlatados americanos. Como efeitos dessa última ação, destacam-se a disseminação da cultura “hollywoodiana” às massas – que incorporaram o *american way of life* – e a definição de modelos de se “fazer televisão” no Brasil, que vão desde os padrões brasileiros de telejornalismo até a produção das telenovelas⁵¹.

Inevitavelmente, nossas vidas pessoais têm sido alteradas à medida que as forças globalizantes penetram dentro de nossos contextos locais, em nossas casas, em nossas comunidades, através de fontes impessoais – tais como a mídia [...] através também do contato pessoal com indivíduos de outros países e culturas. (GIDDENS, 2005, p. 68).

Muito embora a mundialização⁵² da cultura tenha interferido no modo de ser brasileiro – e, claro, no de outros países que também passaram por esse processo de ocidentalização – e continue produzindo seus reflexos em todas as esferas sociais, essa atuação não acontece de forma vertical e direta, tendo em vista as especificidades de cada localidade, que resiste, em maior ou menor grau, a esse tipo de interferência.

...se o global se encontra mais ou menos no local, o local não se reduz ao global; por mais pregnantas que sejam as ‘influências’ do global, elas estão longe de imprimir uma marca uniforme e uma orientação unívoca. (MIÈGE, 1999 p. 14)

A partir da leitura de Miège, é possível perceber que as relações entre o global e o local determinam novas formas de concepção de mundo e variam de acordo com a dinâmica estabelecida por essa própria relação. Da mesma forma que a agenda global surte efeitos no campo local, o local interage com essas interferências, demonstrando particularidades que recriam a visão de mundo dos indivíduos dessas localidades.

Na verdade, acontecem adaptações, que são resultado de um processo que inclui desde o entendimento do significado desses modelos às próprias condições de consumo real dos

⁵¹ Em muitas dessas adaptações, verifica-se a superioridade das produções brasileiras, tanto que dezenas de países também passaram a consumir os produtos culturais televisivos brasileiros com o passar dos anos.

⁵² Autores, como Ortiz (1999), preferem utilizar o termo mundialização ao invés de globalização, quando o assunto refere-se à questão cultural e não econômica.

indivíduos atingidos por esses valores. Ou seja, o local apresenta uma série de resistências tendo em vista suas tradições, sua cultura e a própria forma como os indivíduos nele inseridos percebem o mundo a sua volta, contrariando previsões de alguns estudiosos sobre o fenômeno da ruptura de fronteiras propiciada pelas novas tecnologias e pela dinâmica do capitalismo, como Marshall McLuhan & Bruce Powers (1989). Sendo assim, o local acabou por exercer um papel ativo, determinando, muitas vezes, as estratégias de atuação das redes nacionais e globais de comunicação.

Tal fenômeno é encarado de vários pontos de vista. Uma das causas mais discutidas está relacionada ao fato de que, diante da avalanche de informações a que os seres humanos são submetidos a todo instante, é natural que assuntos que lhes digam respeito diretamente, seja no âmbito profissional, no pessoal, no social, tenham maiores chances de serem absorvidos pelos receptores.

Castells (2002) vai além, ao fazer uma interessante análise sobre a mudança de conceitos provocada pela segmentação da informação, cada vez mais comum na atualidade. Ele desconstrói a célebre frase de McLuhan de que “o meio é a mensagem”, sentenciando: hoje “a mensagem é o meio”. Isto é, a escolha dos canais de comunicação deve depender basicamente do que se quer transmitir e a quem se quer atingir.

Conforme ressalta Peruzzo (2005), a mídia de massa, que seguiu uma tendência de valorizar mais as comunicações a longa distância e modelos enlatados durante as últimas décadas, passou a investir parte de sua programação no regional e, em muitos casos, até no local, pois está consciente de que os indivíduos se interessam mais pelo que interfere em suas vidas de forma prática.

É claro que o empenho dos meios de comunicação em criar opções jornalísticas e de entretenimento para públicos regionais e locais está baseado em interesses comerciais, na busca de novos mercados. De qualquer forma, isso reitera a tese de que esses públicos são mais receptivos às informações que lhe são próximas. Caso contrário, a indústria da mídia não investiria recursos para atender a essa demanda. Os cidadãos globalizados passam, ao mesmo tempo em que são assediados pelos modelos globais, a almejar um tipo de cultura, de conteúdos informativos e de entretenimento, que tenham a ver com o seu modo de vida.

Sendo assim, não é possível qualquer atividade de comunicação ser desenvolvida, com sucesso, sem os seus produtores terem a consciência das relações de trocas simbólicas entre esses espaços. Na verdade, muito embora o desenvolvimento das novas tecnologias no campo das comunicações tenha criado um mundo aparentemente sem fronteiras, esse fenômeno,

típico da pós-modernidade, acabou por determinar a criação de novos limites, que merecem a atenção dos pesquisadores, especialmente no campo das ciências sociais.

Dessa forma, à medida que as inovações se difundem, o seu consumo se generaliza, fazendo com que informações, especialmente técnicas, sejam disponibilizadas em escala mundial: hoje, é comum encontrar na internet grupos de profissionais dos mais diversos setores que estão trocando conhecimentos para executarem suas próprias produções; as grandes empresas de tecnologia, especialmente as ligadas à microeletrônica, oferecem cursos e treinamentos para os usuários serem capazes de manejar de forma eficiente os seus aparelhos e continuar consumindo tais produtos; cursos à distância na área técnica estão cada vez mais populares, intensificando a difusão de técnicas compatíveis com as novas formas de produção.

Vale ressaltar que outras invenções tecnológicas, como fibras ópticas, cabamentos e satélites de comunicação, para citar algumas, foram igualmente fundamentais para a implantação das redes de comunicação por todo o planeta, desencadeando, dentre outros fenômenos, um processo de massificação cultural, liderado principalmente pelos EUA (CASTELLS, 2002; MORAES, 1998). Com a disseminação de informações, seja pela mídia convencional, especialmente a TV, seja pela internet, acabaram surgindo modelos padronizados de comunicação.

A mercadoria cultural de massa se universalizou sob a ação das grandes companhias de programas, majoritariamente americanas, mas não somente pelo seu efeito: indústrias poderosas foram assim constituídas em alguns países do Sul, e o Brasil é um deles (MIÈGE, 1999, p.17).

Tais modelos padronizados, passando a fazer parte do dia-a-dia desses cidadãos globais, reformularam a dinâmica de interação social. Todavia, o seu poder em homogeneizar as sociedades do ponto de vista cultural, em virtude da quebra de fronteiras geográficas, depende, e muito, das especificidades das esferas nacional, regional e local.

2.1 Local, lugar de ação

Afinal, o que é o local? De que forma pode-se defini-lo, tendo em vista as transformações provocadas pelo avanço das novas tecnologias da informação? Ele diz respeito somente às pequenas cidades ou também pode ser percebido nas grandes metrópoles?

Autores como Ortiz (1999), Bourdin (2001), Bauman (1999) e Castells (1999) lançam um olhar mais atento sobre essas questões, mais especificamente sobre os novos conceitos de territorialidade, mostrando de que forma as mudanças desencadeadas pela globalização interferiram na percepção do que vem a ser o local na atualidade.

Visto de perto, qualitativamente, ele [o local] constitui uma unidade coesa. Seria, pois, mais correto falarmos de “locais”, no plural. Cada lugar é uma entidade particular, uma descontinuidade espacial. (ORTIZ, 1999, p. 59)

Nos últimos anos – quando a atenção dos cientistas sociais voltou-se para o entendimento dos efeitos causados pela globalização e com o fim das fronteiras geográficas – estudos como os de Castells (1999) e de Ortiz (1999) provocaram alguns questionamentos sobre como o local poderia continuar sendo encarado como um objeto tangível.

Entretanto, levando em conta questões como a necessidade de sobrevivência do indivíduo como Homem e pelo seu conseqüente reconhecimento do espaço vivido, reflexões como as de Alfred Schültz e as de Bernard Poche (*apud* BOURDIN, 2001) mostraram que, apesar do mundo globalizado, o local poderia ser ainda encarado como algo tangível, com base especialmente nos aspectos geográficos e sociais, na medida em que continuaria a ser o lugar onde se desenvolveriam as estruturas sociais. Isto porque, na verdade, nessas estruturas são transmitidos, pela prática, as representações e os códigos dos agrupamentos dos indivíduos.

Do ponto de vista geográfico, o local pode ser considerado a região natural, segundo a qual o mundo se organiza e se divide, onde um grupo humano específico desenvolve atividades, por meio de uma organização sociopolítica (BOURDIN, 2001).

Ortiz (1999) observa que:

Quando nos referimos ao “local”, imaginamos um espaço restrito, bem delimitado, no interior do qual se desenrola a vida de um grupo ou de um conjunto de pessoas. Ele possui um contorno preciso, a ponto de se tornar baliza territorial para os hábitos cotidianos. O “local” se confunde assim, com o que nos circunda, está “realmente presente” em nossas vidas. Ele nos reconforta com sua proximidade, nos acolhe com sua familiaridade. Talvez, por isso, pelo contraste em relação ao distante, ao que se encontra à parte, o associemos quase que naturalmente à idéia de autêntico. (p.59)

E qual seria o início desse processo da construção do local? Em sua obra *A questão local*, Bourdin reproduz as considerações de Poche, que, por sua vez, se baseia na fenomenologia de Schültz, para sistematizar essa polêmica em quatro etapas.

A primeira considera que, ao viverem juntos, os indivíduos elaboram representações similares do mundo que os cerca. Em segundo lugar, essas representações partem da noção de objetos tangíveis, conforme preconizou Shültz:

O lugar que meu corpo ocupa no mundo, meu Aqui é o ponto de partida, minha orientação de espaço... Assim também, meu Agora é a origem de todas as perspectivas temporais que me permitem organizar os elementos do mundo nas categorias antes / depois, passado / futuro / simultâneo / sucessivo (SHÜLTZ *apud* BOURDIN, 2001, p.35)

Como terceira etapa, há a interação dessas percepções entre os indivíduos, por meio da comunicação interpessoal, tendo como condição o aspecto da co-presença. A quarta e última etapa dessa sistematização refere-se à convivência diária entre os indivíduos, sendo o local o elemento primordial para o desenvolvimento dessas relações. “O local coloca em forma o mundo da vida diária, sendo ele próprio o fundador da relação com o mundo do indivíduo, mas igualmente da relação com o outro, da construção comum do sentido que faz o vínculo social” (BOURDIN, 2001, p. 36).

Por meio desses vínculos, é desenvolvida a própria história, que também desempenha uma força essencial para o fortalecimento dessas relações da vida diária, o que Bourdin classifica como “o local herdado” (2001, p. 40).

Segundo ele, a genealogia oferece subsídios para que se entenda os aspectos sociológicos de determinados grupos, inseridos num mesmo território organizado (independentemente de sua dimensão), no qual “a expressão mais direta da herança do passado é sempre de ordem local.” (p. 41)

A partir dessas considerações, avaliza-se a percepção de Castells (1999) sobre a questão das identidades em relação aos efeitos do mundo globalizado:

As comunidades locais, construídas na ação coletiva e preservadas pela memória coletiva, são fontes específicas de identidade. Mas essas identidades, na maior parte dos casos, são reações de defesa contra a imposição da desordem global, da mudança rápida e inevitável. (p. 64)

Bourdieu esclarece que todas essas questões remetem à definição do sentimento de pertença, que, para ele, torna-se fundamental para a compreensão da importância do contexto local para os estudos da sociedade moderna. O ser social definir-se-ia pela pertença a um grupo originário, caracterizado pelos vínculos de sangue, língua e do território. Ele explica que:

O espaço de pertença resulta do conjunto dos recortes ‘que especificam a posição de um ator social e a inserção de seu grupo de pertença a um lugar’, o espaço de referências define o sistema de valores espaciais em que se inserem esses recortes e organiza a relação do aqui com o alhures. (2001, p. 33)

O autor revela ainda que “qualquer que seja a diversidade das relações que os indivíduos mantêm com ele, o território de pertença constitui o espaço fundador” (BOURDIN, 2001, p.34). Por sua análise, essa pertença acontece em virtude de uma proximidade imediata, na medida em que esse sentimento é uma relação direta com o reconhecimento recíproco.

O sociólogo inglês Bauman (1999) analisa, de forma pertinente, essas relações, ao comparar a questão local à idéia de “perto” e a questão global ao conceito de “longe”:

Próximo, acessível é, primariamente, o que é usual, familiar e conhecido até a obviedade, algo [...] com que se lida ou interage diariamente [...] Próximo é um espaço dentro do qual a pessoa pode sentir-se *chez soi*, à vontade, uma espaço no qual raramente, se é que alguma vez, a gente se sente perdido. Longe, por outro lado, é um espaço que se penetra apenas ocasionalmente ou nunca, no qual as coisas que acontecem não podem ser previstas ou compreendidas diante das quais não se saberia como reagir; um espaço que contém coisas sobre as quais pouco se sabe, das quais pouco se espera e de que não nos sentimos obrigados a cuidar... (p. 20).

Por esse prisma, os territórios nacionais, ou mesmo regionais, não teriam essa mesma característica, pois “funcionam antes como espaços de referência” (BOURDIN, 2001, p. 34). Conforme ressalta Ortiz, “cada lugar se define assim pela especificidade de sua cultura”. (1999, p. 66)

As definições apresentadas são pertinentes ao que aqui pretende-se defender quanto ao emprego do termo local, em dois aspectos. O primeiro dá subsídios para o entendimento do local como espaço geográfico delimitado, no e por meio do qual as relações sociais acontecem; no dizer de Bourdin, “a vulgata localista”⁵³. As referências colocadas a partir dessas reflexões trarão, neste estudo, o local como um espaço delimitado, dentro do qual a história de um conjunto de pessoas se desenvolve, circundando-as, fazendo-as sentirem-se próximas e participantes de uma dinâmica que dá vida a esse mesmo local.

O segundo ponto diz respeito às interferências culturais hegemônicas, disseminadas pelos meios de comunicação de massa, especialmente a TV, ao longo das últimas décadas. Conforme descrito anteriormente, as influências globais vêm alterando as identidades locais,

⁵³ Vulgata localista constitui-se um conjunto humano, de caráter geográfico, dentro do qual ocorrem uniões consensuais (BOURDIN, 2001, p. 26)

em maior ou menor grau. Ou seja, esse aspecto refere-se às questões culturais, àquilo que é intangível.

Como foi visto, apesar dessas influências globais, o local reage para preservar os seus traços de identidade cultural, necessários ao seu próprio reconhecimento tal como é, com toda a sua história, suas crenças, seus mitos e ritos. Paradoxalmente, a televisão acabou por fazer parte de seus novos ritos, e, devido a sua força, também acabou por transformar-se em seu novo mito.

2.2 A descoberta dos filões do interior

As modernas técnicas da propaganda política brasileira não são privilégio de eleições de grande expressividade no cenário nacional. Conforme explicado no capítulo I, com o aumento expressivo de emissoras de televisão (ou mesmo de afiliadas das grandes redes nacionais) em regiões fora das grandes metrópoles, candidatos a vereador ou a prefeito de cidades do interior também passaram a contar com a possibilidade de chegar na casa de seus eleitores por intermédio da TV.

Na década de 1990, ainda no início dessa regionalização das campanhas eleitorais televisivas, essas exibições eram marcadas por produções precárias, se comparadas às grandes campanhas que começavam a despontar no cenário político nacional. Com exceção de uma ou outra vinheta melhor elaborada tecnicamente, os programas apresentavam um formato padrão, no qual o candidato apresentava suas propostas em gravações em estúdio, falando diretamente à câmera.

Na verdade, os grandes nomes do marketing político brasileiro passaram a assumir campanhas municipais em todo o país, de forma significativa, a partir de 2004. Coincidência ou não, respaldados por um currículo que contabilizava importantes vitórias no contexto nacional, especialmente a do então desacreditado Lula, em 2002, os magos do marketing passaram a fazer, além do marketing de presidentes, governadores e prefeitos das grandes capitais brasileiras, o seu próprio marketing⁵⁴, sendo, a partir daí, assediados por políticos de atuação local.

⁵⁴ Na década de 1990, foram lançadas importantes obras sobre as “fórmulas” para se vencer eleições. Carlos Brickman, Norma Alcântara e Fernando Natividade trouxeram em *A vida é um palanque, os segredos da comunicação política* (Globo, 1994), dicas de como se fazer uma boa campanha eleitoral, elencando, inclusive, empresas que prestavam serviços ao setor, como de pesquisas de opinião, de elaborações de *jingles*, confecção de materiais gráficos, entre outros. As novas formas de se fazer campanhas eleitorais também foram

Por outro lado, muitos profissionais que já possuíam algum tipo de experiência em campanhas de reconhecida expressividade começaram a vislumbrar a chance de garantir trabalho a cada dois anos, revezando-se entre eleições para as câmaras estaduais e federal, governos e até presidência da república, e pleitos municipais.

De qualquer modo, conforme revela Carlos Colonesi⁵⁵,

Existe uma tendência natural de os candidatos procurarem os profissionais que melhor se adaptem às suas necessidades. Eles recebem indicações ou buscam esses profissionais geralmente por terem algum tipo de referência ao seu trabalho. Por mais intenso que seja o esforço de prospecção de uma agência, ela não escolhe, é sempre escolhida. É uma via de mão dupla.

Não existem levantamentos sistemáticos sobre o número de campanhas realizadas no interior do Brasil por grandes agências. Isso se deve, especialmente, à nova configuração das grandes empresas de comunicação que, assim como as demais corporações da atualidade, passam por fusões, formações de *joint ventures* e por outras associações para conseguirem atender municípios localizados nas mais distantes regiões do país⁵⁶.

Dados da reportagem “Eleições Municipais - Esforço milionário”, dos jornalistas Rudolfo Lago e Denise Rothenburg, publicada no jornal Correio Brasiliense em 15 de agosto de 2004, revelaram que, naquele ano, o Partido dos Trabalhadores contratou os marqueteiros mais em evidência naquela época para viabilizar o projeto de eleger 400 prefeitos – todos sob a coordenação de Duda Mendonça, que, em pessoa, respondeu pelas campanhas de reeleição de Marta Suplicy, em São Paulo e de Fernando Pimentel, em Belo Horizonte, e das eleições de João Paulo, em Recife, e de Raul Pont, em Porto Alegre.

A reportagem ainda destacava que:

De acordo com o publicitário André Torretta, que vem batalhando nichos alternativos na campanha eleitoral para a recém fundada empresa República,

apresentadas por Sérgio Arapuã de Andrade no livro *Como vencer as eleições usando TV e rádio* (Nobel, 1996). Outros dois livros, como o de Duda Mendonça, *Casos e coisas* (Globo, 2001), e o de Chico Santa Rita, *Batalhas eleitorais, 25 anos de marketing político* (Geração Editorial, 2002), mostraram, por meio do relato de experiências, como suas atuações como marqueteiros foram fundamentais nas mais importantes eleições do país nos últimos anos.

⁵⁵Carlos Colonesi é jornalista e sócio-proprietário da Supernova Mídia e Comunicação, agência de propaganda e produtora de televisão. Trabalhou em diversas emissoras de TV na década de 1980, passando, no início da década seguinte, a trabalhar com marketing político. Além de desempenhar funções de redator e coordenador de campanhas presidenciais no Brasil e no exterior, em campanhas de grandes capitais, como São Paulo e Manaus. Também trabalhou nas campanhas municipais de José Antônio Caldini Crespo, de Sorocaba – interior de São Paulo, e de Lindberg Farias, de Nova Iguaçu, região da baixada fluminense, no Rio de Janeiro. Os dados aqui apresentados foram obtidas por entrevista via *e-mail*, em 25 de maio de 2006.

⁵⁶Essa e outras práticas foram denunciadas em 2005, quando deu-se início a uma série de investigações sobre irregularidades na contratação de agências pelos candidatos e pelos governos, em especial no caso da Duda Mendonça Associados e o Governo Lula.

sociedade com Washington Olivetto, o sonho de nove entre dez políticos que disputarão as eleições municipais em outubro é ter o seu "Duda próprio". Como isso não é possível, o PT estará disponibilizando o que vem sendo chamado de "pacote Turma do Duda", para campanhas em outras capitais menores e cidades de médio porte. Serão profissionais indicados e supervisionados de longe por Duda - uma espécie de *franchising*, como o das lojas do McDonald's. (LAGO & ROTHENBURG, 2004, p.7)

No Vale do Paraíba paulista, conforme será apresentado adiante, duas campanhas contaram com o aval dos caciques do marketing político nacional nessa rede criada em 2004: Chico Santa Rita assinou a campanha de Carlinhos de Almeida, de São José dos Campos, e Nelson Biondi, a de Antônio Mário Mattos Ortiz, em Taubaté, que, filiado na época ao PMDB, contava com o apoio do Partido dos Trabalhadores, que tinha como candidato a vice Salvador Khuriyeh.

A estrutura montada pela cúpula das campanhas municipais do PT para viabilizar a comunicação nessa rede de marketing, criada em 2004, foi a utilização de um canal de satélite para a transmissão de dados sobre as campanhas espalhadas por todo o Brasil, com fotos e as mais variadas informações sobre os candidatos. “Para montar a agência, foi contratado o jornalista Rodrigo Mesquita. Trata-se do criador da Agência Estado, a maior agência de notícias brasileira.” (LAGO & ROTHENBURG, 2004, p.7)

Retomando os conceitos do “marketismo”, definido por Figueiredo (2004), é interessante observar que, em algumas situações reveladas pela imprensa, percebeu-se claramente que determinados produtos de campanha, definidos como políticas públicas pela equipe de marketing, fizeram parte das mesmas promessas de vários candidatos. Talvez o exemplo mais marcante tenha sido o mostrado na reportagem “PT ‘exporta’ Marta para outras cidades”, de Juliana Duailibi e Eduardo Scolese, publicada pela *Folha de S. Paulo* em 12 de setembro de 2004, que reflete o que foi possível fazer em termos de campanhas municipais pela estratégia de trabalhar alguns “produtos” de forma integrada.

Pelo texto, o PT teria estimulado outras candidaturas de petistas de cidades como Campinas, São Bernardo do Campo e São José dos Campos, em São Paulo; Rio de Janeiro; Florianópolis, em Santa Catarina; Curitiba, no Paraná; e João Pessoa, na Paraíba, entre outras, a inserirem em seus planos de governo promessas como a criação do CEU (Centros Educacionais Unificados) e o Bilhete Único.

O professor Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, entrevistado pelos repórteres, fez duras críticas à estratégia do PT:

O CEU e o Bilhete Único são marcas fáceis de serem compradas. É a ‘pedagogia da fazeção’ de Duda Mendonça. Antes era o [Paulo] Maluf [para quem Duda já fez campanhas] que fazia. Agora é a Marta. São criados símbolos e depois os conteúdos [das propostas]. (DUAILIBI & SCOLESE, 2004, p. A11)

Em grandes centros urbanos, de fato o PT saiu vencedor: Fortaleza (CE), Santo André (SP), Nova Iguaçu (RJ), Osasco (SP), Contagem (MG), Londrina (PR), Niterói (RJ), Diadema (SP), Vitória (ES), Porto Velho (RO) e Cariacica (ES).

As eleições municipais de 2004 foram as maiores da história: um colégio eleitoral de 116 milhões de brasileiros, cerca de 350 mil candidatos, disputando 51 mil cargos de vereador e 5.560 de prefeito. Isso significou a movimentação de “um exército de mais de 10 milhões de pessoas, considerando-se a mobilização de 30 pessoas, em média, por candidato”, conforme calculou Torquato do Rego no texto “As lições da campanha eleitoral”, publicado no *site* da ABCOP (Associação Brasileira de Consultores Políticos)⁵⁷.

Por essa amplitude, por motivos específicos de cada município e ainda por aqueles relativos a recursos financeiros de campanha, obviamente, o mercado do marketing político local não tem sido explorado apenas, muito menos foi descoberto, por grandes agências ou consultores políticos de renome. Profissionais de atuação local, especialmente da área de comunicação, sempre estiveram ligados à realização dessas campanhas, desde a época em que propaganda eleitoral tinha um caráter menos mercadológico.

O que, ao que parece, alterou as formas de conduzir as campanhas no contexto de municípios menores foi a possibilidade do acesso ao meio televisivo por parte de candidatos a prefeito e a vereador: além de trazer profissionais com experiência de vitórias anteriores pela realização de programas eleitorais, também exigiu maior profissionalização do mercado local.

Ao terem acesso às mais recentes formas de produção de TV já possibilitadas pelo desenvolvimento das produções televisivas locais, conforme demonstrando anteriormente, agências de publicidade sediadas nessas regiões também passaram a competir de igual para igual com os grandes expoentes do marketing político, transformando a propaganda eleitoral televisiva em um verdadeiro atrativo ao eleitor local. Vale ressaltar que, conforme já mostrado no primeiro capítulo, grande parte das emissoras locais e regionais de TV são afiliadas das

⁵⁷ Algumas iniciativas, como a criação de associações de profissionais do setor, tentam mapear esses movimentos do mercado do marketing político, como é o caso da ABCOP. A organização tem 116 consultores de várias partes do Brasil cadastrados: metade com formação em comunicação social, e boa parte em Direito, Administração e Marketing. Entre os associados, estão marqueteiros conhecidos como Carlos Manhanelli, que responde pela presidência da instituição, Nelson Biondi, Francisco Gaudêncio Torquato do Rego e Carlos Brickman. O acesso ao *site* www.abcop.com.br foi feito em 10 de outubro de 2006.

grandes redes, que exigem um mínimo de qualidade de produção local para as inserir em sua grade de programação.

Em entrevista concedida ao *Mídia Dados 2006*⁵⁸, o diretor da Rede Bahia, com afiliadas da Rede Globo, Fernando Martos, reforça esse conceito. A reportagem “Mercados regionais crescem com a profissionalização” traz o seguinte trecho, em relação à qualidade exigida pelas cabeças-de-rede: “Ele [Martos] reconhece que, entre as afiliadas da Globo, esta é uma questão ainda crítica, até porque alternativas fora do padrão são devidamente excluídas”. (MÍDIA DADOS..., 2006, p.146)

Assim, esse padrão de qualidade foi buscado por produtoras também de atuação local e regional – que só conseguiriam sobreviver se se adequassem a esses pré-requisitos de produção exigidos pelas emissoras. Paradoxalmente, o avanço global das novas tecnologias, que propiciou a generalização do seu próprio consumo, fez com que informações, especialmente as técnicas, fossem disponibilizadas em escala mundial. Sob esse aspecto, é possível perceber três ocorrências nesse sentido, conforme já apresentadas: 1) as grandes empresas de tecnologia, especialmente as ligadas à produção e à venda de aparelhos elétrico-eletrônicos profissionais oferecem cursos e treinamentos para os usuários serem capazes de manejar de forma eficiente os seus produtos; 2) cursos a distância na área tecnológica estão cada vez mais populares, intensificando a difusão de técnicas compatíveis às novas formas de produção e 3) hoje é comum encontrar na *internet* grupos de profissionais dos mais diversos setores trocarem conhecimentos para executarem suas próprias produções.

Na prática, o trabalho das grandes agências no contexto local acabou assumindo contornos similares em alguns exemplos pesquisados⁵⁹: elas não trabalham sozinhas. A maior parte delas contrata profissionais, especialmente jornalistas, para tentarem entender melhor as características políticas locais e o perfil dos eleitores a quem tentarão convencer no dia das eleições. Em entrevista concedida para a realização deste estudo, Carlos Colonessi revela o seguinte⁶⁰: “Nós, da Supernova, sempre incorporamos talentos locais por acreditar que devemos valorizar esses profissionais e, também, para viabilizar o contrato”.

Isso ocorre, segundo o marqueteiro, porque, geralmente, quando a “agência de fora” entra em ação, o candidato já dispõe de uma equipe local – correligionários, companheiros de

⁵⁸ Publicação do Grupo de Mídia de São Paulo, com periodicidade anual, que reúne dados estatísticos sobre a mídia brasileira, além de entrevistas com diretores dos principais veículos de comunicação do país.

⁵⁹ Como a bibliografia sobre a regionalização das agências especializadas em campanhas políticas de televisão é praticamente inexistente, procurou-se ouvir profissionais da área, como Francisco Gaudêncio Torquato do Rego, Carlos Colonessi, além de Cidival Moraes de Sousa, que trabalhou como coordenador da campanha eleitoral de Antônio Mário Mattos Ortiz, como forma de se construir um panorama geral desse processo.

⁶⁰ Entrevista concedida à autora, via *e-mail*, em 25 de maio de 2006.

partido e profissionais de comunicação – que já está envolvida na campanha há mais tempo e que não pode ser descartada. Essa percepção é compartilhada por Cidoval Moraes de Sousa, que, conforme será descrito no próximo capítulo, permaneceu em campanha eleitoral realizada em 2004, em Taubaté, como condição *sine qua non* do candidato para a contratação da Biondi Marketing Político.

Além da contratação de profissionais *free-lancers*, também é comum a parceria entre as grandes agências e as agências locais, o que, muitas vezes, cria impasses do ponto de vista das estratégias de comunicação a serem colocadas em prática: de um lado, os marqueteiros com fórmulas prontas que deram certo em uma outra determinada campanha e, de outro, os profissionais locais, com o conhecimento adquirido pela vivência naquela determinada localidade. O resultado dessa queda-de-braço varia, de acordo com cada situação e campanha, mas, com base nos casos pesquisados, sobressai o que os marqueteiros de fora sugerem.

De um modo geral, a equipe de estrategistas se instala no município com cerca de seis meses de antecedência da realização das eleições para fazer um estudo sobre as condições políticas atuais e para estabelecer o planejamento de toda a campanha, especialmente dos programas de TV. Esse estudo contempla a realização e a interpretação de pesquisas quantitativas e qualitativas, que podem ser feitas pela própria equipe contratada, como também por institutos de renome. Na verdade, os requintes e a profissionalização das campanhas eleitorais de qualquer natureza dependem, invariavelmente, dos recursos financeiros de que se dispõe.

As pesquisas quantitativas realizadas nessa fase procuram identificar o que pensam os moradores daquela determinada localidade e quais as expectativas deles em relação à política. Com base nesses levantamentos preliminares, desenvolve-se o quadro das estratégias para o período eleitoral, definido geralmente às vésperas de irem ao ar os primeiros programas de TV, conforme os casos pesquisados. Cerca de 30 dias antes da estréia das campanhas na TV chegam ao local os redatores, diretores de arte, jornalistas, editores, dentre outros profissionais, responsáveis pela materialização das campanhas de televisão.

Assim como ocorre com a questão da contratação das agências ou de profissionais de comunicação de atuação local, muitas vezes, conta-se com a parceria de produtoras locais para a realização dos programas. Dependendo do caso, apurou-se que elas podem ser alocadas pela equipe da campanha, que acaba adquirindo ou mesmo alugando equipamentos mais ágeis e modernos, que garantam uma boa produção, dentro dos padrões de qualidade já praticados no mercado local. Pelo caráter obsoleto da tecnologia, é possível adquirir equipamentos semi-

novos de grandes produtoras por preços mais acessíveis, o que tem viabilizado muitas campanhas de prefeituras e câmaras municipais do interior.

O resultado tem sido o da produção de programas bem similares aos desenvolvidos em campanhas de níveis estaduais e nacional, tanto no que diz respeito à qualidade técnica quanto no que se refere aos formatos, conforme será demonstrado adiante.

Do ponto de vista qualitativo, uma das formas já adotada em campanhas municipais do interior – também importada das campanhas de grande porte, que, por sua vez, trouxeram a técnica do mercado publicitário comercial – são as discussões em grupos focais, que avaliam os programas eleitorais exibidos pela TV. O grupo é composto por 10 ou 12 pessoas, de variadas características sócio-econômicas, profissionais e culturais.

Sem saber quem é o “contratante”, os eleitores são acomodados em uma sala de exibição, geralmente em um local neutro – hotéis, clubes, universidades são os preferidos – e podem expressar suas opiniões ou mesmo se manter isentos. Tudo serve para testar as estratégias utilizadas: reforçar conceitos, corrigir falhas, isto é, manter ou reforçar o que aparentemente deu resultado e descartar o que não surtiu o efeito esperado. Essa técnica também leva em conta desde comentários até reações que os componentes do grupo têm – se estão empolgados ou se estão prestando atenção às mensagens.

Na verdade, diferentemente das pesquisas quantitativas, que refletem o quadro de intenções de voto, essa investigação qualitativa acaba servindo para medir o impacto que os programas de TV podem provocar nos eleitores.

2.3 A utilização da TV pela política: dois pesos e duas medidas

Como é uma prática ainda recente, não existem dados precisos sobre a audiência dos programas eleitorais gratuitos nos âmbitos das eleições municipais, mesmo porque essa investigação quantitativa oneraria consideravelmente o orçamento dessas campanhas. Só as produções televisivas correspondem a 25% do orçamento de uma campanha, em média.

Antônio Carlos Ruótulo (1998) define a audiência como “um conjunto de pessoas anônimas, heterogêneas, distribuídas com ampla dispersão geográfica e sem contato entre si ou com o comunicador” (p.159). Esse seria, então, o primeiro passo para investigar a recepção, que consiste em compreender as respostas geradas pelas mensagens a que os indivíduos foram expostos.

Esta resposta (interna ou externa) é por natureza difícil de ser observada porque sempre ocorre individual e isoladamente com cada membro da audiência, embora possa ter importantes conseqüências sociais, econômicas, políticas e culturais. (p.159)

Por isso, a audiência e as supostas influências da TV provocadas pela exibição dos programas de TV no contexto local são difíceis de serem analisadas, na medida em que a segunda é conseqüência da primeira. Isto é, se, no contexto local, não existem auditorias sobre o número de aparelhos ligados, mais desafiador ainda é saber se as respostas dadas pelos receptores, por meio de suas ações, foram provocadas pelas mensagens veiculadas pela TV ou se são reflexo da sua própria percepção da realidade, por sua vivência, sua cultura e suas expectativas em relação à política local.

O que existe, na verdade, são pesquisas realizadas pelas empresas de comunicação com atuação nos contextos regional e local em períodos que não são, necessariamente, coincidentes com o da realização de campanhas eleitorais. E mais: na maior parte das vezes, a atuação dessas emissoras é medida não somente pela exibição de programas voltados àquela comunidade específica, mas pela composição de toda a sua grade de programação que obedece ao que é determinado pelas cabeças-de-rede.

Um dos estudos feitos com o objetivo de verificar a audiência dos programas eleitorais em municípios do interior foi relatado por Márcia Jardim (2004), e indica alguns parâmetros sobre a exposição dos receptores a esses programas. Tendo como base as eleições municipais de 2000 em 28 cidades do Estado de São Paulo, a pesquisa revelou que, naquele ano, 47% dos eleitores tiveram acesso ao horário gratuito na televisão como fonte de informação política. Os resultados mostraram, ainda, que:

Mesmo se excetuando a capital – que representa 29% do eleitorado –, ainda ficamos com um universo bastante significativo representado por 18% do eleitorado, distribuído em 28 municípios espalhados pelo estado. A grande ausência entre os municípios com palanque eletrônico para eleições locais é a região da Grande São Paulo, cujos municípios recebem o sinal da propaganda dos candidatos da capital. (p. 56)

Esse dado seria um indicativo de que os referidos programas eleitorais de televisão teriam tido expressividade, em termos de audiência, quando exibiram conteúdos relativos ao interesse direto de seus públicos, ao contrário de cidades que recebem o sinal dos programas políticos da capital.

Conforme dito anteriormente, cada contexto local reserva suas especificidades quanto ao fato de as decisões dos eleitores estarem diretamente ligadas à exibição dos programas de televisão, o que torna a generalização nesses casos um tanto quanto arriscada.

No caso de Nova Iguaçu, pela avaliação de Carlos Colonesi⁶¹, a TV teve um papel fundamental, tendo em vista o desconhecimento que os eleitores tinham do candidato Lindberg Faria. Não havia tempo de ele fazer um trabalho corpo a corpo. Conforme o marqueteiro relatou:

Por mais decidido que fosse o esforço de se apresentar à população através de contatos pessoais, encontros de grupos etc, seria impossível alcançar este objetivo no curto espaço de tempo disponível. No caso de Lindberg, a TV contou favoravelmente a ele por ter conseguido criar uma enorme empatia com a população.

Por outro lado, os programas exibidos pelo HPEG contemplam conteúdos dos mais diferentes candidatos em campanha, o que significa inferir, em princípio, que os eleitores são expostos indefinidamente a todo o conteúdo exibido. Por isso mesmo, existe todo esse investimento por parte dos candidatos na qualidade dos programas, não somente do ponto de vista da forma, como também no da elaboração de mensagens que correspondam às expectativas do eleitorado local. É preciso seguir a padronização já existente no meio televisivo, mas, ao mesmo tempo, destacar-se entre os programas dos demais candidatos.

Como ressalta Guilherme Orozco (1991), no processo de audiência e recepção deve-se ter em mente que emissores e receptores são sujeitos situados socioculturalmente, sendo que a apropriação das mensagens por parte dos indivíduos é consequência de sua exposição a esses conteúdos, sendo, portanto, o fenômeno da recepção “um produto das negociações resultantes da TV”. (p.23)

Pelo que foi visto, apesar de as mensagens serem destinadas a um público heterogêneo, a recepção acontece individualmente, com cada membro da audiência. Isso significa que, dependendo da dimensão geográfica e das características mais ou menos conservadoras de cada local atingido pelas mensagens, sua força de influência pode também ser maior ou menor.

No caso da política, essa questão torna-se ainda mais clara. Em localidades menores, onde é possível verificar de perto, pessoalmente, o trabalho de prefeitos e vereadores, as mensagens veiculadas pela TV podem ter um peso menor, se não refletirem a percepção que

⁶¹ O marqueteiro foi responsável pela coordenação da campanha. Colonesi concedeu entrevista à autora, via *email*, no dia 25 de maio de 2006.

esses moradores têm de seus administradores públicos. É comum em cidades de pequeno e médio porte ter-se acesso direto aos prefeitos e aos vereadores, por meio de audiências nos gabinetes, pelo acompanhamento de sessões de câmara e em eventos públicos ou mesmo por meio de encontros com esses políticos nas ruas da cidade, ou trabalhando ou em momentos de lazer.

Ao contrário, nas grandes cidades, muitas vezes, o único contato que os leitores têm com os seus políticos dá-se por intermédio dos meios de comunicação de massa, especialmente da TV. Por esse ponto de vista, é possível perceber que, apesar da indiscutível influência do meio televisivo na própria constituição da sociedade atual, a intensidade de seus efeitos depende de cada contexto delineado pela questão de sua localidade. Esses conceitos serão retomados no último capítulo deste trabalho, tendo em vista os subsídios coletados a partir da análise do resultado das eleições municipais realizadas em Taubaté, no ano de 2004.

2.4 A configuração dos programas eleitorais de TV no contexto local

Com o advento da exibição dos programas eleitorais em municípios de médio e pequeno porte, é possível perceber a sua similaridade aos demais programas veiculados em eleições de maior expressividade no cenário nacional, desde a campanha de Fernando Collor de Mello que, conforme demonstrado anteriormente, representou um marco da implantação dos novos modelos de propaganda política na TV.

Segundo Albuquerque (1996), diferentemente do que acontece nos Estados Unidos⁶², os programas políticos de televisão no Brasil são formados, basicamente, por três módulos, configurando-se como mensagens autônomas dentro do mesmo programa. O primeiro, que ele denomina de “campanha”, se dá pela apresentação de temas e propostas, exaltação do candidato e também por ataques aos adversários.

Os programas também exploram, num segundo mote, discussões sobre o andamento das atividades políticas e do envolvimento dos eleitores com a própria campanha.

Por fim, intercalando-se entre esses dois módulos, encontram-se vinhetas e clipes, que acabam colaborando com o ritmo dado ao programa e à campanha propriamente dita.

O que tem sido visto nas telas em épocas eleitorais, não somente no contexto nacional como também em eleições realizadas em municípios menores, são programas que,

⁶² As diferenças entre os modelos dos programas de TV americanos se devem à forma de acesso pago que os políticos têm no meio televisivo, conforme explicado no Capítulo I.

independentemente das estratégias emergenciais desencadeadas por imprevistos positivos ou negativos, apresentam uma certa unicidade, o que gera uma identificação imediata do eleitor/telespectador. Utilização de cores relacionadas aos partidos e a *jingles*, também exibidos nos comerciais durante a programação normal fora do HPEG, estão entre os mais marcantes recursos na construção e na manutenção dessa identidade única alcançada pelos diferentes programas em exibição.

É interessante ressaltar que os dois primeiros módulos definidos por Albuquerque podem ser materializados de diversas formas: o próprio candidato olhando diretamente para as câmeras ou sendo entrevistado por um apresentador ou repórter, falando sobre os mais variados temas, como saúde, educação, habitação, cesta básica, saneamento básico, transporte, segurança, turismo, cultura e inclusão social, entre outros. Da mesma forma, essas propostas podem ser mostradas pelo apresentador do programa, por um repórter, pelo “povo”, que costuma aparecer de forma bastante expressiva nos programas, por artes feitas em computação gráfica, e, ainda, nas letras dos *jingles*.

A apologia aos candidatos nos programas eleitorais de televisão também se dá por meio das falas de apresentadores, repórteres, eleitores, artes e *jingles*. Já, em relação aos ataques dos candidatos aos adversários políticos, soma-se a esse rol o próprio candidato, que, na maioria das vezes, assume a “briga” diante das câmeras.

O segundo aspecto apontado pelo autor, de uma forma geral, é mostrado pelos apresentadores, repórteres, sempre com a participação da população na campanha: seja pela exibição de imagens de comícios ou pela presença do candidato nas ruas, sendo recebido calorosamente pelos eleitores, podendo contar com o apoio de vinhetas e artes em computação gráfica⁶³. Dessa forma, elas e os clipes costumam ser utilizados atendendo aos dois módulos anteriores.

Pesquisadores do IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro) identificaram também um modelo padrão seguido por campanhas eleitorais de televisão em eleições de maior expressividade, que se adequa perfeitamente ao que vem sendo praticado em eleições municipais do interior.

Sistematizado pelos pesquisadores Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloisa Dias e Vladimir L. Jorge (2004), o modelo indica, além de fatores como as estratégias utilizadas por candidatos da “situação” e da “oposição” em termos de posicionamento político em relação à

⁶³ Conforme esclarecido no capítulo anterior, a exibição de cenas gravadas fora do estúdio, assim como recursos em computação gráfica, ora é permitida ora é proibida pelo Tribunal Superior Eleitoral.

disputa, a construção do discurso, o apelo e o objetivo da mensagem, as características pessoais, os temas e os formatos dos programas.

Dentre os objetivos daquele estudo, que era o de propor uma nova metodologia de análise da propaganda política de TV no Brasil, com base nos programas eleitorais das eleições para os governos de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 1996⁶⁴, os pesquisadores identificaram características comuns, que podem, como será mostrado, ser percebidas no contexto local.

Os programas eleitorais de televisão apresentam-se na forma de documentário ou telejornal, trazendo um apresentador ou repórter, que lança mão de entrevistas com o próprio candidato, com personalidades representativas para a realidade local, e também com a população, que exorta direta ou indiretamente o candidato em questão ou critica seus adversários. Essa sua participação é usualmente conhecida como “Povo fala”, também adaptado dos modelos do telejornalismo praticado no mundo na atualidade.

Para ilustrar e envolver os eleitores/telespectadores, também são usadas, com frequência também nos programas de TV de cidades do interior, assim como nas de caráter mais expressivo no cenário nacional, técnicas de entretenimento como os videoclipes, as dramatizações ou as mensagens de ficção – como curtas novelinhas diárias.

Também estão presentes nos programas televisivos de cidades do interior que contam com emissoras de TV, assim como no de campanhas de visibilidade no cenário nacional, o uso de técnicas de escrita na tela (*letterings*) e de animação gráfica, que tem um caráter didático.

Retomando os conceitos apresentados no primeiro capítulo sobre a adequação dos programas eleitorais ao meio TV, percebe-se que eles passaram a explorar as três funções dessa mídia: informação, entretenimento e educação.

Analisando mais de perto como os programas eleitorais de TV no contexto local se apresentam aos eleitores, alguns aspectos merecem destaque. O primeiro diz respeito aos cenários onde os programas são gravados. Observa-se que eles podem variar, dependendo da linha seguida pela campanha e da imagem que se pretende passar do candidato. A prática tem demonstrado que, quando se pretende dar um aspecto de seriedade e intelectualidade ao candidato, é comum colocá-lo num escritório, com computador e livros, muitos livros, num

⁶⁴ A metodologia de análise proposta pelos pesquisadores do IUPERJ é a que será utilizada neste estudo. Ela foi apresentada com mais detalhes na Introdução deste trabalho.

segundo plano⁶⁵. Programas mais modestos financeiramente lançam mão de cenários que simulam uma sala de estar. Outros, ainda, usam a técnica do *cromaqui*, que consiste num fundo de tela preenchido por quadros relacionados ao tema tratado ou ao que se quer evidenciar.

Nos programas políticos de televisão feitos com base nos modelos atuais, como descrito anteriormente, é possível perceber que grande parte tem lançado mão de apelos emocionais. Isso pode ser visto por meio da freqüente exibição de imagens das mais variadas, como a de crianças, de idosos, da própria cidade, sempre embaladas por uma trilha sonora, ora empolgante, ora comovente.

As trilhas têm sido usadas com freqüência nos programas políticos locais, colaborando com o apelo da mensagem. Assim como as utilizadas em novelas e filmes, uma trilha mais dramática, tensa ou de suspense, geralmente acompanha denúncias e ataques aos adversários; sons em ritmo mais alegre, quando se quer a adesão do receptor ao tema tratado; ou, ainda, músicas instrumentais mais melancólicas e tristes em momentos de pura comoção, por exemplo, para mostrar a difícil história de vida do candidato ou de algum outro personagem, geralmente vindo do povo, a quem se deseja dar destaque. A utilização de músicas geralmente é feita em *background*⁶⁶,

Outra forma de utilização de trilhas nos programas eleitorais de TV é o *jingle*, considerado uma das peças-chave para uma boa campanha também em cidades menores. Duda Mendonça (2000) talvez tenha dado a dica a marqueteiros e a candidatos do interior que começavam a fazer suas experimentações no campo da propaganda política de televisão:

Jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem-feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça. O que interessa, portanto, é ter uma canção. Que pode ser uma toada, um samba, uma marcha, um rock ou um frevo. Desde que seja boa [...] Claro: posso usar, numa campanha, tantos jingles quantos quiser. O eleitor não tem que sair por aí cantando o meu jingle. Tem que incorporar, absorver minha mensagem. Os argumentos do nosso candidato [...] Inclusive, músicas já existentes e não feitas, especialmente para uma campanha política. (p. 93-94)

⁶⁵ Fernando Henrique Cardoso e José Serra sempre apareceram em suas campanhas em escritórios, repletos de livros. Na campanha de 2002, os programas de Luiz Inácio Lula da Silva apresentavam um ambiente de trabalho, no qual intelectuais, como Marilena Chauí e Frei Beto, além de profissionais gabaritados por sua atuação na área econômica, eram mostrados como o respaldo social e técnico que o candidato teria para desenvolver e implantar os projetos por ele apresentados em campanha. Essa foi uma das alternativas encontradas pelos seus marqueteiros para amenizar a imagem de incapacidade administrativa que Lula tinha pela sua baixa escolaridade junto a camadas mais ricas do eleitorado.

⁶⁶ Sons colocados em segundo plano para não conflitar com outras mensagens sonoras.

Esses *jingles* também, de uma maneira geral, são apresentados em forma de clipe, ou seja, uma junção de imagens e música, que são encaixados como módulos durante os programas. No caso de produções que tenham limitações de tempo e de recursos financeiros para as montagens de programas quase diários, os clipes são uma alternativa para o preenchimento do HPEG.

Obviamente, assim como nas grandes campanhas, nem todos os candidatos do interior têm como financiar campanhas baseadas nos padrões relatados. Muitos permanecem praticando a tradicional política, apostando no corpo a corpo e em outras estratégias voltadas ao contato pessoal, que, como será mostrado adiante, ainda representa um forte diferencial na conquista de votos pelo interior.

CAPÍTULO III

AS DOMINAÇÕES DA POLÍTICA EM TAUBATÉ

A compreensão da realidade é uma tarefa um tanto complexa, tendo em vista a inter-relação dos vários segmentos que a compõem. A história é construída dia a dia, sofrendo reflexos diretos de ações empreendidas nos seus mais variados campos, especialmente no que diz respeito aos contextos econômico, social, cultural e político.

Dessa forma, ao procurar entender a dinâmica das eleições municipais de 2004, em Taubaté, por meio da propaganda política na televisão, é necessário remeter-se, ao menos de forma contextual, à dinâmica da sociedade local, cujas raízes remontam ao século 17⁶⁷.

Situada às margens da Rodovia Presidente Dutra, principal ligação entre as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, no médio Vale do Paraíba⁶⁸, Taubaté foi um dos primeiros e principais núcleos de povoação do Estado de São Paulo. Até o início do século 18, a localidade foi centro irradiador do bandeirismo⁶⁹.

De passagem por Taubaté, as bandeiras paravam para repouso e reabastecimento. Eram nessas reuniões que muitos “taubateanos” (assim chamados todos os moradores da Vila, nascidos ou não no lugar) se integravam aos grupos de bandeirantes, seguindo viagem com eles. Numerosas bandeiras organizadas por bandeirantes taubateanos também se destacaram no Ciclo do Ouro em Minas Gerais. (PRADO, 2005, p. 6)

Um tempo depois após o esgotamento do ouro nas Minas Gerais, Taubaté passou a dedicar-se intensamente ao cultivo do café, que começou a dominar toda a região, a partir da primeira metade do século 19. O Vale do Paraíba abrigava grandes e numerosas fazendas de café que, produzido em larga escala, lhe conferiam o *status* de uma das regiões mais ricas e prósperas do Brasil.

A partir do início do declínio do café na região valeparaibana, que aconteceu nos anos de 1870, em virtude de fatores como o esgotamento do solo, o fim da escravidão, a queda dos preços no mercado exterior e a concorrência de outras regiões, especialmente do centro-oeste

⁶⁷ Como as referências bibliográficas sobre a cidade são escassas e sobre a política, praticamente inexistentes, utilizou-se a técnica de entrevistas com historiadores e com os atores políticos envolvidos no contexto, como forma de apresentar, de forma genérica, os últimos 25 anos da política taubateana.

⁶⁸ Taubaté está localizada a 120 quilômetros de São Paulo, a 280 quilômetros do Rio de Janeiro, a 44 quilômetros de Campos do Jordão e a 90 quilômetros do Litoral Norte de São Paulo.

⁶⁹ As bandeiras eram expedições ao interior que, além de possibilitarem o reconhecimento e a conquista de novos territórios, tinham a finalidade de aprisionar indígenas para serem aproveitados como mão-de-obra escrava e procurar ouro, prata e pedras preciosas.

paulista, o município voltou sua vocação econômica para a agropecuária e, timidamente, inicia suas atividades industriais.

No final do século 19, Taubaté recebe investimento na área têxtil, com a instalação da Companhia Taubaté Industrial (CTI) e, depois, na primeira metade do século 20, da Companhia Têxtil de Juta, que, juntas, chegaram a representar, nos anos de 1920, 5% da produção nacional do setor (COSTA, 2005).

É interessante observar que a força desempenhada pela CTI na cidade extrapolou os portões das fábricas, interferindo no próprio desenvolvimento político do município. Seu proprietário, Félix Guisard, além de empreender ações administrativas consideradas de vanguarda, como a publicação do primeiro *house-organ* do Brasil⁷⁰, assumiu o comando executivo da cidade em 1926, permanecendo no cargo de prefeito até 1930⁷¹.

A construção da antiga Rodovia São Paulo-Rio de Janeiro, em 1927, possibilitou à cidade a chegada de novas unidades industriais: Indústrias Reunidas Vera Cruz e a Companhia Predial de Taubaté. Entre as décadas de 1940 e 1950, instalam-se a Fábrica de Doces Embaré, a Corozita, a Fábrica de Louças, a Usina de Laticínios e algumas refinarias de açúcar (ABREU, 1991).

A construção da Rodovia Presidente Dutra, em 1950, dá novo impulso ao desenvolvimento da cidade, assim como para os demais municípios vizinhos. Em 1954, é instalada a IQT (Indústria Química de Taubaté); a Mecânica Pesada – primeira indústria de base no setor de metalurgia da cidade – inicia suas atividades em Taubaté em 1956 e, no ano seguinte, é instalada a Indústria de Óculos Vision. Nos anos posteriores, chegam a Taubaté uma fábrica da Ford do Brasil S.A., a Daruma Telecomunicações do Brasil e a Volkswagem do Brasil. Essas novas indústrias colaboraram com o desenvolvimento econômico da cidade e alteraram as relações de trabalho até então existentes e da própria política local⁷².

Nos anos de 1990, a cidade ganha uma nova força em sua industrialização com a criação do Grupo de Expansão Industrial (GEIN), que coordenou uma política de incentivos fiscais e de outros benefícios para a atração de novas empresas. Entre 1993 e 2000, 160 projetos de doação de áreas para a instalação de indústrias foram aprovados pela Câmara Municipal (COSTA, 2005).

⁷⁰*House organ* é uma publicação jornalística destinada ao público interno das empresas. O pioneirismo da CTI nessa área é discutido por Eliane Freire de Oliveira, em sua dissertação de mestrado, defendida na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

⁷¹A importância política da família Guisard será retomada no item 3 deste capítulo.

⁷²Até a década de 1940, o município possuía 41 mil habitantes: 20 anos depois, o aumento populacional verificado foi de 100%, ou seja, em 1960, Taubaté tinha 82 mil habitantes.

Taubaté conta, atualmente, segundo dados do IBGE do ano de 2005, com uma população de 267.471 mil habitantes, apresentando em seu rol de indústrias empresas multinacionais como, além das já citadas, a LG Eletrônica e a Alston (antiga Mecânica Pesada). Tem, ainda, uma universidade municipal, a Universidade de Taubaté (UNITAU), com 16 mil alunos, tendo sido considerada por duas vezes como uma das cidades de melhor qualidade de vida do país.

Taubaté é vista, pelo senso comum, como uma cidade “conservadora e provinciana”, cujas tradições são reforçadas pela própria estrutura de formação do município, refletida não só na área econômica, como também por seus círculos sociais e pela política local, além de traços culturais de valorização local, como é o caso da reverência a Monteiro Lobato e a Mazaropi.

Um dos aspectos interessantes de se observar é que, ao contrário do que ocorreu em várias regiões do país, com o fim do regime da escravidão e ainda em plena era da produção cafeeira, Taubaté resistiu à entrada de imigrantes para trabalhar em suas fazendas, o que acarretou, posteriormente, a absorção da mão-de-obra local e de cidades rurais vizinhas, como Lagoinha, Caçapava, Tremembé, Pindamonhangaba, São Luiz do Paraitinga, Natividade da Serra e Redenção da Serra, nas atividades industriais.

Conforme ressalta Silvio Costa (2005), o regime de colonato, incentivado pelo Governo brasileiro entre o final do século 19 e o início do século 20, ocorreu de forma restrita no município, com a entrada de um pequeno grupo de italianos, que formou a Colônia de Quiririm, e com imigrantes libaneses e japoneses, que se dedicaram ao comércio e a produções agrícolas, respectivamente.

Apesar da instalação de inúmeras empresas, Costa avalia que o processo de industrialização de Taubaté pode ser considerado lento em relação a outras regiões do país, devido ao próprio processo de constituição da sociedade local. Do seu ponto de vista, se, por um lado, a prosperidade da era cafeeira acarretou o desenvolvimento da cidade, consolidou uma estrutura urbana e permitiu uma formação social e política influente nas esferas local, regional e até nacional, por outro lado, essa mesma estrutura social provocou uma certa resistência à entrada de Taubaté no ramo industrial.

Assim, Costa afirma:

a industrialização da cidade não provocou um impacto violento e transformador no mundo rural e agrícola em direção à formação urbano-industrial. Ao contrário, a indústria implantou-se numa solução de continuidade do campo para a cidade, onde ‘a partir de micro-migrações,

constitui-se uma reurbanidade', com os desabrigados do campo trazendo seus modos de vida e provocando novas situações sociais" (2005, p. 54)

Dessa forma, para o pesquisador em História Econômica Fábio Ricci⁷³, pode-se considerar que Taubaté teve uma "modernização conservadora", por fatores ligados, especialmente, ao seu desenvolvimento econômico. Ele explica que, ao contrário de outras cidades que, ao se industrializarem, registraram focos de migração de diferentes regiões do país, Taubaté recebeu, basicamente, mão-de-obra de cidades vizinhas, cujos traços culturais eram similares aos seus. "Essa dinâmica acabou colaborando com a manutenção cultural e oligárquica tanto nas formas de produção do capital como também na manutenção da fidelização do poder político."

Na avaliação de Ricci, foi dessa forma que Taubaté registrou, durante a era republicana, uma continuidade do poder político das famílias locais em detrimento do destaque econômico desempenhado por elas. Mesmo não assumindo diretamente a administração municipal em mandatos subseqüentes, em virtude de a própria lei impedir, até o ano de 2000, a reeleição, muitos prefeitos eram eleitos com o apoio de grupos econômicos e de políticos que já haviam comandado a cidade. Isso fez com que o município não registrasse grandes rupturas do ponto de vista político-administrativo.

Um dos exemplos mais marcantes dessa relação entre o poder econômico e o político em Taubaté é o da família Guisard, que deteve o comando da cidade por cinco gestões municipais⁷⁴. Antes dela, exerceu o mesmo tipo de poder o prefeito Pedro Luiz de Oliveira Costa, que, apesar de ter administrado a cidade por cerca de dois anos (de 1915 a 1917), influenciou muitas administrações posteriores.

Dessa forma, a história política de Taubaté se configurou, ao longo dos anos, marcada pela atuação de grupos oligárquicos, que mantiveram-se no poder, sobrepondo-se a pequenos blocos de oposição partidária.

Não é intenção aqui apresentar uma análise aprofundada sobre essas questões, mas, apenas, buscar situar as características do local a ser estudado como forma de perceber as dominações desempenhadas por certos políticos da cidade que, conforme será demonstrado, independem, ou dependem muito pouco da televisão para manterem-se no poder.

⁷³ Entrevista concedida à autora em 16 de setembro de 2005.

⁷⁴ O proprietário da CTI, Félix Guisard, foi prefeito da cidade entre os anos de 1926 e 1930. Seu irmão, Jaurès Guisard, esteve à frente do executivo municipal em três gestões: por um período de pouco mais de um mês, em 1947, de 1956 a 1959 e de 1964 a 1969. Também foi prefeito da cidade Félix Guisard Filho, entre 1952 e 1955.

3.1 A era Ortiz: o carisma como centro das dominações locais

A primeira ruptura registrada na história política de Taubaté aconteceu em 1982, quando o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) lançou a candidatura do professor universitário José Bernardo Ortiz à Prefeitura Municipal. Natural do Rio de Janeiro, Ortiz vem de uma família abastada, que fixou residência no Estado de São Paulo na época da expansão da cultura cafeeira, ainda no século 19, e espalhou descendentes desde o município de Paraibuna até o de Lorena. Ortiz chega a Taubaté, visando seguir carreira profissional longe dos grandes centros urbanos.

Trabalhou como engenheiro civil no Departamento de Estradas de Rodagem (DER) e, na ocasião de sua incursão pela política, lecionava no curso de Engenharia Civil da Universidade de Taubaté – autarquia municipal desde 1974.

Sua decisão de se candidatar à Prefeitura do município foi incentivada por um grupo de alunos daquela universidade, que, assim como alguns políticos da cidade, estavam insatisfeitos com a administração da referida instituição de ensino, e também por considerar que o município estava carente de infra-estrutura para se desenvolver, conforme relatado em entrevista à autora⁷⁵:

Eu achava muito curioso que Taubaté não crescesse e outras cidades vizinhas, como São José dos Campos, se desenvolviam em serviços humanos, na área social: Taubaté permanecia em situação muito ruim. O povo de Taubaté foi tendo uma situação deteriorada com o tempo, porque não se fazia casa popular, a rede de água e esgoto era muito pequena, tinha poça d'água por todos os lados. Taubaté tinha até palafita. Era uma cidade favelada, eu achava que a situação era ruim e a administração dizia que não tinha recursos. Analisando os balancetes, a gente verificava que tinha dinheiro e que era mal aproveitado. Assim, a cidade não podia progredir. Eu comecei a criticar isso e, durante uma aula, um aluno me sugeriu candidatar. Eu nunca tinha pensado nisso, achava que não era político, não tinha prestígio. Uns alunos insistiram que eu me candidatasse e que eles conseguiriam muitas pessoas.

Sua primeira campanha foi marcada por visitas a pé aos bairros da cidade, onde o candidato conferia atenção personalizada aos moradores (os quais Ortiz chamava pelos respectivos nomes), e pela dispensa de almoços e jantares com a elite. Suas promessas políticas eram baseadas em projetos, nos quais demonstrava às comunidades, de maneira didática, como iria realizar e como os recursos públicos seriam utilizados.

⁷⁵ Depoimento concedido à autora em 5 de julho de 2006.

Ortiz lançava mão de reuniões comunitárias para perceber as expectativas da população carente do município, quanto à infra-estrutura urbana, tendo também, nos comícios, uma das principais estratégias para exprimir suas idéias. Foram realizados 55 comícios, em sua primeira campanha na cidade. Também utilizou, além da distribuição de panfletos e de pôsteres, o rádio, que abria espaço para entrevistas jornalísticas.

A chegada de José Bernardo Ortiz ao poder pode ser aqui entendida como resultado de seu carisma. Baseado na veneração da santidade de um líder, de seus poderes intelectual e de oratória ou de sua conduta exemplar, a “dominação carismática”, conforme definiu Weber (1991), tem como seus tipos mais puros a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. A origem de sua devoção está calcada em inovações e na emoção que causa junto aos dominados, a quem Weber chama de “adeptos”.

Em toda “dominação carismática”, subentende-se o poder de sabedoria inquestionável do líder, mesmo que este não siga regras pré-estabelecidas – “está escrito, mas em verdade eu vos digo” – reforçando o caráter emocional da dominação e a personificação do demagogo⁷⁶. Isso pode ser assim entendido, no caso de José Bernardo Ortiz, que, em seus discursos, não prometia empregos; dizia que iria atrair empresas para a cidade e que o próprio desenvolvimento econômico do município iria gerar postos de trabalho.

José Bernardo Ortiz surgiu no bojo de um irresistível momento pró-mudanças, vivenciado por todo o país, em virtude do fim do período da ditadura militar e do natural processo de redemocratização do Brasil. Àquela época, o PMDB despontava como sinônimo de esperança para o povo brasileiro⁷⁷, e, com o *slogan* “É preciso mudar”, Ortiz conseguiu uma expressiva votação, colocando fim na política tradicional exercida em Taubaté até então, o que reforça ainda mais a percepção de seu carisma, na medida em que “a [dominação] carismática derruba o passado (dentro de seu âmbito) e, nesse sentido, é especificamente revolucionária.” (WEBER, 1991, p. 160)

Conforme visto, adotando uma postura de intelectual, de autoridade, por ser professor universitário, e como dono de uma oratória única e peculiar, José Bernardo Ortiz parece ter significado o novo, o “extracotidiano” – definido por Weber como característica do líder carismático – já que foi aceito como tal em uma sociedade conhecida por seu caráter tradicional e de resistência a mudanças.

⁷⁶ O melhor conceito atual é aquele que apresenta a demagogia como uma estratégia política que consiste em apelar para as emoções (sentimentos, amores, ódio, desejo) para ganhar apoio popular, fazendo uso da retórica e da propaganda. Nesse sentido, ela teria pelo menos sete dimensões: falácia, manipulação de significado, omissões propositais, estatísticas fora do contexto, tática de despiste, demonização e apresentação de falsos dilemas.

⁷⁷ Naquele ano, o PMDB ganhou as eleições em praticamente 70% do território nacional.

A filiação de Ortiz ao PMDB é um tanto quanto curiosa. Na verdade, o candidato a ser lançado pelo partido para suceder a Moacyr Freire era Antônio Carlos Ribas Branco, que era diretor do Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial). Acontece que, pressionado pela direção geral do Senac paulista, que apoiava o nome de José Papa Júnior para o senado, pelo Partido Democrático Social (PDS), Ribas Branco saiu do PMDB, deixando a vaga de candidato pelo partido em aberto. Além de José Bernardo Ortiz, o PMDB também lançou os candidatos Milton de Alvarenga Peixoto, que já havia sido prefeito e autor da lei que fundou a Universidade de Taubaté, e Rubens Eduardo Pereira Rodrigues. Ressalta-se aqui que, pela legislação eleitoral daquele ano, um partido poderia lançar mais de um candidato.

O resultado da primeira disputa eleitoral de Ortiz em Taubaté foi o seguinte: 22.291 votos ao professor, contra 14.775 votos dados ao ex-prefeito Milton de Alvarenga Peixoto e 4.937 a Rubens Eduardo Pereira Rodrigues. Como candidatos do PDS (Partido Democrata Social), Taubaté teve, naquele ano, Antonio Roberto Paolicchi, que teve 6.265 votos, Guido José Gomes Miné, que já havia sido prefeito de Taubaté, com 5.992 votos, e Décio Azevedo, com 2.368 votos. Também foram candidatos Oswaldo Ribeiro da Silva, pelo PT, com 4.066 votos, e José Nadir Daniel, do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro), com 2.186 votos.

O fato de os dois primeiros colocados serem do PMDB demonstra que o desejo de mudança, propiciado pela sigla do novo partido de esquerda brasileiro de então, também contagiara o eleitorado taubateano, que, conforme será demonstrado adiante, não quis mais mudar, a partir daí.

A vitória de José Bernardo Ortiz significou um marco na política local, por ter gerado profundas transformações não somente na administração pública, como também nas relações com os antigos caciques políticos.

Logo no início, defendeu publicamente o fim do empreguismo na prefeitura. Para isso, demitiu cerca de 300 funcionários e sancionou lei que exigia a realização de concurso público para a contratação de servidores municipais, o que contou pontos a seu favor por parte da opinião pública local. Outra medida adotada por ele, logo no primeiro ano de seu mandato, foi a reorganização da cobrança e o aumento das taxas de IPTU, o que fez crescer a receita do município e possibilitou a melhoria da pavimentação por toda a cidade – uma das marcas de sua administração, ressaltada pelos moradores locais como um dos grandes diferenciais de José Bernardo Ortiz como prefeito, assim como os aspectos referentes ao saneamento básico.

Uma cidade que tinha só 20% da área urbana pavimentada, só 40% de rede de esgoto, 60% de rede de água, dois únicos colégios municipais e não tinha mais nada além disso. Não tinha creche municipal organizada, só seis salinhas de pré-primário em péssimas condições, não tinha nenhum posto médico municipal. Mais do que isso, não tinha departamento médico. Não tinha também, companheira, o que é incrível, pronto-socorro municipal⁷⁸.

O primeiro governo de José Bernardo Ortiz contou com o apoio irrestrito do Governo do Estado – conduzido àquela época por André Franco Montoro – e obteve maciça aprovação da opinião pública taubateana, devido à realização de obras de infra-estrutura, como pavimentação asfáltica, redes de água e esgoto e iluminação pública.

Além disso, logo que assumiu a prefeitura de Taubaté, José Bernardo Ortiz foi beneficiado por uma decisão do Estado que permitiu o recolhimento do repasse de parte do ICMS da montadora de carros Volkswagen para o município, após processo judicial movido contra o Governo Estadual, pelo seu antecessor político Waldomiro de Carvalho. Até então, o ICMS da montadora de Taubaté era recolhido pela fábrica de São Bernardo do Campo, São Paulo. Isso possibilitou aumentar ainda mais a arrecadação do município e intensificar o investimento em obras de infra-estrutura urbana. “Isso representa o porquê de a população passar a acreditar em mim, porque eu fui fazendo acontecer essas coisas. Eu fui fazendo acontecer progressivamente”⁷⁹.

Com isso, o então prefeito, ao mesmo tempo em que expandia a sua “dominação carismática”, passou a exercer um segundo tipo de poder: o da “dominação legal” (WEBER, 1991), que tem como base as regras estabelecidas por uma determinada organização social e diz respeito à própria estrutura moderna do Estado, da igreja, de partidos políticos e até de empresas privadas. Ou seja, a obediência a ele passou a ser efetivada não somente à pessoa, como líder carismático, como também às ordens impessoais inerentes ao seu cargo de prefeito⁸⁰.

Na sistematização proposta por Weber, o dever de obediência está pontuado numa hierarquia de cargos, com a subordinação dos inferiores aos superiores, sendo a burocracia o tipo tecnicamente mais puro da dominação legal.

Uma burocracia, uma vez plenamente realizada, pertence aos complexos sociais mais dificilmente destrutíveis. A burocratização é o meio específico por excelência para transformar uma “ação comunitária” (consensual) numa “ação associativa” racionalmente ordenada. Como instrumento da

⁷⁸ Depoimento concedido à autora em 5 de julho de 2006.

⁷⁹ Depoimento concedido à autora em 5 de julho de 2006.

⁸⁰ Weber denomina essa relação de “autoridade institucional” (1991, p.142-143).

transformação em “relações associativas” das relações de dominação, ela era e continua sendo, por isso, um meio de poder de primeira categoria para aquele que dispõe do aparato burocrático, pois, com possibilidades de resto iguais, uma “ação associativa”, ordenada e dirigida de forma planejada, é superior a toda “ação de massas” ou “comunitária” contrária. Onde quer que a burocratização da administração tenha sido levada conseqüentemente a cabo, cria-se uma forma praticamente inquebrável das relações de dominação. O funcionário individual não pode desprender-se do aparato do qual faz parte... (WEBER, 1999, p. 222)

Ele esclarece, entretanto, que nenhuma dominação é exclusivamente burocrática e que a burocracia não é o único tipo de dominação legal, na medida em que não é exercida unicamente por funcionários contratados.

Com sua postura de político austero, sério, honesto e profundo conhecedor das necessidades do município, José Bernardo Ortiz iniciou um embate com a Câmara Municipal, logo nos primeiros meses de seu primeiro mandato, passando a tomar decisões administrativas, independentemente de pareceres de vereadores ou do próprio partido.

Os motivos para essa queda-de-braço merecem aqui ser relatados para se ter uma idéia mais ampliada do comportamento adotado pelo então prefeito e de que forma acabou sendo ainda mais admirado pela população local. O Assessor de Comunicação da Câmara Municipal de Taubaté, Luiz Carlos Batista⁸¹, relata que José Bernardo Ortiz começou a barrar alguns projetos enviados pela Câmara, inclusive por vereadores da bancada do PMDB, como o de pedido de informações sobre a falta de apoio à instituição filantrópica SOS (Serviço de Obras Sociais). O então vereador Mário Celso de Almeida (PDS) enviou requerimento⁸² pedindo explicações do prefeito sobre a suspensão da entrega de refeições que eram distribuídas pelo SOS aos pobres, ao que Ortiz teria respondido, segundo relato do assessor da Câmara: “A municipalidade não tem restaurante, nem desenvolve sua atividade no ramo de hotéis e similares. Portanto, não tem que fornecer alimentação a nenhuma instituição, que não sejam as escolas e através da merenda escolar”.

Outra cobrança ao prefeito, citada por Luiz Carlos Batista⁸³, foi feita pelo vereador Francisco José Vieira Negrini, até então defensor maior da administração Ortiz, sobre a regularização do quadro de funcionários da Universidade de Taubaté. Criticou também a falta de apoio da prefeitura à Casa do Ancião, outra entidade filantrópica da cidade, que estaria

⁸¹ Luiz Carlos Batista desenvolve suas atividades como jornalista da Câmara Municipal de Taubaté desde 1982, acompanhando a política local desde então. Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2004.

⁸² De acordo com registros da Câmara Municipal de Taubaté, o requerimento nº 262/83, de autoria do vereador Mário Celso de Almeida, subscrito por alguns outros vereadores, requeria informações do prefeito sobre a falta de apoio da prefeitura ao SOS, com o conseqüente fechamento do Albergue Noturno.

⁸³ Entrevista concedida à autora em 17 de outubro de 2004.

sofrendo com o corte de refeições. Segundo o assessor da Câmara, o vereador declarou, em sessão ordinária da Câmara Municipal: “O problema social vem sendo encarado com menosprezo. Queremos deixar bem claro e dizer bem alto da nossa repulsa por tais atitudes do Poder Executivo Municipal de Taubaté, com referência a obras sociais.”

É importante ressaltar que, em meio a todo esse mal-estar entre os poderes Executivo e Legislativo, a Câmara de Taubaté mobilizava-se para aprovar o aumento dos salários dos vereadores, o que acabou, junto à opinião pública, contando pontos em favor de José Bernardo Ortiz, que, naturalmente, era contra a medida. Esse fato reforçou ainda mais o seu poder de dominação junto ao eleitorado taubateano.

José Bernardo Ortiz explicou os detalhes desse embate, que culminaria num pedido de cassação de seu mandato, que, na verdade, como será demonstrado adiante, não foi efetivado:

Em determinado momento, o presidente da Câmara veio me procurar e disse que tinham uma solicitação da Câmara para que os subsídios dos vereadores fossem aumentados, o dobro, porque eles tinham conseguido um parecer favorável de uma assessoria do Tribunal de Contas para que eles, juntando a receita da Prefeitura com a receita da Universidade, que é uma autarquia municipal, calculassem um percentual que pertencia aos vereadores. Naquela época, o subsídio dos vereadores deveria ser, no máximo, 3% do orçamento do município, que era deteriorado porque era pessimamente administrado. Então, era quase igual ao orçamento da Universidade. Depois, evidentemente, a gente começou a cobrar impostos, deu incentivos fiscais que trouxeram mais empresas que se localizariam no município, que teve um crescimento de receita, em minha opinião, muito bom. Mas, naquele momento, eram quase iguais. Então, somando os dois orçamentos, calculando 3% não dava o salário. Eu me aborreci tremendamente com aquilo e disse que estávamos fazendo uma economia de guerra para administrar o município e todas as pessoas, inclusive os vereadores, teriam de arcar com esses modos. Era um ato errôneo, desmesurado e de *mercenarismo* (...) Ganhei, ganhei o apoio maciço. Tão maciço que o vereador passava na praça e eles [cidadãos taubateanos] gritavam *mercenário!*⁸⁴

Em meio a essa crise política, no ofício nº 1339, de 18 de agosto de 1983, cerca de 7 meses após sua posse, o prefeito declarou:

Reiteramos a V. Exa. nossos propósitos de manter com o Legislativo, parte legítima do poder Municipal, um diálogo democrático em nível de administração, com seriedade, isto é, desde que não venha eivado de observações mentirosas, demagógicas, propostas que firam os critérios de austeridade administrativa por nós postulado, nem, tão pouco, de mercenarismos ou coações.

⁸⁴ Depoimento concedido à autora em 5 de julho de 2006.

O termo *mercenarismo* acabou desagradando os vereadores que, a partir daí, iniciaram um processo que culminou na cassação do prefeito em fevereiro de 1984, ou seja, exatamente um ano após a sua posse. A denúncia contra José Bernardo Ortiz era baseada nos termos de improbidade administrativa e foi protocolada pelo cidadão Luiz Carlos da Silva, ex-aluno do prefeito no curso de Engenharia da Universidade de Taubaté, e acatada por 12 dos 17 vereadores.

Ortiz fazia questão de manter a população informada sobre sua postura contra os vereadores, por meio do rádio, especialmente pela Rádio Difusora de Taubaté, que pertencia a um parente próximo, Emílio Amadei Beringhs, como também em comícios que realizou na cidade apesar de não estar em época eleitoral. Isso reafirmou a consolidação do poder carismático de José Bernardo Ortiz: pelo fato de a “dominação carismática” ser alheia às questões econômicas; a conduta dos líderes carismáticos, de acordo com Weber, passa a ser a de missionários em busca de um ideal mais nobre, o que cristaliza ainda mais o seu poder de ação sobre os adeptos.

A sessão de julgamento de sua cassação, segundo registros da Câmara Municipal de Taubaté, durou 19 horas, com direito a concessões e quebras de liminares, solicitadas pelos advogados do prefeito e pela assessoria jurídica da Câmara. Somente a leitura do processo de 783 folhas que o acusavam levou 12 horas. Ortiz, inclusive, não chegou a comparecer a nenhuma das intimações para apresentar sua defesa ou explicar os atos administrativos criticados pelos vereadores no processo de cassação de seu mandato. “Não fui à sessão da Câmara porque eles cometeram um erro gravíssimo: esqueceram de me convocar.”⁸⁵

O mais curioso de toda a história é que, apesar de cassado, José Bernardo Ortiz não deixou a Prefeitura de Taubaté por um dia sequer: amparado por uma série de liminares, terminou o seu primeiro mandato em dezembro de 1988⁸⁶. Já no final de sua gestão, obteve ganho de causa em segunda instância, que determinou o arquivamento do processo de cassação.

A implementação de sua política de gestão correspondeu à lógica populista, priorizando a grande massa populacional alojada na periferia, em detrimento da região central de Taubaté. A opinião que se formou desde aquela época é a de que José Bernardo Ortiz realizou uma administração pública jamais vista na cidade.

⁸⁵ Depoimento concedido à autora em 5 de julho de 2006.

⁸⁶ Os mandatos de prefeitos brasileiros eram de 6 anos, tendo em vista uma reforma eleitoral, que tinha como objetivo agrupar eleições de prefeitos e governadores numa mesma data.

3.2 Dominação da “nova tradição”: os sucessores de José Bernardo Ortiz

Ao deixar o Palácio do Bom Conselho, sede da Prefeitura Municipal, José Bernardo Ortiz conseguiu eleger o seu sucessor, o engenheiro Salvador George Donizete Khuriyeh, na época com 32 anos. Khuriyeh havia sido aluno de José Bernardo Ortiz em 1978, na faculdade de Engenharia e, durante o seu governo, fora Assessor de Planejamento da Prefeitura.

A campanha de Salvador Khuriyeh foi marcada pela presença intensa de José Bernardo Ortiz, que não poupava elogios ao jovem engenheiro, tanto nos comícios quanto nas rádios da cidade. Assim como seu padrinho em sua primeira candidatura, o novo prefeito não tinha passado político, o que o reservou de críticas que pudessem interferir naquela disputa eleitoral.

Khuriyeh obteve uma votação expressiva nas eleições de 1988, com 53,94% da contagem final das urnas. Sua candidatura foi lançada pelo PDC (Partido Democrata Cristão), em virtude de o então presidente do PMDB, Ary Kara⁸⁷, ter decidido lançar Guido José Gomes Miné para representar o partido, ao invés de acatar a indicação de José Bernardo Ortiz, já como consequência de uma crise política entre o ex-prefeito e o ex-deputado federal Ary Kara iniciada pouco antes.

A força para eleger seu sucessor, e os demais afilhados políticos, como será mostrado adiante, pode aqui ser analisada pelo tipo de poder a que Weber (1991) denomina “dominação tradicional”. Baseada na crença da santidade das ordenações e dos poderes senhoriais, tendo como tipo mais puro o da “dominação patriarcal”, a obediência também se dá à pessoa, assim como no caso da “dominação carismática”, em virtude de sua dignidade própria, reconhecida pela tradição, por pura fidelidade. Ao contrário, na “dominação legal”, a obediência se faz às regras e não àquele que a determina. O senhor ordena e os súditos cumprem.

O conteúdo das ordens está fixado pela tradição, cuja violação desconsiderada por parte do senhor poria em perigo a legitimidade do seu próprio domínio, que repousa exclusivamente na santidade delas. (CONH, 1997, p.131).

É possível perceber a “dominação estamental”, como um tipo da “dominação tradicional”, segundo a visão de Weber, que José Bernardo Ortiz também desempenhara nesse

⁸⁷ Ex-vereador de Taubaté, ex-deputado estadual por São Paulo por três mandatos consecutivos e ex-deputado federal.

caso⁸⁸. A “dominação estamental” é aquela em que os súditos são pessoas independentes, ou seja, não têm laços sangüíneos para ser caracterizado como “dominação patriarcal” e hereditária, mas estão em determinados cargos por indicação ou permissão do dominador.

Apesar do apoio declarado de José Bernardo Ortiz à campanha de Salvador Khuriyeh, a “lua-de-mel” dos dois durou pouco: em dezembro de 1988, pouco antes da posse do novo prefeito, os políticos montavam, juntos, a equipe de trabalho para o próximo mandato. Khuriyeh havia concordado em manter quase todos os nomes indicados por Ortiz para compor o novo secretariado, com algumas exceções, como a do Departamento de Ação Social, que era ocupado pela esposa do ex-prefeito, Jandyra Emília de Souza Ortiz.

Como de costume na política brasileira, o novo prefeito eleito revelou a intenção de que a pasta fosse ocupada pela nova primeira-dama do município, Tereza Melato Khuriyeh. Esta proposta não foi aceita por seu antecessor. O motivo: Tereza estava grávida e não teria como realizar um bom trabalho frente ao departamento. Dessa forma, a amizade e as relações políticas entre padrinho e afilhado chegavam ao fim.

Salvador Khuriyeh toma posse no dia 1º de janeiro de 1989, sem o apoio do padrinho, que sequer compareceu à cerimônia de posse de transmissão do cargo de prefeito. Apelidado de Iscariotes por José Bernardo Ortiz, a partir desse episódio, Khuriyeh amargou, calado, duras críticas por parte do ex-prefeito à sua administração, por um período de dois anos.

Apesar das desavenças políticas, a gestão de Salvador Khuriyeh foi marcada pela continuidade de projetos desenvolvidos na época de seu antecessor com o destaque para a área social, sem, entretanto, grandes *performances* administrativas.

Em meio a esse período, em 3 de outubro de 1990, o ex-prefeito de Taubaté elegera-se deputado estadual por São Paulo, com cerca de 65 mil votos, fazendo uma “dobradinha” com Geraldo Alckmin⁸⁹, como deputado federal. Foi o candidato com o maior número de votos pelo Partido da Social Democracia Brasileira e o quinto mais votado no Estado de São Paulo.

Sua passagem pela Assembléia Legislativa fortaleceu suas relações políticas junto ao Governo de São Paulo, e, em 1993, José Bernardo Ortiz volta a comandar a administração pública de Taubaté, derrotando nas urnas o candidato Edson Ávila, indicado por Salvador

⁸⁸Como será mostrado adiante, também desempenhou esse tipo de dominação nas eleições de Antônio Mário Mattos Ortiz e de Roberto Peixoto.

⁸⁹ Alckmin havia sido prefeito de Pindamonhangaba, cidade vizinha de Taubaté, e contava com o apoio da população do Vale do Paraíba. Foi deputado federal por dois mandatos e vice-governador de Mário Covas, em São Paulo. Após governar o Estado paulista por duas vezes – da primeira vez, assumindo o Governo após a morte de Covas, e da segunda, como governador eleito – lançou-se candidato à Presidência da República, em 2006, perdendo as eleições para Luiz Inácio Lula da Silva, do PT.

Khuriyeh. José Bernardo Ortiz teve o dobro dos votos obtidos pelo segundo colocado nas eleições de 1992.

Tal fato pode ser analisado, à luz de Weber (1991), como característica da “dominação tradicional”, tendo em vista que, durante a gestão de Khuriyeh, não foi possível estabelecer novas regras que confrontassem com a tradição recente – estabelecida em Taubaté com o início da era José Bernardo Ortiz. Pela “dominação tradicional” weberiana, só são aceitas regras que existem desde sempre ou que sejam reconhecidas devido ao dom da sabedoria do dominador. Ou seja, Salvador Khuriyeh exerceu sua “dominação legal”, como o cargo de prefeito lhe conferia, porém não conquistou outros tipos de poder devido, principalmente, ao seu rompimento com o seu patrono político.

Em seu segundo mandato, José Bernardo Ortiz deu continuidade ao seu estilo de governar e ao seu discurso de exercer uma “administração austera e dentro dos princípios da honestidade”, pondo fim a projetos iniciados por Salvador Khuriyeh e imprimindo novamente a sua marca na gestão municipal.

Quatro anos depois, em 1996, consegue novamente eleger um sucessor, pelo PSDB: dessa vez, um primo distante, Antônio Mário Mattos Ortiz⁹⁰, que foi chefe de gabinete durante o seu governo. Para aquela campanha eleitoral, o candidato, que era conhecido na cidade e tratado pela imprensa como “Antônio Mário”, adotou o nome político de “Mário Ortiz”, por orientação de seu próprio patrono político. A intenção era que se identificasse, de forma incontestável, o parentesco entre os dois e a “marca” Ortiz, que obtinha grande aceitação junto ao eleitorado local, conforme já exposto anteriormente.

Antônio Mário Mattos Ortiz vence Salvador Khuriyeh, com uma vantagem de 20% dos votos válidos. Durante a campanha de 1996, Khuriyeh fez críticas a praticamente todos os setores da administração de seu padrinho político, o que fez aumentar ainda mais a ira de José Bernardo Ortiz. No pleito daquele ano, Roberto Peixoto também disputara a campanha municipal, ficando em terceiro lugar.

As relações entre José Bernardo Ortiz e seu primo transcorreram sem desavenças relevantes até às vésperas das eleições do ano 2000, mesmo porque Antônio Mário Mattos Ortiz deu continuidade às ações administrativas de seu padrinho político, mantendo diversos assessores indicados pelo ex-prefeito à frente da administração pública, inclusive a esposa de

⁹⁰ Antônio Mário Mattos Ortiz é natural de Taubaté, formou-se em Administração de Empresas na Universidade de Taubaté. Na época em que foi prefeito, era casado com Marisa Ortiz, que morreu vítima de câncer, com quem teve 3 filhos. Nas eleições de 2004, estava casado com Simone Mattos.

José Bernardo Ortiz, Jandyra Emília de Souza Ortiz, como Diretora do Departamento de Ação Social da Prefeitura.

Com a aprovação da emenda da reeleição, em 1998, Antônio Mário Mattos Ortiz tinha a intenção de lançar-se novamente candidato pelo PSDB. Entretanto, nas primeiras negociações das prévias dos partidos, em meados de 1999, José Bernardo Ortiz, sem comunicar o prefeito, lança-se candidato concorrente às eleições municipais para a Prefeitura de Taubaté, sendo o escolhido pelo partido para entrar na disputa.

Rompe-se a amizade política entre os primos e Antônio Mário Mattos Ortiz concorre à reeleição pelo Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), usando mais uma vez naquela campanha a assinatura “Mário Ortiz”. Essa disputa foi considerada um tanto quanto confusa para os eleitores taubateanos, que tinham, dessa vez, de escolher um entre dois “Ortiz”.

Em toda a cidade, propagandas pintadas em muros exploravam frases como “Vote no Ortiz certo”, assinada por Antônio Mário Mattos Ortiz, e “Vote no Ortiz verdadeiro”, assinada por José Bernardo Ortiz, dando uma dupla conotação: a de que, além de ser o precursor da nova política de Taubaté, era o candidato “verdadeiro” e honesto. A estratégia de Antônio Mário Mattos Ortiz não deu certo: perde o pleito para José Bernardo Ortiz, que passa a governar a cidade pela terceira vez.

Na verdade, a trajetória de José Bernardo Ortiz mostra uma relação estreita entre sua *performance* administrativa e a capacidade que ele tem de fazer seus sucessores ou de se reeleger, ao que Yan de Souza Carreirão (1999) chama de “voto retrospectivo”, ou seja, no caso de sucessão, vota-se no candidato indicado como se se estivesse votando em seu patrono.

Tal fenômeno reitera a sistematização que Weber propõe quanto à rotinização do carisma, ou seja, quando a dominação carismática não é efêmera e torna-se rotina, ela tem seu caráter radicalmente alterado: vira tradição, racionalizando-se e legalizando-se. Isso acontece quando os adeptos desejam, ideal e materialmente, que o poder dos líderes se perpetue, o que, muitas vezes, recai sobre a questão da sucessão carismática.

Segundo a sistematização proposta por Weber, esse processo pode ocorrer das seguintes maneiras:

- a) Pela procura de características carismáticas no sucessor;
- b) Por intermédio do oráculo, da sorte ou de outras técnicas de designação;
- c) Por designação da nova pessoa por parte do líder carismático anterior, que leva em conta a justiça da escolha por mérito carismático do indicado;
- d) Por hereditariedade, baseado no conceito de que a qualificação carismática está no sangue;

e) Pela ritualização do carisma, isto é, quando se acredita que ele é uma qualidade mágica transferível ou suscetível de ser produzida por meio de uma benção especial (isso é mais comum no caso dos sacerdotes);

f) Por eleição, transformando o dominador num funcionário eleito pelos seus súditos conforme sua vontade livre, tendo em vista suas pretensões carismáticas.

Nos casos relatados, vê-se uma constante: os sucessores foram determinados “por designação da nova pessoa por parte do líder carismático anterior, que leva em conta a justiça da escolha por mérito carismático do indicado”, que pode existir ou não. Dessa forma, pode-se constatar que a vitória dos candidatos Salvador Khuriyeh, em 1988, e a de Antônio Mário Mattos Ortiz, em 1996 – e suas posteriores derrotas quando José Bernardo Ortiz passou a ser adversário – bem como a vitória de Roberto Peixoto, em 2004, revelaram que os tipos de dominação preconizadas por Weber ainda representaram, nesse caso, uma força política incontestável no âmbito local que nem mesmo a utilização das modernas técnicas de marketing político foi capaz de abalar.

3.3 O carisma mais forte que o marketing: o cenário das eleições de 2004

O prestígio político de José Bernardo Ortiz continuou em alta durante o seu terceiro mandato, especialmente nas camadas menos favorecidas da população e também entre algumas classes da elite taubateana, que passaram a admirar a força daquele que tinha inaugurado uma nova era política na cidade.

Desde o ano anterior ao da realização das eleições de 2004, ele declarava que não seria mais candidato, embora, dessa vez, pudesse contar com a possibilidade de tentar uma reeleição. Ainda existiam especulações de que seu filho José Bernardo Ortiz Júnior, poderia entrar na disputa. Apesar de muitos terem desconfiado da promessa de que o pai não disputaria as eleições até o final das prévias dos partidos, o prefeito fez o que cumpriu: permitiu que a vaga do PSDB fosse disputada por seu então vice-prefeito, Roberto Pereira Peixoto⁹¹.

Na outra ponta da disputa, vinha Antônio Mário Mattos Ortiz, pelo PMDB, que, por ter feito uma administração aprovada por 81,2% da opinião pública local, de acordo com

⁹¹ Roberto Pereira Peixoto nasceu em Taubaté, formou-se em Engenharia pela Universidade de Taubaté e foi vereador por três vezes na cidade. Seu tio, Milton de Alvarenga Peixoto, também foi prefeito da cidade de 1º de fevereiro de 1973 a 31 de janeiro de 1977. É casado com Luciana Flores Peixoto e tem três filhos.

pesquisa realizada em 2000 pelo Instituto Brasmarket, e publicada pelo jornal Valeparaibano, aparecia com cerca de 50% nas primeiras pesquisas de intenção de voto realizadas na cidade em 2004. Um ano antes, Antônio Mário Mattos Ortiz realizara uma intensa estratégia de relacionamento nos bairros da cidade, o que culminou num programa de governo baseado nas expectativas da população. Também foram candidatos nas eleições de 2004, em Taubaté, Isabel Camargo, do PHS (Partido Humanista da Solidariedade)⁹², e Francisco Cabral⁹³, do PSTU (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados).

A mídia regional⁹⁴ dava freqüentemente o panorama geral das eleições que se aproximavam. Logo na primeira edição do ano de 2004, no dia primeiro de janeiro, o jornal Valeparaibano falava sobre a vantagem que Antônio Mário Mattos Ortiz teria na TV, em virtude do tempo no HPEG, que seria maior em relação aos demais candidatos em virtude de suas coligações. A essa altura, o PSDB de José Bernardo Ortiz ainda não havia definido o seu candidato, cuja divulgação definitiva só viera a ocorrer em 20 de maio daquele ano. Durante todo esse período, existia muita especulação na cidade e também na mídia de que José Bernardo Ortiz pudesse realmente se candidatar à reeleição.

Enquanto isso, já se sabia pelas páginas dos jornais e nas ruas da cidade que Antônio Mário Mattos Ortiz teria como vice o ex-adversário político Salvador Khuriyeh e que contratara para a sua campanha a empresa Biondi Marketing Político, de propriedade de Nelson Biondi. Khuriyeh era candidato pelo Partido dos Trabalhadores. A estratégia era tentar conseguir votos entre os petistas da cidade, que, assim como em diversas partes do país, havia crescido depois da vitória de Lula na urnas, em 2002⁹⁵.

Pesquisa realizada na cidade em meados de maio indicava a preferência dos eleitores taubateanos por Antônio Mário Mattos Ortiz, mesmo que o ex-prefeito tivesse de disputar com José Bernardo Ortiz. Apesar de a notícia ser favorável ao candidato de PMDB, a pesquisa também indicava um índice de 35% de rejeição ao seu candidato a vice, o que poderia pesar nos rumos da campanha.

⁹² Isabel Camargo lançou-se candidata como manobra política do então Presidente da Câmara, vereador Joffre Neto, que, sabendo não ter chances de concorrer à disputa pela prefeitura, necessitava de uma legenda que garantisse sua vaga por mais quatro anos no Legislativo. Ambos não conseguiram se eleger em 2004.

⁹³ O candidato Francisco Cabral não é de Taubaté, fato que o prejudicou, especialmente nos debates exibidos pelas emissoras de televisão.

⁹⁴ É importante ressaltar que a cidade de Taubaté possui três jornais diários (*A Voz do Vale do Paraíba*, *Diário de Taubaté* e *Jornal da Cidade*), que sobrevivem, basicamente, da publicação de pequenos anúncios publicitários e de editais da Câmara Municipal, da Universidade de Taubaté e da Prefeitura. Por não contarem com jornalistas em seus quadros de funcionários, esses veículos saem diariamente às ruas com a publicação de *press releases*, enviados por essas instituições públicas. O único jornal diário, responsável pelas notícias que publica é o *Jornal Valeparaibano*, que, apesar de ter sua sede na cidade vizinha de São José dos Campos, mantém uma sucursal em atividade em Taubaté. A cidade também conta com semanários que, vez ou outra, têm a política como tema.

⁹⁵ O PT não tem forte tradição política em Taubaté, apesar de o município sediar empresas de metalurgia.

A definição do candidato a vice-prefeito Alexandre Danelli na chapa de Roberto Peixoto e sobre quem faria o marketing de sua campanha deu-se no final do mês de maio, com o anúncio da contratação da Atempo Marketing, de São José dos Campos. A escolha do vice, por indicação de José Bernardo Ortiz, estaria ligada à intenção de conseguir o apoio da classe média à candidatura de Roberto Peixoto, visto que a família Danelli é uma das mais tradicionais e abastadas da cidade, sem, entretanto, ter experiência na política local.

Embora Ortiz pretendesse manter-se pessoalmente afastado do pleito de 2004 – para, sem promessas de reeleição de seu sucessor, poder apoiar a candidatura de seu filho em 2008 –, as primeiras movimentações da campanha de Roberto Peixoto traziam a sua marca registrada: a logomarca do candidato estampava as cores azul e laranja, sendo, a primeira, a cor da cidade, e a segunda, a cor utilizada por Ortiz desde a sua primeira campanha.

O candidato do PSDB também distribuiu na cidade um jornal, no final de junho daquele ano, que seguia o mesmo padrão das publicações da Prefeitura no período administrado por José Bernardo Ortiz. O prefeito também distribuiu, na mesma semana, exemplares de um jornal que trazia a sua prestação de contas. O curioso é que sem qualquer imagem do candidato que ele havia indicado para sucedê-lo.

Com a previsão das pesquisas sendo favorável a Antônio Mário Mattos Ortiz, a três meses das eleições, Roberto Peixoto começa a perder o apoio de diversos partidos políticos, que consideravam a vitória do primeiro como certa. A tensa movimentação na Prefeitura também mostrava descontentamento por parte de alguns assessores do prefeito pela indicação de Roberto Peixoto como candidato do PSDB. Os diretores de Obras Públicas, Clóvis Roberto da Cunha, e de Educação e Cultura, Benedito Salgado, foram demitidos pelo prefeito, por “traição”. Na verdade, muitos não acreditavam que Peixoto vencesse e temiam a volta de Antônio Mário Mattos Ortiz à prefeitura por motivos políticos.

A conjuntura política em Taubaté era sempre tema de reportagens, colunas, artigos e editoriais do jornal Valeparaibano. O jornal também publicou, no período, o resultado de seis pesquisas, realizadas pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística) e pelo Instituto Brasmarket.

O editorial “Rumo ao Palácio do Bom Conselho”, publicado pelo veículo no dia 29 de junho de 2004, reflete o clima que cercava aquele período pré-eleitoral:

Com a definição do nome de Antonio Mário Mattos Ortiz como candidato do PMDB a prefeito de Taubaté, em convenção realizada no último domingo, fica definido o embate principal da eleição que promete ser a mais plebiscitária da safra 2004 em todo o Vale do Paraíba: de um lado, o ex-

prefeito Antonio Mário; do outro, Roberto Peixoto (PSDB), atual vice do prefeito José Bernardo Ortiz (PSDB).

Em disputa, o espólio de Ortiz, principal articulador político de Taubaté nos últimos 22 anos.

Além das virtudes pessoais e políticas de Antonio Mário e Peixotinho, que não são poucas, e além das de outras candidaturas, de Francisco Assis Cabral (PSTU) e Isabel Camargo (PHS), o eleitor de Taubaté será chamado a responder "sim" ou "não" ao perfil de administração bancado por Bernardo Ortiz ao longo de seus três governos. Será, no mínimo, um embate curioso. Antonio Mário, o adversário de hoje, foi o aliado de anos atrás, tendo sido forjado politicamente na esteira de Ortiz, que o catapultou de um cargo secundário na administração à cadeira de prefeito; nesse embate, aliás, Antonio Mário derrotou o ex-prefeito Salvador Khurieyh (outra cria de Ortiz), hoje no PT e seu companheiro de chapa na disputa pelo Palácio do Bom Conselho. Peixoto, o aliado de hoje, foi adversário de Ortiz em disputas enviesadas.

Nesse combate singular, que parece muitas vezes estar sendo travado a partir de desdobramentos de um clã original, resta uma questão crucial: qual a intensidade da adesão de Ortiz à campanha de Peixoto?

Com Ortiz engajado na campanha, as chances de Peixotinho aumentam, mesmo contra um adversário que tem um passado de realizações à frente da Prefeitura de Taubaté para mostrar. Aliás, não foi o impulso de Ortiz o fator decisivo para Khuriyeh e Antonio Mário em seus primeiros vôos políticos, direto para a sala principal do Bom Conselho? Sem o engajamento efetivo do prefeito atual, o candidato do PSDB, em que pese sua experiência política, terá pela frente uma campanha mais dura.

Por tudo isso, a eleição deste ano em Taubaté será muito interessante. Há bons nomes na disputa, uma cidade com potencial de crescimento ainda maior e uma trama subliminar digna dos clássicos de Shakespeare. O ValeParaibano torce para que, ao final desse embate clássico, o grande vencedor seja o eleitor de Taubaté. (RUMO..., 2004, p. 2)

Foi nesse cenário que as TVs Vanguarda, afiliada da Rede Globo, e Band Vale, afiliada da Rede Bandeirantes, levaram ao ar o primeiro debate entre os candidatos à prefeitura de Taubaté. É importante ressaltar que, pela primeira vez, os eleitores taubateanos iriam poder acompanhar a disputa política pela Rede Globo, que havia instalado uma geradora no município no ano anterior. A TV Band Vale já havia transmitido as campanhas eleitorais de 1996 e de 2000.

O primeiro debate eleitoral transmitido pela TV foi marcado pelo reforço de características pessoais dos dois principais candidatos, Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, que apresentaram suas principais promessas, especialmente para a saúde e para a segurança. Pela avaliação dos telespectadores, a revelação do primeiro debate, assim como nos demais, foi a candidata Isabel Camargo, que fez duras críticas à administração em curso.

Iniciava-se, a partir daí, uma campanha eleitoral jamais vista em Taubaté até então, principalmente pela visibilidade dada aos candidatos pela TV: uma disputa marcada por agressões verbais na tela, pedidos de cassações de candidaturas – ao todo foram 33

representações na Justiça –, tentativas de ligação dos candidatos mais fortes nas pesquisas a políticos com grande rejeição junto à opinião pública local e armações.

CAPÍTULO IV

A CAMPANHA PARA PREFEITO EM 2004

A possibilidade do acesso à TV por candidatos a vereador e a prefeito alterou as formas de se fazer política também em municípios de menor porte, conforme já discutido anteriormente. As novas estratégias de marketing político já haviam mostrado ser eficientes em campanhas nacionais e despertava nos políticos do interior a necessidade de utilizar adequadamente essa ferramenta, que prometia revolucionar os pleitos municipais.

Em Taubaté, a utilização da televisão como estratégia de propaganda política teve início ainda nas eleições de 1996, com a transmissão dos programas eleitorais de candidatos a prefeito e a vereador pela TV Band Vale, que havia sido instalada no município naquele ano. Na ocasião, os principais candidatos, Antônio Mário Mattos Ortiz, pelo PSDB, e Salvador Khuriyeh, pelo PDT, contrataram profissionais de comunicação que tinham relações profissionais na própria cidade para viabilizarem suas campanhas, especialmente na TV.

O primeiro contratou a empresa Soares Comunicações⁹⁶ devido à amizade do candidato com o sócio-proprietário da produtora, Edgar Soares. Já a campanha de TV de Salvador Khuriyeh foi feita pelos produtores Gilberto Ribeiro – que produzia programas independentes para a recém-instalada Band Vale –, Pedro Rubim e Eduardo Soares.

Como a realidade da TV local acontecera recentemente, os programas eleitorais exibidos pela Band Vale naquele ano exploraram poucos recursos do meio, sendo marcados por um formato similar: o candidato falando diretamente à câmera, em cenários pouco produzidos, além de algumas entrevistas no formato “Fala Povo”.

A improvisação foi a marca da estréia dos candidatos de Taubaté no HPEG e o principal desafio dos produtores era “ensinar” os candidatos a abandonar o estilo de se falar em palanques tradicionais e adequar o seu discurso à TV. Apesar de os programas de Salvador Khuriyeh terem sido considerados melhores, do ponto de vista de produção, isso não foi suficiente para que vencesse Antônio Mário Mattos Ortiz nas urnas nas eleições de 1996.

No ano de 2000, as fórmulas dos programas de TV foram repetidas, com a maior parte do tempo preenchida pela imagem dos candidatos falando diretamente às câmeras, com gravações externas reduzidas. Edgar Soares realizou novamente a campanha de Antônio

⁹⁶ Empresa fundada em 1990, uma das primeiras produtoras independentes do país especializada em programas esportivos.

Mário Mattos Ortiz; Salvador Khuriyeh foi atendido por Gilberto Ribeiro e José Bernardo Ortiz – que entrara na disputa pela terceira vez, contabilizando mais uma vitória no currículo político – contratou a Atempo Marketing, de São José dos Campos⁹⁷. Naquele ano, a Band Vale também foi a única emissora de televisão a transmitir os programas do HPEG e dois debates entre os candidatos.

O formato dos programas nas eleições de 2004 foi alterado por fatores diversos, especialmente pelo próprio avanço do mercado de produção televisiva na cidade e, em parte, pela recente instalação de uma geradora da TV Vanguarda no município, afiliada da Rede Globo, que registra audiência em torno de 72%.

Os candidatos, bem como seus correligionários, tinham consciência de que seria necessário investir nesse instrumento de comunicação para conseguir se destacar no meio de um ambiente político que permanecia estável por mais de 20 anos, protagonizado pela figura de José Bernardo Ortiz – de um lado, Antônio Mário Mattos Ortiz tentava romper essa tradição; de outro, Roberto Peixoto, que, mesmo contando com o apoio do prefeito, sabia que seu principal adversário partira para a profissionalização dos programas de TV.

O tempo a ser ocupado na TV também foi preocupação prévia dos principais candidatos à prefeitura de Taubaté em 2004, que passaram a fazer uma verdadeira corrida a fim de conquistar um maior número de coligações partidárias⁹⁸.

Embora seja comum considerar o tempo superior aos demais candidatos um fator positivo para se conquistar a vitória nas urnas, vale ressaltar que tal fato significa também gastos maiores para a produção dos programas. O jornal Valeparaibano publicou uma reportagem sobre o tema, repercutindo a questão com o consultor político Adolpho Carlos Françoso Queiroz, que deu a seguinte declaração:

Ter um bom tempo na TV muitas vezes dificulta e não traz vantagem. O candidato pode ter 10, 15 minutos e não conseguir agradar. O outro, com um terço do tempo, consegue produzir um programa com mais impacto. (PARA ANALISTA..., 2004, p. 3)

Em Taubaté, o HPEG, de 30 minutos por programa, foi configurado da seguinte forma: Antônio Mário Mattos Ortiz, da Coligação Taubaté Mais, com 15 minutos e 29 segundos; Roberto Peixoto, da coligação União Por Taubaté, com 9 minutos e 30 segundos;

⁹⁷ A experiência da Atempo Marketing na área política já foi relatada anteriormente.

⁹⁸ Conforme mencionado anteriormente, pela legislação eleitoral, a distribuição do tempo total dos programas entre os partidos sempre leva em conta um critério paritário (reservando um tempo igual para todos os partidos) e um proporcional (favorecendo as maiores legendas).

Francisco Cabral, do PSTU, com 2 minutos e 31 segundos; e Isabel Camargo, do PHS, com 2 minutos e 30 segundos.

Por determinação do Tribunal Regional Eleitoral, eles foram exibidos de forma alternada, isto é, um dia era reservado aos candidatos a prefeitos, e outro, a vereadores, não havendo exibição aos domingos. Foram ao ar 22 programas para prefeito em 2004.

A intenção de produzir programas similares aos exibidos em eleições majoritárias foi a tônica das estratégias dos principais candidatos a prefeito nas eleições municipais de 2004, em Taubaté. Dessa forma, o trabalho dos principais candidatos para definir a agência que iria assinar a campanha correu em paralelo à captação de recursos para tentar colocar os melhores programas no ar cerca de 1,5 ano antes das eleições, como será apresentado a seguir.

4.1 Características da campanha política de Antônio Mário Mattos Ortiz em 2004

Movido pela convicção de que as modernas técnicas do marketing político – incluindo a definição das estratégias de campanha e tomadas de decisões com base em pesquisas, além de programas de TV bem produzidos – já haviam operado “milagres” por todo o país, Antônio Mário Mattos Ortiz iniciou seus trabalhos para lançar-se candidato em 2004 ainda em 2003. Assessorado por correligionários e profissionais de comunicação, começou a definir que medidas iria tomar nesse sentido para “virar o jogo”, que há mais de 20 anos era comandado por José Bernardo Ortiz.

Foram várias consultas a empresas de marketing político, dentre elas a Publicarte Comunicação Total, sediada em Taubaté, e a Atempo Marketing, com sede em São José dos Campos – que acabou assumindo, meses depois, a conta de seu principal adversário, Roberto Peixoto. A decisão pela Biondi Marketing Político se deu, segundo Antônio Mário Mattos Ortiz⁹⁹, pela sua experiência bem-sucedida em campanhas anteriores de grande expressividade, o que não acontecia com as demais.

O então candidato chegou à Biondi por indicação do PFL – partido ao qual o pré-candidato estava filiado e que fazia prospecção em diversas agremiações políticas no período pré-eleitoral.

⁹⁹ Entrevista concedida à autora em 25 de maio de 2006.

Na época, eu trabalhava na Urbam [Urbanizadora Municipal], em São José dos Campos, e recebi o telefonema da diretora da Biondi e marcamos um almoço. As coisas foram se desenvolvendo... isso durou uns seis meses.¹⁰⁰

Apesar de contar com a grife Biondi, as estratégias da campanha bem como os programas e propagandas de TV de Antônio Mário Mattos Ortiz foram conduzidos por Lúcia Biondi, irmã do marqueteiro do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso. Pelos depoimentos de Antônio Mário a esta autora, Nelson Biondi atuava de longe, como retaguarda, tendo vindo a Taubaté apenas uma vez durante a campanha. A presença do marqueteiro foi mais evidente na fase da pré-campanha de Antônio Mário Mattos Ortiz.

Antes de definirmos as estratégias de marketing, tivemos conversas exaustivas minhas com o Nelson Biondi, em São Paulo, com a equipe dele. Fizemos uma pesquisa qualitativa muito bem feita para se entender a alma do eleitor.¹⁰¹

A equipe de marqueteiros que trabalhou para Antônio Mário Mattos Ortiz chegou a Taubaté cerca de 70 dias antes da realização das eleições, conforme já mencionado, sendo composta por publicitários, jornalistas, editores, produtores de TV, diretores de arte, redatores, dentre outros. Assim como acontece em eleições realizadas em cidades do interior, a Biondi Marketing Político contratou também profissionais de Taubaté que auxiliaram na produção das propagandas e dos programas de televisão, especialmente jornalistas. As questões estratégicas contavam também com o apoio de profissionais próximos a Antônio Mário Mattos Ortiz, como o do jornalista Cidival Morais de Sousa¹⁰², que, além de colaborar com a coordenação das produções televisivas, foi o editor responsável do *site* do candidato e também pela definição de muitos projetos apresentados como plataforma de campanha do peemedebista.

A intenção dos estrategistas da campanha de Antônio Mário Mattos Ortiz era valer-se da aceitação que o candidato obtinha junto ao eleitorado local, com base em pesquisas que a própria equipe chegou a contratar, inclusive do Ibope, e fortalecer o leque de alianças partidárias para tentar vencer seu principal adversário, Roberto Peixoto. Tudo isso, lançando mão de estratégias “consagradas” de comunicação, especialmente nos programas de TV.

¹⁰⁰ Entrevista concedida à autora em 25 de maio de 2006.

¹⁰¹ Entrevista concedida à autora em 25 de maio de 2006.

¹⁰² Cidival Morais de Sousa tem vasta experiência profissional em TV, tendo sido editor da Globo Nordeste e da Globo Vale do Paraíba, além de produtor do Jornal Nacional.

Por essas razões, conforme Antônio Mário Mattos Ortiz revelou a esta pesquisa, tudo era decidido pela Biondi Marketing Político: desde a definição de temas, os *slogans*, os *jingles*, o formato dos programas, o posicionamento do candidato frente à câmera de TV, entre outros, até a contratação de mão-de-obra especializada para a produção dos programas. A equipe alocou uma produtora local, a Usina da Imagem, e trouxe, além de produtores de TV de outras localidades, especialmente de São Paulo, equipamentos com mais recursos de edição.

O tema da campanha realizada pela Biondi para o candidato Antônio Mário Mattos Ortiz foi “Taubaté Mais”¹⁰³, embora ele fosse um candidato da oposição. É interessante ressaltar que essa estratégia mostrou a preocupação da equipe dos marqueteiros em definir um posicionamento que refletisse as características essenciais do eleitorado local. Ou seja, conforme demonstrado anteriormente, foram poucas as mudanças ocorridas na história política de Taubaté. Sua população, tradicional e conservadora do ponto de vista político, conforme a história tem registrado, demonstrava ainda na época resistências a mudanças. Outra mensagem à sombra desse *slogan* era o reconhecimento da aceitação de José Bernardo Ortiz junto à população por parte da equipe de Antônio Mário Mattos Ortiz, o que significou, na verdade, um indício de que o tema da campanha deveria focar o fato de Taubaté querer mais e, não, mudar.

As cores da campanha do peemedebista foram o amarelo e o vermelho “chapados”, com alguns detalhes em preto, bastante utilizadas nos materiais impressos, como jornais e panfletos, em camisetas, bonés, bandeiras e nas vinhetas de TV. A identidade visual também foi estendida aos materiais impressos e de televisão dos 105 candidatos a vereador da coligação “Taubaté Mais!”

Os programas de TV de Antônio Mário Mattos Ortiz seguiram, de uma forma geral, uma identidade única, com vinhetas e clipes padronizados e quadros fixos que se estenderam praticamente durante toda a campanha televisiva. Somente os dois primeiros programas e o último programa do candidato do PMDB tiveram algumas particularidades: os exibidos nos dias 17 e 19 de agosto de 2004, quando foi iniciado o HPEG, que foram usados para a apresentação da história de vida do candidato e o exibido no dia 26 de setembro, que voltou a ter o foco em Antônio Mário Mattos Ortiz, exaltando as suas características pessoais.

¹⁰³ A venda de pacotes prontos de propaganda política por parte das grandes agências, discutidas no início deste trabalho, foi mais uma vez constatada nas eleições para o Governo do Estado de São Paulo, em 2006. A campanha do candidato do PMDB, Orestes Quércia, também teve como tema o “mais”, representado pela mesma arte utilizada pela Biondi Marketing Político na campanha de Antônio Mário Mattos Ortiz.

Os demais tiveram o formato básico de um telejornal, marcados pela presença quase constante do candidato frente à tela, apresentando suas propostas de governo. O cenário, em madeira clara, com o logotipo “TV +” ao fundo, criava uma ambiência de sobriedade para o programa. Geralmente, o candidato era entrevistado pela apresentadora, Sura Sepúlveda.

Conforme já citado, as exibições tinham 15 minutos e 29 segundos de duração cada uma, sendo compostas por materiais com viés jornalístico, feitas de três maneiras diferentes. Na primeira, a repórter Izabel Santos trazia dados que refletiam insatisfações da população nas diferentes áreas da administração pública de Taubaté, sempre por meio de “passagens”¹⁰⁴ e entrevistas com os próprios moradores.

As reportagens também eram realizadas por moradores de Taubaté, inspirado no quadro “Repórter por um dia”, exibido pelo Fantástico¹⁰⁵. Nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, o quadro fora batizado como “Repórter Mais”, que era composto basicamente de entrevistas com moradores, que apresentavam também reclamações sobre a administração em curso.

O “De olho na cidade” era outro bloco, também com viés jornalístico, exibido diariamente nos programas da coligação “Taubaté Mais!” Só que, dessa vez, o repórter era o próprio candidato Antônio Mário Mattos Ortiz, que, além de entrevistar moradores, que geralmente apresentavam críticas ou mesmo elogios à sua antiga administração, aproveitava o momento para, em seguida, apresentar suas propostas para a solução dos problemas mencionados. Nessas ocasiões, na maior parte das vezes, ele falava olhando diretamente para os moradores.

A repercussão de tudo o que era mostrado das ruas era feita no estúdio, por meio de entrevista da apresentadora com o candidato, que reforçava os principais pontos de suas propostas, logo após a conclusão de cada uma das reportagens exibidas. Ao final de cada programa, era apresentado o resumo das principais proposições feitas durante aquela exibição.

Peças de destaques nesses programas foram as vinhetas e os clipes, que tiveram produções semelhantes aos de campanhas majoritárias: movimento e ritmo dinâmico, com o intuito de contagiar os eleitores/telespectadores.

Além da utilização de pesquisas quantitativas, a Biondi Marketing Político também lançou mão das pesquisas qualitativas para a análise dos programas, cujos resultados apontaram os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz como os preferidos pelo público,

¹⁰⁴ Formato em que o repórter aparece falando diretamente à câmera.

¹⁰⁵ Quadro do programa exibido aos domingos pela Rede Globo em cadeia nacional, com 35 anos de existência, e grande conhecimento por parte da sociedade brasileira.

que, conforme será demonstrado adiante, não garantiu a vitória do candidato sobre Roberto Peixoto.

O custo de campanha declarado ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por Antônio Mário Mattos Ortiz nas eleições municipais de 2004 foi de R\$ 900 mil.

Para uma melhor compreensão do material analisado – não somente no que diz respeito ao seu conteúdo isolado, mas especialmente para se entender o seu desenvolvimento conforme o cenário do período eleitoral – julgou-se necessária a inclusão de uma sinopse dos programas, ou como preferiu-se chamar aqui de “espelho ampliado”, conforme demonstrado a seguir:

4.1.1 1º Programa

- a) Apresentação de Sura Sepúlveda: exaltação do eleitor, prometendo uma campanha de alto nível.
- b) Clipe (com trilha carnavalesca): “Mário Ortiz é mais, muito mais!” Imagens da cidade e do candidato com esposa e filhos. Enfoque: segurança, emprego e saúde.
- c) Apresentadora fala sobre o sentimento das pessoas por Taubaté.
- d) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- e) Fala povo.
- f) Repórter Izabel Santos entrevista a família de Antônio Mário Mattos Ortiz, com enfoque na exaltação da vida em família. Filhos e esposa falam da expectativa da campanha. Ao final, a frase “Pai, eu adoro você!”
- g) Entrevista com Salvador Khuriyeh, com imagens de reuniões comunitárias, falando da importância do “corpo a corpo”. O candidato a vice diz que sempre se identificou com Antônio Mário Mattos Ortiz.
- h) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”: muitas imagens dos candidatos a prefeito e a vice-prefeito.
- i) Entrevista com um líder comunitário (sem identificação), com a deputada do PT Ângela Guadagnin e com Lígia Ambrogli, personagem tradicional na cidade.
- j) Fala povo. Resumo dos discursos: “voto em Antônio Mário Mattos Ortiz porque ele é melhor”.
- k) Repórter Izabel Santos, no comitê de campanha: enfoque no trabalho voluntário.

- l) Fala povo: depoimento de pessoas de diversas classes socioeconômicas, sempre ressaltando a experiência anterior de Antônio Mário Mattos Ortiz quando prefeito de Taubaté.
- m) Arte com classificados de jornal: enfoque na exigência de experiência anterior para se ter um emprego.
- n) Repórter Izabel Santos entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, aproveitando para mostrar a equipe de rádio e TV – todos com a camiseta da campanha.
- o) Vinheta: “15 é mais!”
- p) Fala povo: imagens das ruas, com muita bandeiras de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- q) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- r) Fala povo: incentivo à arte, com depoimentos de representantes de famílias tradicionais da cidade, sempre ressaltando a experiência anterior de Antônio Mário Mattos Ortiz como prefeito.
- s) Apresentadora convida a todos para fazerem uma “corrente” pró-Antônio Mário Mattos Ortiz, pedindo aos telespectadores para analisarem as propostas do candidato com carinho e para assistirem aos próximos programas.
- t) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- u) Locução em *off* e recursos de computação gráfica: “Hoje, Taubaté está com menos segurança, menos emprego, menos saúde, menos transporte (*lettering*–fundo preto, com voz dramática, de suspense). “Xis” vermelho: “Taubaté precisa de mais!”

4.1.2 2º Programa

- a) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- b) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz: por que ele quer ser prefeito?
- c) Vinheta: “Mário é mais!”
- d) Fala povo: um dos entrevistados diz que vai votar em Antônio Mário Mattos Ortiz, porque ele está à frente nas pesquisas.
- e) Vinheta: “Mário é mais!”
- f) Depoimento de Lígia Ambrogi, personalidade tradicional de Taubaté. Mostra álbum de fotos de Taubaté, falando sobre as belezas da cidade.

- g) Clipe “Não cabe em meu coração” (violão ao fundo, um grupo de pessoas dançando e cantando, com camiseta da campanha).
- h) Antônio Mário Mattos Ortiz fala de sua família – imagens de fotos antigas como aluno das escolas em que estudou.
- i) Entrevista com Antônio Mário Mattos Ortiz em estúdio.
- j) Bloco “De olho na cidade”: Repórter Izabel Santos faz cobertura das visitas de Antônio Mário Mattos Ortiz aos bairros da cidade. População pede a volta das cooperativas de trabalho¹⁰⁶, reclama da falta de emprego e do sistema municipal de saúde. Ele ouve e faz promessas; também aborda questões de segurança, prometendo a implantação da guarda municipal nos bairros; fala de esporte, com a promessa de criar um comitê para o setor.
- k) Entrevista com Antônio Mário Mattos Ortiz em estúdio: reforço das promessas do bloco “De olho na cidade”.
- l) Parte do clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais” e chamada para comício.

4.1.3 3º Programa

- a) Apresentadora Sura Sepúlveda.
- b) Fala povo: reclamação de vários setores da administração em curso.
- c) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- d) Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista médicos que atuaram no Programa Saúde da Família¹⁰⁷, implantado por ele e extinto por José Bernardo Ortiz.
- e) Fala povo: elogios ao Programa Saúde da Família.
- f) Vinheta: “Mário é mais!”
- g) Arte em computação gráfica: monitor multiparamétrico.¹⁰⁸
- h) Fala povo: antes, quando Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito, e com a administração em curso.

¹⁰⁶ As cooperativas de trabalho foram instituídas por Antônio Mário Mattos Ortiz quando foi prefeito, sendo extintas quando José Bernardo Ortiz assumiu a prefeitura em 2000. A volta do programa foi um dos carros-chefe da campanha do candidato do PMDB nas eleições de 2004.

¹⁰⁷ Programa que prevê a visita de médicos nas casas, para pacientes que não necessitam de atendimento hospitalar.

¹⁰⁸ Aparelho eletrônico que verifica os batimentos cardíacos, utilizado em procedimentos cirúrgicos e em Unidades de Terapia Intensiva.

- i) Continuação da entrevista com os médicos, que explicam a diferença do Qualist¹⁰⁹ e do Programa Saúde da Família. Antônio Mário Mattos Ortiz encerra, prometendo que a saúde pública vai melhorar.
- j) Vinheta: “Mário é Mais!”
- k) Apresentadora ressalta a experiência administrativa de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- l) Exibição de entrevista coletiva com Geraldo Alckmin, então governador do Estado de São Paulo pelo PSDB, dizendo que sua gestão não faria distinção de prefeituras que não fossem administradas pelo seu partido.
- m) Vinheta: “15 é mais!”
- n) Apresentadora agradece pela audiência.
- o) Chamada para comício, em *lettering*, com imagem de comício ao fundo.

4.1.4 4º Programa

- a) Divulgação de pesquisa de intenção de voto realizada pelo Instituto Brasmarket/Valeparaibano: 48,2% para Antônio Mário Mattos Ortiz e 28,7% para Roberto Peixoto.
- b) Apresentadora fala sobre o Dia do Folclore, dizendo que o enfoque do programa do dia será o incentivo à cultura.
- c) Antônio Mário Mattos Ortiz fala, em estúdio, sobre os seus projetos de incentivar a cultura como fonte de emprego e renda.
- d) Vinheta: “Mário é mais!”
- e) Apresentadora diz que, a partir dali, a palavra será do povo.
- f) Fala povo: como a administração de Antônio Mário Mattos Ortiz foi importante para a cultura.
- g) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- h) Bloco “De olho na cidade”: Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista moradores sobre a área da saúde. Com base nas reclamações, ele sugere a volta do Programa Saúde da Família e promete a instalação de novos postos de atendimento nos bairros. Também fala sobre habitação e planejamento urbano que, segundo ele,

¹⁰⁹ Qualist é a denominação dada ao programa de atendimento domiciliar implantado pela gestão de José Bernardo Ortiz, a partir do ano de 2000.

deixa a cidade mais bonita e mexe com o orgulho dos taubateanos. O tema cooperativas também é abordado.

- i) Fala povo: reclamações sobre as áreas citadas no bloco anterior.
- j) Vinheta: “Mário é mais!”
- k) Apresentadora entrevista o candidato, que relata o que foi feito em habitação; educação, saúde e atenção completa para o cidadão quando foi prefeito.
- l) Fala povo: população expressa “amor por Taubaté”.
- m) Vinheta: “Mário é mais!”
- n) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, que fala da importância da prevenção de doenças proporcionada pelo Programa Saúde da Família e promete intensificar a distribuição de remédios.
- o) Repórter mais: “D. Wilma” visita moradores que precisam de atendimento médico domiciliar.
- p) Fala povo: entrevistados pedem a volta do Programa Saúde da Família.
- q) Antônio Mário reafirma as promessas, em entrevista em estúdio para a apresentadora.
- r) Vinheta: “15 é mais!”
- s) Apresentadora esclarece que as propostas de Antônio Mário Mattos Ortiz são possíveis de serem implantadas.
- t) Clipe “Não cabe no meu coração”.

4.1.5 5º Programa

- a) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- b) Apresentadora chama a atenção para a questão da violência.
- c) Repórter: depoimentos da esposa de taxista assassinado e de taxistas.
- d) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, que promete ronda policial nos bairros, iluminação, instalação de câmeras de TV e controle de localização de automóveis.
- e) Bloco “De olho na cidade”: críticas de moradores e depois soluções, apresentadas pelo candidato, para questões de saneamento, limpeza, segurança, saúde e habitação, com promessa de construção de casas populares.
- f) Vinheta: “Taubaté quer mais!”

- g) Antônio Mário reforça pontos do bloco anterior em estúdio, em entrevista feita pela apresentadora.
- h) Repórter mais: “Bolinha”, que fala sobre as necessidade do camelódromo municipal.
- i) Vinheta: “Mário é mais!”
- j) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, que apresenta proposta para ambulantes.
- k) Apresentadora encerra com a frase: “Mário Ortiz fez e vai fazer muito mais!”

4.1.6 6º Programa

- a) Apresentadora anuncia que o tema do programa será transporte público.
- b) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- c) Bloco “De olho na cidade”: Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista pessoas em pontos de ônibus, faz uso do transporte público, conversa com o cobrador, e apresenta propostas. Também entrevista motoristas do transporte alternativo (*vans*), circulando de carro na cidade e com mototaxistas. No estúdio, o candidato fala da importância do trabalho “corpo a corpo” – base de todas as suas propostas.
- d) Repórter mais: Júlia Datola. Enfoque na saúde, com entrevistas de pessoas doentes. Também pede melhorias para o setor de esporte.
- e) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, que faz novamente a comparação entre o Qualist e o Programa Saúde da Família, com promessas de incluir dentistas e psicólogos no projeto.
- f) Fala povo: críticas ao Qualist
- g) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- h) Depoimentos de Cláudio Lembo, então vice-governador do Estado de São Paulo, e repetição da entrevista com Geraldo Alckmin.
- i) Clipe “Não cabe no meu coração”.

4.1.7 7º Programa

- a) Apresentadora explica que a “TV Mais” traz propostas por respeito ao eleitor/telespectador.

- b) Clipe “Não cabe no meu coração”, com novas imagens da cidade.
- c) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz anda muito pela cidade e por isso sabe do que Taubaté precisa.
- d) Fala povo: reclamações de diversas áreas
- e) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- f) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz tem propostas para todas as questões.
- g) Encenação: “o maior mágico de todos os tempos”, paródia sobre a saúde.
- h) Repórter Izabel Santos entrevista família de Antônio Mário Mattos Ortiz durante almoço no bairro do Quiririm, pólo gastronômico da cidade.
- i) Bloco: “De olho na cidade”: em entrevista, o candidato apresenta projetos para a área de gastronomia, salientando que o que fez em sua administração como prefeito para o setor José Bernardo Ortiz desativou. Trilha “Mário Ortiz é Mais!”, com imagens de mini-carreata feita no bairro do Quiririm. Candidato conversa com população sobre educação (promessas de redução no número de aluno e capacitação de professores) – imagens de crianças no colo do candidato; emprego (incentivo às micro e pequenas empresas e volta das cooperativas); saúde e segurança. Ele entrevista moradora, que pinta o muro de casa em apoio à sua candidatura.
- j) Apresentadora entrevista o candidato sobre políticas de emprego e ele lança o programa “Vaga Garantida”.
- k) Apresentadora lança desafio ao eleitor/telespectador: “Agora é com você!”
- l) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- m) “Teatrinho do Jeca”: antes do programa de Roberto Peixoto.

4.1.8 8º Programa

- a) Pesquisa Ibope: Antônio Mário Mattos Ortiz com 48% e Roberto Peixoto com 29% – arte em computação gráfica e *lettering*.
- b) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz sabe como fazer o que promete.
- c) Clipe “Não cabe no meu coração”, com imagens de Taubaté.
- d) Tema: violência.

- e) Repetição da encenação: “o maior mágico de todos os tempos”, paródia sobre a saúde.
- f) Bloco “De olho na cidade”: candidato entrevista pessoas sobre a questão da saúde e apresenta propostas para o setor.
- g) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- h) No estúdio, Antônio Mário Mattos Ortiz é entrevistado pela apresentadora e promete que as filas da saúde vão acabar.
- i) Fala povo: entrevistados dizem que o candidato é o melhor para Taubaté.
- j) Repórter mais: Fernanda Moraes fala sobre córregos a céu aberto e falta de vaga na creche do bairro.
- k) Apresentadora entrevista candidato, com enfoque na experiência anterior como prefeito.
- l) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- m) Vinheta: “Mário é mais!”
- n) Clipe “Mário Ortiz é Mais, muito mais!”
- o) Novo “Teatrinho do Jeca”: antes do programa de Roberto Peixoto.

4.1.9 9º Programa

- a) TV Mais (arte em computação gráfica).
- b) Apresentadora explica que Antônio Mário Mattos Ortiz tem maior tempo na TV por causa de suas coligações.
- c) Clipe “Não cabe no meu coração”.
- d) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz vai manter o que é bom e fazer muito mais, e que é uma pessoa simples e alegre.
- e) Bloco: “De olho na cidade”: Candidato entrevista moradores da zona rural e apresenta propostas para as questões levantadas, como estradas, transporte, saúde e turismo rural, geração de emprego e renda.
- f) No estúdio, reforça as propostas feitas no bloco anterior.
- g) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- h) Apresentadora continua entrevistando o candidato sobre a zona rural.
- i) Repórter mais: Edna de Paula, que entrevista pessoas que criticam a saúde, o sistema de passe escolar e o desemprego.

- j) No estúdio, o candidato reforça os pontos apresentados no bloco anterior e fala também sobre educação, lazer.
- k) Fala povo: apoio à candidatura de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- l) Apresentadora agradece a audiência.
- m) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- n) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- o) Novo “Teatrinho do Jeca”: antes do programa de Roberto Peixoto.

4.1.10 10º Programa

- a) TV Mais (arte em computação gráfica).
- b) Apresentadora fala sobre o desemprego.
- c) Clipe “Não cabe no meu coração”.
- d) Fala povo: população reclama da falta de emprego.
- e) Apresentadora entrevista Antônio Mário Mattos Ortiz, que fala da volta das cooperativas.
- f) Fala povo: ex-cooperados dão depoimentos sobre o tempo da administração de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- g) Vinheta: “Mário é mais!”
- h) Candidato fala dos programas “Vaga Garantida” e “Sua Empresa”.
- i) Vinheta: “15 é mais!”
- j) Antônio Mário Mattos Ortiz fala, em estúdio, sobre turismo como fonte de emprego e renda e sobre o potencial da zona rural.
- k) Vinheta: “Taubaté quer mais!”
- l) Apresentadora entrevista candidato, que fala sobre a contratação de estagiários da Universidade de Taubaté.
- m) Fala povo: universitários falam da dificuldade de se conseguir o primeiro emprego e aprovam iniciativa dos estágios.
- n) Apresentadora fala sobre a criação de oportunidade para pessoas com necessidades especiais na indústria.
- o) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- p) Clipe “Mário Ortiz já fez e vai fazer muito mais!”
- q) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”

- r) Reapresentação da entrevista com Geraldo Alckmin.

4.1.11 11º Programa

- a) Apresentadora diz que, como sempre, a TV Mais vai apresentar propostas.
- b) Clipe “Não cabe no meu coração”
- c) Apresentadora diz que o tema do programa será cultura e turismo, com propostas de reativação de projetos quando Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito.
- d) No estúdio, o candidato fala da importância do resgate do patrimônio cultural da cidade para incentivar turismo, dentro do programa “Vaga Garantida”.
- e) Vinheta: “15 é mais!”
- f) Depoimento de ex-diretora de turismo durante a gestão de Antônio Mário Mattos Ortiz, dizendo como o ex-prefeito incentivou o setor.
- g) Fala povo: depoimento de atores e imagens antigas de crianças aprendendo balé nas escolas. Escultores de estátuas de madeira instaladas em pontos estratégicos da cidade na época em que Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito falam que o trabalho deles não é mais reconhecido.
- h) Candidato fala em estúdio sobre o reativação de projetos culturais.
- i) Vinheta: “Mário é mais!”
- j) Apresentadora diz que o candidato sabe como fazer.
- k) Bloco: “De olho na cidade”: Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista pessoas que falam sobre a falta de limpeza no centro de Taubaté e apresenta propostas para a revitalização dessa área da cidade.
- l) No estúdio, candidato diz que dará incentivo ao artesanato.
- m) Vinheta: “15 é mais!”
- n) Depoimento de ex-diretora de turismo, que relembra o que o ex-prefeito fez pela cidade.
- o) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz já mostrou que sabe fazer e que vai fazer mais.
- p) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”
- q) Novo “Teatrinho do Jeca”: antes do programa de Roberto Peixoto.

4.1.12 12º Programa

- a) Apresentadora explica porque o candidato tem mais tempo e ressalta que, como o espaço é gratuito e, em respeito ao telespectador, utilizam o HPEG para apresentar propostas.
- b) Fala povo: reclamação de falta de remédios.
- c) Candidato promete regularizar o sistema de distribuição de remédios de uso contínuo, a serem entregues em domicílio, e critica a proposta do SIM (Sistema Integrado Municipal), principal projeto de Roberto Peixoto.
- d) Clipe “Mário Ortiz já fez e vai fazer muito mais!”
- e) Apresentadora rebate críticas feitas no programa de Roberto Peixoto de que Antônio Mário Mattos Ortiz só é visto nas ruas em época de eleição.
- f) Bloco: “De olho na cidade”, com reclamações da população e apresentação de propostas para as áreas de segurança, saúde e trânsito.
- g) Em estúdio, candidato fala sobre a construção de ciclovias, e melhorias no transporte público.
- h) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- i) Apresentadora fala sobre ato realizado na Avenida do Povo contra morte de taxista.
- j) Repórter Mais: “Vani Ribeiro” entrevista trabalhadores no mercado municipal, que reclamam de segurança, de falta de água e de impostos altos.
- k) Apresentadora entrevista o candidato, que fala da criação da guarda municipal.
- l) Fala povo: apoio à candidatura de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- m) Reapresentação da entrevista com Geraldo Alckmin.
- n) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- o) Apresentadora defende que as propostas do candidato são viáveis.
- p) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”

4.1.13 13º Programa

- a) Apresentadora diz que o programa do dia será diferente.
- b) Clipe “Pipas”, com crianças fabricando uma pipa. A pipa é amarela e tem o número 15 ao centro.

- c) Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista jovens em uma arquibancada e apresenta propostas para a área de esportes, lazer e emprego.
- d) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- e) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais”.

4.1.14 14º Programa

- a) Apresentadora
- b) Clipe “Não cabe no meu coração”.
- c) Antônio Mário Mattos Ortiz reclama dos ataques, diz que o programa é para apresentar propostas, mas que precisa se defender. Que é criticado por estar em primeiro lugar nas pesquisas e que não vai entrar na briga.
- d) Depoimentos do presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de Taubaté, Biro Biro, e do deputado estadual pelo Partido Verde, Marcelo Ortiz, de Guaratinguetá – cidade vizinha de Taubaté.
- e) Apresentadora diz que as cooperativas da época de Antônio Mário Mattos Ortiz geraram mais de 1,2 mil empregos.
- f) Fala povo: defesa das cooperativas.
- g) Apresentadora chama para o próximo bloco.
- h) Exibição de reunião do candidato com desempregados, que pedem a volta das cooperativas.
- i) Fala povo: pessoas reclamam da falta de emprego na cidade.
- j) Apresentadora diz que o desemprego aumentou e que José Bernardo Ortiz teria prometido continuar com as cooperativas e não o fez. “Deixamos dinheiro em caixa e a prefeitura não pagou”.
- k) Fala povo: população pede a volta das cooperativas.
- l) Antônio Mário Mattos Ortiz, no estúdio, nega as irregularidades das cooperativas apontadas no programa de seu principal adversário.
- m) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- n) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”

4.1.15 15º Programa

- a) Depoimento de Clóvis Cunha, ex-diretor de Obras Públicas do governo de José Bernardo Ortiz, criticando Roberto Peixoto. Diz que o candidato nunca teve participação ativa na administração de José Bernardo Ortiz e que sempre foi criticado pelo próprio prefeito.
- b) Apresentadora
- c) Clipe das pipas e imagem de Antônio Mário Mattos Ortiz com crianças.
- d) Antônio Mário Mattos Ortiz defende-se das acusações apresentadas nos programas de Roberto Peixoto e faz comparações com José Bernardo Ortiz. Diz que quer continuar apresentando as propostas, mas quis defender a sua honra.
- e) Apresentadora: o que a população está achando dos ataques?
- f) Fala povo: todos criticam os programas de Roberto Peixoto.
- g) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- h) Bloco “De olho na cidade”: Antônio Mário fala sobre habitação.
- i) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz construiu com o CDHU¹¹⁰ 2,2 mil casas populares quando foi prefeito.
- j) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- k) Bloco “De olho na cidade”: imagens de sujeira nas ruas. Antônio Mário Mattos Ortiz fala das cooperativas de limpeza e rebate críticas apresentadas nos programas de Roberto Peixoto de que elas são ilegais.
- l) Em estúdio, o candidato mostra sua prestação de contas, aprovadas pela Câmara Municipal e pelo Tribunal de Contas do Estado.
- m) Apresentadora: o fim das cooperativas criadas por Antônio Mário Mattos Ortiz deixou muita gente desempregada.
- n) Bloco “De olho na cidade”: crianças reunidas em frente à Escola Municipal “José Ezequiel de Souza” gritam pelo nome de Antônio Mário Mattos Ortiz. Moradora reclama sobre falhas na entrega das cestas, e o candidato rebate críticas apresentadas nos programas de Roberto Peixoto de que vai acabar com o benefício.
- o) Fala povo: crítica aos ataques feitos nos programas de Roberto Peixoto a Antônio Mário Mattos Ortiz.

¹¹⁰ Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano, criada pelo Governo do Estado de São Paulo.

- p) Apresentadora: “A voz do povo é a voz de Deus. Mário Ortiz dava 7.000 cestas básicas e vai dar mais.” Diz que Taubaté era campeã em qualidade de vida. Acusação de Roberto Peixoto de copiar as propostas de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- q) Fala povo: reclamações na área da saúde.
- r) Exibição de entrevista com o então diretor de saúde do município, Paulo Pereira, que diz que o setor está ótimo.
- s) Arte em computação gráfica, com *lettering*: “quem fala a verdade: o povo ou a prefeitura?”

4.1.16 16º Programa

- a) Apresentadora
- b) Clipe “Não cabe no meu coração.”
- c) Antônio Mário Mattos Ortiz, no estúdio, rebate críticas feitas por José Bernardo Ortiz nos programas de Roberto Peixoto, dizendo que o prefeito aparece mais que o candidato. “Por que ele não se candidatou: covardia? Pede desculpas por não ter apresentado propostas por dois minutos.
- d) Apresentadora: “Vamos à propostas” e Antônio Mário Mattos Ortiz sabe como fazer porque já foi prefeito.
- e) Bloco “De olho na cidade”: Antônio Mário Mattos Ortiz fala como era a Educação na sua época de prefeito. Apresenta sua esposa, Simone Mattos, “a pessoa em que ele mais confia”. Propostas para portadores de necessidades especiais.
- f) Depoimento: Pe. Fausto.
- g) Apresentadora faz mais promessas.
- h) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- i) Apresentadora chama a atenção para a questão da saúde.
- j) Imagens de filas no Hospital Universitário de Taubaté na madrugada. Além de entrevistar pacientes, Antônio Mário Mattos Ortiz apresenta propostas.
- k) Apresentadora: “As pessoas precisam de mais respeito”.
- l) Bloco: “Propostas mais”: resumo dos principais pontos apresentados no programa.
- m) Chamada para carreta mais, com a utilização de *letterings*.

4.1.17 17º Programa

- a) Apresentadora.
- b) Clipe das pipas.
- c) No estúdio, o candidato rebate, de novo, as críticas e diz que José Bernardo Ortiz causa medo nas pessoas. Fala que é para o eleitor não ter medo de ameaças, que o voto é secreto.
- d) Bloco: “Propostas mais” (em *off*): se eleito, Antônio Mário Mattos Ortiz manterá distribuição de cestas básicas e a fanfarra municipal, não fará demissões e dará casa própria, com escritura definitiva.
- e) Em estúdio, denuncia que a filha da namorada de José Bernardo Ortiz tem bolsa de estudos de 100% na Universidade de Taubaté. Também pede desculpas pelo desabafo e pede para os eleitores não se impressionarem com as críticas.
- f) Apresentadora promete a construção de mais de 2 mil casas populares.
- g) Repórter Izabel Santos: entrevista com pessoas que já foram beneficiadas no setor de habitação na época em que Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito.
- h) Em estúdio, candidato explica que dívidas das cooperativas de seu governo não foram pagas por culpa do prefeito.
- i) Fala povo: críticas à saúde
- j) Reapresentação da entrevista em que Paulo Pereira diz que o setor de saúde está ótimo.
- k) Encenação: imagem de dois homens encapuzados distribuindo panfletos (trilha de suspense e locução em *off*).
- l) Arte em computação gráfica e locução em *off*. Pesquisa Brasmarket/Valeparaibano: 46,6% de intenções em Antônio Mário Mattos Ortiz. Omite o crescimento de Roberto Peixoto, que na pesquisa teve 40,9% das intenções de voto.
- m) Chamada para “Carreata Mais”, com uso de *lettering*.
- n) Arte em computação gráfica, com imagens do ex-deputado federal Ary Kara¹¹¹ e de Roberto Peixoto.
- o) Vinheta: “É isso que você quer?”

¹¹¹ Político tradicional da cidade, com grande índice de rejeição.

4.1.18 18º Programa

- a) Apresentadora.
- b) Clipe “Não cabe no meu coração”.
- c) Em estúdio, candidato diz que muitos jovens querem bolsa de estudos na Universidade de Taubaté e volta a acusar a namorada de José Bernardo Ortiz.
- d) Apresentadora reafirma que cesta básica vai continuar.
- e) Candidato diz, em estúdio, que dará escritura definitiva para moradores de casas populares.
- f) Fala povo: apoio a Antônio Mário Mattos Ortiz.
- g) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”.
- h) Apresentadora faz prestação de contas das cooperativas criadas por Antônio Mário Mattos Ortiz.
- i) Apresentação de entrevista com especialista em cooperativas.
- j) Depoimento de ex-cooperado.
- k) Exibição do programa de José Bernardo Ortiz, em 2000, em que afirmava que iria continuar com as cooperativas criadas por Antônio Mário Mattos Ortiz. “Prometeu e não cumpriu.”
- l) Depoimento do jornalista Alfredo Rodrigues contra Roberto Peixoto.
- m) Apresentadora diz que Roberto Peixoto teve somente três projetos aprovados nas três vezes em que foi vereador.
- n) Fala povo: entrevistados dizem que vão votar em Antônio Mário Mattos Ortiz.
- o) Imagem da urna eletrônica e locução em *off* que orienta eleitores a votarem no número 15.
- p) Apresentadora: “Mário é mais para Taubaté!”
- q) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”, com chamada para a carreata.
- r) Arte em computação gráfica e locução em *off*. Pesquisa Brasmartket / Valeparaibano: 46,6% de intenções em Antônio Mário Mattos Ortiz. Omite o crescimento de Roberto Peixoto, que na pesquisa teve 40,9% das intenções de voto.
- s) Arte em computação gráfica, com imagens do ex-deputado federal Ary Kara e Roberto Peixoto.

4.1.19 19º Programa

- a) Clipe “Mário Ortiz é mais!”
- b) Antônio Mário Mattos Ortiz, no estúdio, diz que apresentou as provas sobre a bolsa de estudos da enteada do prefeito e que não adianta negar. Dirige-se ao eleitor: “A escolha é sua”. Em seguida, fala sobre a cesta básica.
- c) Fala povo: reclamação de José Bernardo Ortiz.
- d) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- e) Antônio Mário Mattos Ortiz, no estúdio, fala em terrorismo eleitoral, ameaça e compra de voto. “Não tenha medo, o voto é secreto”.
- f) ALERTA: armação. Maria Cláudia Guimarães mentiu que morava em um bairro; Adriana Vieira de Paula e Juan (motorista) – “As armações de Peixoto estão chegando ao fim¹¹².”

4.1.20 20º Programa

(com parte suspensa)

- a) Repercussão da “armação”.
- b) Imagem da urna eletrônica e locução em *off* que orienta eleitores a votarem no número 15.
- c) Apresentadora.
- d) Clipe da pipas.
- e) Vinheta: “Vote 15, vote mais!”
- f) Em estúdio, candidato apresenta propostas para jovens, prometendo incentivo ao esporte e ao lazer.
- g) Cobertura da carreata e demonstração de apoio popular ao candidato.

¹¹² Maria Cláudia Guimarães, Adriana Vieira de Paula e “Juan” trabalharam como cabos eleitorais nas campanhas de Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, mas concederam entrevistas alegando terem recebido dinheiro da coligação “Taubaté Mais” para deporem contra Roberto Peixoto.

4.1.21 21º Programa

- a) Clipe “Mário Ortiz é Mais!”
- b) Imagem da urna eletrônica e locução em *off* que orienta eleitores a votarem no número 15.
- c) Crianças da Escola Municipal “José Ezequiel de Souza” gritando o nome de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- d) Clipe das pipas.
- e) Depoimento de personalidades tradicionais da cidade.
- f) Em estúdio, candidato fala sobre propostas para a geração de empregos.
- g) Depoimento de Cláudio Lembo e entrevista com Geraldo Alckmin.
- h) Arte com classificados de jornal: enfoque na exigência de experiência anterior para se ter um emprego.
- i) Vinheta: “Vote 15, vote mais, vote Mário Ortiz!”
- j) Depoimento de Aloísio Mercadante, na época, senador pelo PT.
- k) Arte em computação gráfica da cesta básica.
- l) Povo fala: apoio ao candidato.
- m) Antônio Mário Mattos Ortiz apresenta propostas para a área da saúde.
- n) Encenação: “o maior mágico de todos os tempos”, paródia sobre a saúde.
- o) Chamada para voto secreto e imagem da urna eletrônica e locução em *off* que orienta eleitores a votarem no número 15.
- p) História de vida do candidato, apresentada no primeiro programa.
- q) No estúdio, candidato fala da “armação”, dizendo que a Justiça é que vai julgar; que é honrado, agradece a atenção e se compara a Jesus Cristo.
- r) Clipe “Não cabe no meu coração”.

4.1.22 22º Programa

- a) *Lettering* em rol: equipe de TV de Roberto Peixoto sabia da “armação”, por isso a polícia estava lá.
- b) Antônio Mário Mattos Ortiz entrevista um dos advogados mais tradicionais da cidade, Romeu Goffi, explicando a legalidade das cooperativas.

- c) Arte em computação gráfica, com a divulgação da pesquisa Brasmarket/Valeparaibano: 39,1% X 40% , também cita empate técnico.
- d) Depoimentos de Cláudio Lembo e de Aloízio Mercadante e entrevista de Geraldo Alckmin.
- e) Uma eletrônica e locução em *off*, que orienta eleitores a votarem no número 15. Crianças com Antônio Mário Mattos Ortiz.
- f) Arte em computação gráfica da cesta básica.
- g) Fala povo: apoio ao candidato.
- h) Clipe “Mário Ortiz é mais, muito mais!”, com imagens novas.
- i) Antônio Mário Mattos Ortiz (gaguejando bastante, visivelmente abatido): fala sobre a baixa qualidade da campanha, sem precedentes em Taubaté, de sua boa avaliação como prefeito, e que foi atacado pelo adversário sob a batuta do padrinho. Pede licença para falar com José Bernardo Ortiz, a quem chama de primo. Diz que José Bernardo Ortiz só se elegeu da primeira vez com a ajuda deles e que não foi à posse de Salvador Kuriyeh. “Vamos ganhar essa eleição, apesar de você”. Fala novamente sobre a “armação” e dá um recado para Roberto Peixoto: “por que você permitiu que o Bernardo ocupasse grande parte do seu programa?” Pedido para eleitor: avaliar se a enteada do prefeito mereceria a bolsa de estudos. Que quer ser prefeito para fazer a cidade feliz, a cidade em paz.
- j) Fala povo: solidariedade do povo.
- k) Clipe “Não Cabe no meu coração”.

4.2 Características gerais da campanha de Roberto Peixoto

Uma das estratégias políticas de Roberto Peixoto na campanha para prefeito de Taubaté, em 2004, era aparecer o mínimo possível nos programas eleitorais de televisão. Com uma forte característica popular, o engenheiro, vereador por três vezes, preferiu a tática do corpo a corpo – tradicional arma política desde a fase anterior à da sociedade midiaticizada, ainda muito forte nas cidades do interior.

Pesquisas realizadas ainda em 2003 e a própria experiência de Peixoto nos bairros revelavam que o candidato obtinha boa aceitação junto às camadas mais pobres da população, o que, para o partido, representava indícios de que poderia vencer as eleições. Aliás, o candidato escolhido para suceder José Bernardo Ortiz na prefeitura de Taubaté pouco opinou

sobre a escolha da agência que iria ser responsável pelo marketing eleitoral e pelos programas de televisão de sua campanha.

As negociações para a contratação da agência foram feitas pelo presidente do partido, José Bernardo Ortiz Júnior, primogênito do ex-prefeito. A Atempo Marketing¹¹³, com sede em São José dos Campos, já havia feito a campanha de José Bernardo Ortiz nas eleições de 2000, quando este derrotou o seu antigo afilhado político Antônio Mário Mattos Ortiz nas urnas.

Conforme relatou Dimas Alvarenga Soares¹¹⁴, proprietário da agência, ele foi procurado no início de 1999 por Ortiz Júnior e Diego Ortiz, segundo filho do então candidato, para realizar a campanha do pai, que, pela primeira vez, teria de apresentar-se na televisão durante o HPEG. A empresa acompanhou todo o mandato do ex-prefeito e acabou sendo indicada pelo grupo político que apoiava Peixoto para que também assinasse a sua campanha.

As estratégias da Atempo Marketing, traçadas cerca de seis meses antes das eleições, tiveram como base o cenário político eleitoral local: mesmo sendo o candidato indicado por José Bernardo Ortiz, Peixoto não apresentava bons índices nas pesquisas e não era bem-visto junto à elite econômica da cidade. Apesar disso, deveria ter o seu discurso focado na administração em curso, evitando termos como “melhorar” ou “mudar”; mas, sempre, se apoiando em termos como “continuar”.

O tema de sua campanha, “Taubaté Cada Vez Melhor”, assim como no caso de Antônio Mário Mattos Ortiz, mostrava claramente a aprovação do candidato ao trabalho desenvolvido pelo seu padrinho político naquelas eleições e sua intenção em dar continuidade à administração a que o povo taubateano estava acostumado.

A proximidade geográfica entre São José dos Campos e Taubaté, cerca de 40 quilômetros, facilitou o contato constante entre os marqueteiros e a equipe política de Peixoto. Além disso, Dimas Soares montou uma base para a campanha na cidade, onde, além da presença do coordenador de comunicação, Cristiano Ferreira¹¹⁵, foi instalada a produtora de TV, onde trabalhavam cerca de 20 pessoas, entre jornalistas, redatores e técnicos.

A identidade visual da campanha de Roberto Peixoto foi baseada nas cores azul e amarela, seguindo os padrões do tucano mascote do PSDB. O azul, entretanto, cor da bandeira

¹¹³ A Atempo Marketing já havia feito campanha para alguns vereadores de São José dos Campos e as duas campanhas do deputado estadual Carlinhos de Almeida, do PT.

¹¹⁴ Entrevista concedida à autora em 13 de junho de 2006.

¹¹⁵ Diretor de criação da Atempo Marketing, Cristiano Ferreira é taubateano e publicitário formado pela Universidade de Taubaté.

de Taubaté, foi o mais explorado nos mais variados materiais de campanha, como camisetas, bonés e, de forma especial, nas bandeiras vistas por todas as ruas da cidade.

Recheados de ataques a Antônio Mário Mattos Ortiz, os programas de Roberto Peixoto tinham 9 minutos e 30 segundos cada um e variaram bastante em termos de formato nos 40 dias de HPEG. Na verdade, conforme será demonstrado adiante, seus temas, assim como a inclusão de novos blocos, tentavam seguir o que tinha sido feito no programa anterior da coligação “Taubaté Mais”. Além dos ataques diretos feitos ao candidato do PMDB – vale aqui ressaltar, nunca feitos pessoalmente por Roberto Peixoto –, os programas do peessedebista exaltavam sempre a administração em curso, mencionando invariavelmente o nome de José Bernardo Ortiz, e tentando mostrar a participação do candidato em todas as realizações da prefeitura nos quatro anos anteriores.

A abertura era feita por uma vinheta, elaborada com recursos de computação gráfica, que evidenciavam cenas de várias ações sociais e artísticas, além da imagem do candidato, que, com um capacete de engenheiro, visava evidenciar a sua atuação como profissional técnico.

A atriz Paula Ribas¹¹⁶ era a apresentadora dos programas, aparecendo invariavelmente logo após a vinheta de abertura dos programas. Sob sua responsabilidade estavam, principalmente, os ataques ao adversário mais forte da disputa, como também a apresentação das propostas de governo do candidato do PSDB. É interessante observar que ela aparecia sempre com um visual pouco cuidado, do ponto de vista dos padrões da TV, com os cabelos soltos, em clara fase de crescimento, e com o rosto aparentemente sem maquiagem.

Além das imagens do estúdio, Paula Ribas também aparecia em alguns dos programas, com um pano de fundo de *cromaqui*, composto por obras da administração em curso, especialmente nas áreas da Saúde e da Educação, e também por imagens de remédios, quando, por exemplo, falava da Farmácia do Povo, programa implantado por José Bernardo Ortiz e que seria ampliado por seu sucessor.

O primeiro programa de Roberto Peixoto a ser levado ao ar, no dia 17 de agosto de 2004, apresentou ao telespectador um quadro que teve o objetivo de sensibilizar o telespectador, seguindo os moldes do “arquivo confidencial” do Programa do Faustão – líder de audiência da Rede Globo aos domingos.

Paula Ribas entrevistava Roberto Peixoto sobre a sua história de vida, com a alternância de depoimentos de amigos e parentes próximos que exaltavam o candidato,

¹¹⁶ Além de atuar como atriz, Paula Ribas é jornalista e professora de Comunicação Social e Artes. Lançou, em 2005, o livro *O ator na propaganda*, pela SAMM Editora.

principalmente por suas características pessoais de honestidade, compaixão pelos pobres e, ainda, como sinônimo de “esperança do povo taubateano”. Em um determinado momento deste bloco, utilizou-se o recurso “janela”, no qual a tela foi dividida em duas cenas: à esquerda, os depoimentos e, à direita, a imagem do candidato demonstrando emoção, chegando ao ponto de chorar diante das câmeras. Ao final, juntam-se a ele a esposa, Luciana Peixoto, e os filhos, Roberta, Felipe e Viviane, também tomados pelo choro. O recurso da trilha sonora, conforme será analisado adiante, reforçou o clima de emoção dado à exibição deste bloco.

Também vale a pena ressaltar neste panorama geral dos programas do candidato à prefeitura do PSDB, nas eleições de 2004, em Taubaté, a exibição de um bloco que narrou a história de vida de Alexandre Danelli, candidato à vice na chapa de Roberto Peixoto, no segundo dia do HPEG. Por meio de locução em *off*, feita por uma das filhas de Danelli, foram apresentadas, além de sua carreira profissional, aspectos relativos às suas características pessoais e como chefe de família. Ao fim do bloco, a frase “Pai, eu te amo” também revelou a intencionalidade dos marqueteiros em mexer com a emoção dos telespectadores/eleitores.

Em entrevista, Dimas Soares relatou que, além da força político-partidária de Antônio Mário Mattos Ortiz, a partir das análises de pesquisas realizadas no período pré-eleitoral, era possível perceber também que os eleitores gostavam e confiavam no candidato do PMDB. Por isso, um dos objetivos dos programas de TV era fazer com que os eleitores também passassem a gostar e a acreditar em Roberto Peixoto, fazendo, assim, a exaltação da credibilidade do peessedebista e, ao mesmo tempo, a destruição da credibilidade do adversário. Soares explicou parte dessa estratégia:

Você faz pesquisa e diz “quem deveria ser agora ‘não sei o quê?’” O cara [pesquisado] fala: “um cara ‘assim’”, só falta dizer o nome do outro [adversário]. É muito difícil você mudar esse pensamento, que não tem nome, mas que o imaginário monta [...] A gente montou um personagem humano, um cara próximo, um cara que não mente, um cara que é querido. O Mário [Antônio Mário Mattos Ortiz] era querido pra caramba, então o Peixoto tinha de ser querido também. Eu tinha de colocar esse conteúdo de “ai, eu adoro o Peixoto, e chora e tal.”¹¹⁷

A declaração acima também vai ao encontro de outro aspecto explorado, com intensidade – conforme será exposto ainda neste capítulo – pela Atempo Marketing, na campanha de Roberto Peixoto, em 2004: a destruição da credibilidade que as pesquisas indicavam como ponto positivo de Antônio Mário Mattos Ortiz. Além de a apresentadora

¹¹⁷ Entrevista concedida à autora em 13 de junho de 2006.

chamá-lo abertamente de “mentiroso” por diversas vezes, a tarefa de desmoralizar o candidato do PMDB também foi assumida pelo prefeito José Bernardo Ortiz, que passou a fazer longos depoimentos a partir do oitavo programa¹¹⁸.

Como já exposto, de uma forma geral, também foi possível perceber que os programas de Roberto Peixoto eram elaborados, a cada dia, com base no que fora apresentado nos programas de seu principal adversário no dia anterior: se a “TV +”, de Antônio Mário apresentava propostas para a área da Saúde, no dia seguinte, o programa da coligação União Por Taubaté trazia duras críticas à administração anterior de Antônio Mário Mattos Ortiz e a exaltação da administração em curso quanto às suas realizações nessa área.

Outro ponto que merece ser mencionado nesta rápida apresentação diz respeito ao ritmo dos programas de Roberto Peixoto, que foi marcado pela exibição de uma espécie de clipe, com muitas imagens em câmera lenta, acompanhadas por trilhas características da música regional.

Conforme será analisado adiante, Roberto Peixoto, na maioria das vezes, falava somente ao final de cada programa, com um discurso marcado pela apresentação de suas boas intenções em querer ser prefeito de Taubaté, pelo apoio que tinha de José Bernardo Ortiz. Em nenhuma das exibições fez críticas a seus adversários políticos naquele pleito. As gravações eram feitas em um cenário que simulava um escritório em casa.

Do ponto de vista das técnicas de produção televisiva, os programas de Roberto Peixoto podem ser considerados inferiores, se comparados aos de Antônio Mário Mattos Ortiz: a plasticidade, a direção de arte, a quantidade de gravações externas, a composição dos quadros, das vinhetas e dos clipes são alguns dos diferenciais que referendam estas considerações.

Além disso, como já mencionado anteriormente, a qualidade das produções televisivas depende dos recursos financeiros de que se dispõe e não apenas de talento¹¹⁹. A campanha de Roberto Peixoto, segundo declarações dadas ao TSE, teve um custo de R\$ 400 mil, ou seja, um orçamento cerca de 60% menor que o de seu principal concorrente nas urnas naquele ano de 2004. Isto significa que o candidato do PSDB gastou cerca de R\$ 100 mil com comunicação, visto que, conforme mencionado anteriormente, o setor corresponde a 25% do total de gastos numa campanha política.

Tendo em vista a metodologia de análise utilizada neste estudo, também faz-se

¹¹⁸ Os conteúdos desses discursos serão discutidos adiante.

¹¹⁹ Durante todo o período pré-eleitoral, que teve início em março de 2004, a Atempo Marketing realizou quatro pesquisas quantitativas e *trackings* diários no último mês de campanha. Nenhuma pesquisa qualitativa sobre os programas foi realizada.

fundamental a apresentação da sinopse dos programas de Roberto Peixoto para que seja possível observar, mais claramente, de que forma eles foram configurados, não apenas com base nos formatos, mas, principalmente, de acordo com o desenvolvimento do período eleitoral de 2004.

4.2.1 1º Programa

- a) Abertura em computação gráfica, com imagens de Taubaté e de Roberto Peixoto, com capacete utilizado em obras de construção civil, fazendo alusão a sua profissão de engenheiro.
- b) Clipe do Cristo¹²⁰ (trilha, com violão ao fundo e imagens em câmera lenta). Imagens de pessoas e de Roberto Peixoto abraçando José Bernardo Ortiz. Destaque ao candidato a vice-prefeito, Alexandre Danelli. Todos de mãos dadas, descendo a escadaria do Cristo Redentor, um dos cartões postais do município.
- c) Apresentadora faz a abertura e diz quem apóia Roberto Peixoto.
- d) José Bernardo Ortiz foi o primeiro a ser entrevistado e diz que vota em Roberto Peixoto.
- e) Apresentadora diz que Roberto Peixoto sempre esteve ao lado de José Bernardo Ortiz.
- f) Depoimento do deputado estadual pelo Partido Verde Pe. Afonso Lobato, que fala da honestidade do candidato.
- g) No estúdio, apresentadora entrevista Roberto Peixoto e comanda o quadro inspirado no “Arquivo Confidencial” do Programa do Faustão. A narração em *off* feita por Viviane Peixoto, filha do candidato. O quadro segue com o depoimento do irmão, imagens antigas da infância, destaque para o diploma universitário, fotos da família e de seu passado como vereador. Ao prestar seu depoimento, Luciana Peixoto, esposa do candidato, chora. Irmão de Roberto Peixoto diz: “Taubaté precisa de você!” Todos no estúdio choram, com exceção da apresentadora.
- h) Apresentadora diz que Taubaté é uma cidade que olha para a frente, sem se esquecer do passado.

¹²⁰ Denominação aqui adotada para identificação e efeito de análise.

- i) No escritório, Roberto Peixoto fala de seu sonho de ser prefeito, dizendo que teve o privilégio de trabalhar ao lado de José Bernardo Ortiz nos últimos anos. Promete apresentar propostas, dizendo que vai fazer uma campanha limpa e dar continuidade ao trabalho de seu padrinho político.
- j) Vinheta: “Taubaté cada vez melhor!”

4.2.2 2º Programa

- a) Apresentadora fala sobre “Taubaté de hoje!”
- b) Depoimentos: do Pe. Marlon, da ex-primeira-dama Jandyra Ortiz, do Pe. Afonso Lobato e de José Bernardo Ortiz.
- c) Vinheta: 45 “as cores do Brasil nas olimpíadas!”
- d) Vinheta: “Peixoto e Danelli 45!”
- e) Apresentadora diz que não dá para falar só de coisas boas, que existe um passado de ex-prefeitos que querem voltar a governar a cidade.
- f) Paródia da arte em computação gráfica de Antônio Mário Mattos Ortiz (locução em *off* e trilha de suspense): “Taubaté não quer mais: incapacidade de governar, atendimento domiciliar (Programa Saúde da Família) não funcionou. A saúde estava doente. Montagem com manchetes da época em que Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito: cidade florida não combinava com o que era Taubaté, no transporte e na questão do emprego.
- g) Apresentadora: o povo cansou e elegeu José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto para administrar a cidade.
- h) Vinheta: “Taubaté hoje!”
- i) Em *cromaqui*: eventos na Avenida do Povo. Roberto Peixoto trabalhou para a realização de cada um deles; nenhum prefeito trouxe tantas empresas para Taubaté como José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto. Investiram também em educação, com a criação de escolas em tempo integral; esporte; habitação; melhoria da qualidade de vida. “Não tem comparação”.
- j) Apresentadora entrevista Roberto Peixoto: como se sente em ser o “escolhido” de José Bernardo Ortiz. Tudo gira em torno da figura do patrono político.
- k) Povo fala: população pergunta e candidato responde no estúdio.

- l) Apresentadora fala sobre o SIM (Sistema Integrado Municipal): saúde, educação, geração de empregos. “Roberto Peixoto é a garantia de continuar no caminho certo. Roberto Peixoto já fez muito por Taubaté e vai fazer muito mais.”

4.2.3 3º Programa

- a) Apresentadora diz que vai tratar de um assunto sério: “o outro candidato promete mais e mais... do que pode cumprir: por que ele e o vice não fizeram quando foram prefeitos?”
- b) Paródia: “Taubaté não quer mais!”
- c) Povo fala: críticas ao governo de Antônio Mário Mattos Ortiz, com intercalações da paródia.
- d) Apresentadora diz que nenhum deles fez tanto por Taubaté como José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto. Cidade está pronta para continuar crescendo.
- e) Vinheta: “Taubaté hoje!”
- f) Povo fala: elogios à saúde pública municipal.
- g) Vinheta: “Peixoto e Danelli 45!”
- h) Entrevista com José Bernardo Ortiz, sobre a capacidade profissional de Roberto Peixoto.
- i) Apresentadora fala da importância de estar cercado de pessoas competentes e honestas, como o candidato a vice, Alexandre Danelli.
- j) História de vida de Alexandre Danelli, com locução em *off* feita por uma de suas filhas. “Ele é o meu herói”. Taubaté precisa de um prefeito e de um vice de mãos limpas.
- k) Depoimento de Pe. Marlon falando da administração atual.
- l) Vinheta: “Peixoto e Danelli 45!”

4.2.4 4º Programa

- a) Apresentadora diz que aquele é um programa que traz o retrato de Taubaté de hoje, repleta de realizações de José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto, e com novas idéias do candidato para fazer uma “Taubaté cada vez melhor!”

- b) Vinheta: “Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- c) Reapresentação dos depoimentos do Pe. Marlon, de Jandyra Ortiz e do Pe. Afonso Lobato.

4.2.5 5º Programa

- a) Depoimentos de médicos e dentistas, que dizem não quererem ser mais desrespeitados.
- b) Depoimento de dois dentistas e do Dr. Pedro Henrique Silveira¹²¹, falando que Antônio Mário Mattos Ortiz estaria ridicularizando a classe médica. Críticas à antiga administração da saúde na época em que o candidato do PMDB foi prefeito.
- c) Vinheta: “Taubaté hoje!”
- d) Apresentadora fala sobre a saúde.
- e) Povo fala: elogios à área da saúde.
- f) Vinheta “Taubaté hoje!”
- g) Em *cromaqui*: apresentadora faz prestação de contas na área da saúde e fala sobre o programa Qualist. “Mais, mais, não: cada vez melhor!”
- h) Clipe do Cristo.
- i) Roberto Peixoto, no escritório: diz que em todos esses anos trabalhou com José Bernardo Ortiz para melhorar a área da saúde.
- j) Arte em computação gráfica: “SIM para a saúde.”
- k) Em *cromaqui*: apresentadora faz prestação de contas na área da saúde e fala sobre o programa Qualist. “Mais, mais, não: cada vez melhor!”

4.2.6 6º Programa

- a) Apresentadora faz críticas a Antônio Mário Mattos Ortiz.
- b) Paródia: “Taubaté não quer mais”
- c) Imagem em preto e branco de Antônio Mário Mattos Ortiz – trilha de suspense e locução em *off*: candidato foi recordista em saúde ruim e é mentiroso.

¹²¹ O médico Pedro Henrique da Silveira assumiu o cargo de Diretor de Saúde, logo na posse de Roberto Peixoto como prefeito.

- d) Depoimento do Diretor de Saúde, o médico Paulo Pereira, desmentindo depoimentos da população apresentados nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- e) Povo fala: elogios à saúde pública municipal.
- f) Depoimento de farmacêutico, dizendo que não falta remédio nos postos.
- g) Repórter Aline Faria entrevista pessoas falando bem da saúde em Taubaté.
- h) Fala povo: críticas ao Programa Saúde da Família.
- i) Exaltação do Qualist (trilha com imagens em câmera lenta de famílias saudáveis)
- j) Apresentadora diz que Taubaté está melhor em todas as áreas, atualmente, com o trabalho de Roberto Peixoto.
- k) Roberto Peixoto, no escritório, diz que vai instalar farmácia popular nos bairros da cidade.
- l) Em *cromaqui*: apresentadora faz prestação de contas na área da saúde e fala sobre o programa Qualist. “Mais, mais, não: cada vez melhor!”
- m) Chamada para comícios (marchinha de carnaval ao fundo).

4.2.7 7º Programa

- a) Apresentadora fala do cuidado da administração em cursos com a população, desde antes de nascer. Reportagem sobre a “Casa da Mãe Taubateana”
- b) Repórter Aline Faria entrevista uma mãe de criança especial.
- c) Vinheta: “Danelli”
- d) Roberto Peixoto entrevista os médicos Pedro Henrique Silveira e Paulo Pereira, que explicam o funcionamento do Qualist.
- e) Vinheta: “Diga SIM a uma Taubaté cada vez melhor!”
- f) Depoimento de José Bernardo Ortiz¹²².

4.2.8 8º Programa

- a) Vinheta: “Taubaté hoje!”

¹²² Os depoimentos feitos por José Bernardo Ortiz nos programas de Roberto Peixoto foram transcritos na íntegra e constam nos anexos deste trabalho.

- b) Repórter Aline Faria fala sobre recorde de qualidade na área de educação, em número de matrículas, escolas construídas, merenda, aulas de informática (gravação externa).
- c) Vinheta: “Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- d) Em *cromaqui*, apresentadora fala da “Taubaté de hoje!” e das atividades culturais realizadas na avenida do povo, como o carnaval.
- e) No estúdio, apresentadora fala que Antônio Mário Mattos Ortiz deixou um rastro de descaso na administração pública.
- f) Paródia “Taubaté não quer mais” má qualidade na educação.
- g) Entrevista de Mércia Agostinho, ex-diretora de Educação do município e ex-vice-prefeita de Antônio Mário Mattos Ortiz (música de suspense).
- h) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- i) Apresentadora diz que Roberto Peixoto é a certeza da continuidade de uma boa administração.
- j) No escritório, candidato reafirma compromisso de administrar com competência a cidade.

4.2.9 9º Programa

- a) Apresentadora pede desculpas por não falar sobre propostas, mas diz que não podem ficar calados. “É preciso dizer a verdade.”
- b) Paródia “Taubaté não quer mais”: cooperativas, cuidado! Exibição de documentos do Tribunal de Contas do Estado, mostrando que as cooperativas criadas por Antônio Mário Mattos Ortiz desrespeitaram a lei (locução em *off*). Depoimento do advogado Mário Vilela, dizendo que as cooperativas eram irregulares, e depoimentos de ex-cooperados que alegaram ter seus direitos desrespeitados.
- c) Paródia “Trabalhadores prejudicados: nunca mais!”
- d) Depoimento de ex-cooperado, chamando Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso.
- e) Locução em *off*, com imagem de Antônio Mário Mattos Ortiz em preto e branco, dizendo que ele contratou serviços sem licitação quando foi prefeito.
- f) Vinheta: “Taubaté de hoje!”
- g) Depoimento de José Bernardo Ortiz.

- h) No escritório: Roberto Peixoto promete continuar administrando a cidade com competência e compara-se com Antônio Mário Mattos Ortiz.
- i) Arte em computação gráfica: explicação de como o SIM vai gerar empregos.
- j) Roberto Peixoto, no escritório, fala que o SIM será um avanço para a cidade.

4.2.10 10º Programa

- a) Montagem com notícias de jornais, com locução em *off*, acusando Antônio Mário Mattos Ortiz de ter feito milhares de pessoas perderem seus empregos, de ter abandonado Taubaté para trabalhar na Urbam¹²³, de só fazer promessas, de ser incompetente do ponto de vista administrativo.
- b) Vinheta: “Roberto Peixoto é 45!”
- c) Apresentadora diz que os ex-prefeitos candidatos não fizeram por Taubaté o que Roberto Peixoto fez como vereador
- d) Imagens em preto e branco, com locução em *off*, mostrando “lixão”, indigentes e arte do mapa do Brasil.
- e) Repórter Aline Faria entrevista micro e pequenos empresários em galpões construídos por José Bernardo Ortiz, dizendo que o prefeito e Roberto Peixoto geraram muitos empregos na cidade.
- f) Vinheta: “Taubaté cada vez melhor!”
- g) Depoimento de Geraldo Alckmin gravado especialmente para o programa de Roberto Peixoto. O então governador do Estado de São Paulo elogia o trabalho de José Bernardo Ortiz.
- h) Imagens de Roberto Peixoto nas ruas da cidade, com locução em *off* dizendo que ele não faz isso somente em época de eleição.
- i) Clipe do Cristo
- j) Paródia “Taubaté não quer mais”: *fac-símiles* dos processos contra Antônio Mário Mattos Ortiz no uso das cooperativas, com locução em *off*
- k) Paródia “Mário e Salvador, nunca mais!”
- l) Depoimento de José Bernardo Ortiz.

¹²³ Urbanizadora Municipal de São José dos Campos, cidade vizinha de Taubaté. É interessante ressaltar que os taubateanos mantêm uma certa disputa com os joseenses no que diz respeito à importância da cidade para a região. São José dos Campos é considerada a capital do Vale do Paraíba, denominação que foi ostentada por Taubaté até o processo de industrialização daquela cidade a partir dos anos de 1970.

- m) Vinheta: “Faça como José Bernardo Ortiz, vote Peixoto 45!”
- n) Apresentadora fala sobre a trajetória política de Roberto Peixoto.

4.2.11 11º Programa

- a) Paródia “Taubaté não quer mais!”
- b) Montagem com notícias de jornais, com locução em *off* acusando Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso. Com ele, Taubaté perdeu 6 mil postos de trabalho.
- c) Povo fala: críticas a Antônio Mário Mattos Ortiz e elogios aos galpões para micro e pequenos empresários. Locução em *off* “José Bernardo Ortiz prometeu e cumpriu!”
- d) Apresentadora diz que, com José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto, muitas pessoas tiveram seus empregos de volta.
- e) Imagens dos galpões, das novas empresas, da Avenida do Povo, do Parque do Itaim, do Autódromo, do Banco do Povo, com locução em *off*
- f) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- g) Apresentadora pede para eleitores/telespectadores para continuarem com Roberto Peixoto.
- h) Arte em computação e locução em *off* números de empregos gerados por José Bernardo Ortiz e Roberto Peixoto nos últimos anos. “Taubaté não pode parar, você não pode perder o seu emprego”. Ressaltam que a cidade tem de ser administrada com seriedade, honestidade e com as cooperativas funcionando dentro da lei. Promessas de construção de mais galpões e de oferta de crédito financeiro para micro e pequenos empresários.
- i) Reapresentação do depoimento de Geraldo Alckmin.
- j) Apresentadora: “Roberto Peixoto é verdadeiro, sempre esteve junto com você”.
- k) Imagens da visita de Roberto Peixoto e Alexandre Danelli nos galpões, com promessas de geração de emprego, com o “Programa Melhor Emprego”
- l) No escritório, Roberto Peixoto fala sobre a contratação de agentes comunitários e da parceria entre a prefeitura e a Polícia Militar para reforçar a segurança da cidade.
- m) Vinheta: “Taubaté cada vez melhor!”

4.2.12 12º Programa

- a) Paródia “De olho na mentira”: Antônio Mário Mattos Ortiz foi condenado pela população nas últimas eleições. Agora se une ao seu pior inimigo. “Diga não: Mário Ortiz e Salvador nunca mais!” (locução em *off*)
- b) Povo fala: críticas aos dois candidatos.
- c) Vinheta: “Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- d) Apresentadora diz que não dá para voltar ao tempo da falsidade.
- e) Imagem da visita de Roberto Peixoto e Luciana Peixoto ao centro de apoio ao idoso.
- f) Apresentadora diz que Roberto Peixoto participou ativamente da atual administração, ressaltando a necessidade de Taubaté continuar crescendo.
- g) Imagem em preto e branco de Antônio Mário Mattos Ortiz, com locução em *off*, dizendo que o candidato mente, porque não construiu casas populares, que, na verdade quem construiu foi o Governo do Estado, por meio da CDHU (Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano).
- h) Povo fala: ex-sem-tetos que ganharam casa na administração de José Bernardo Ortiz.
- i) Arte em computação gráfica fazendo comparação do número de cestas básicas distribuídas nas gestões de Antônio Mário Mattos Ortiz e de José Bernardo Ortiz.
- j) Repórter Aline Faria entrevista pessoas que ganham cesta básica da administração em curso.
- k) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- l) Vinheta: “Faça como Bernardo Ortiz, vote Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- m) Roberto Peixoto, no escritório, diz que vai continuar o trabalho de seu patrono político.
- n) Montagem com notícias de jornais, com locução em *off*, acusando Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso.

4.2.13 13º Programa

- a) Paródia “De olho na mentira”: imagens de Antônio Mário Mattos Ortiz em preto e branco e locução em *off*, falando de prejuízos para a saúde, de contratos sem

licitação, crise nos transportes, e problemas com as cooperativas: “você ainda acha que ele merece o seu voto?”

- b) Apresentadora chama Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso e fala que Roberto Peixoto já está trabalhando pela cidade. Acusa o candidato adversário de ser incoerente em criticar o setor de transporte público, tendo em vista um dos programas em que ele “passeia confortavelmente” numa *van*.
- c) Povo fala: motoristas de transporte alternativo criticam a gestão de Antônio Mário Mattos Ortiz. O ex-diretor de trânsito da cidade na época, Monteclaro César, que também trabalhou com Antônio Mário Mattos Ortiz, critica a administração do candidato.
- d) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- e) Visita de Roberto Peixoto a um dos terminais rodoviários da cidade, prometendo ampliar as linhas de ônibus.
- f) Imagens de visitas do candidato a reuniões comunitárias.
- g) Arte em computação gráfica apresenta o projeto “Mulher ativa”. Na rua, Roberto Peixoto fala das propostas nessa área para moradoras, ao lado da esposa Luciana Peixoto.
- h) Imagens de crianças e adolescentes abraçando Roberto Peixoto
- i) Povo fala: promessas de incentivo ao esporte, com imagens de Roberto Peixoto numa quadra esportiva mantida pela prefeitura.
- j) Visita do candidato e de sua esposa a um grupo da terceira idade. Ao final, ele dança e canta com os integrantes do grupo.

4.2.14 14º Programa

- a) Paródia “De olho na mentira”: moradores rebatem imagens de filas nos postos de saúde, dizendo que isso existia na época em que Antônio Mário Mattos Ortiz foi prefeito. Que ele foi responsável pelas “filas do desemprego e da educação”.
- b) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- c) Apresentadora diz que as eleições estão chegando e que o eleitor precisa saber escolher bem.
- d) Repórter Aline Faria fala sobre a história de vida de um adolescente. *Lettering* com dados sobre educação. Locução em *off* mostra que Roberto Peixoto trabalhou

nessas ações. Imagem do candidato entre alunos da Escola Municipal José Ezequiel de Souza.

- e) Arte em computação gráfica com propostas para a educação.
- f) Roberto Peixoto fala diretamente à câmera, em frente ao Departamento de Informática da Universidade de Taubaté, sobre apoio aos estudantes.
- g) Depoimento de José Bernardo Ortiz
- h) Bloco “Seu bairro” (Parque Aeroporto, um dos mais violentos da cidade), com arte em computação gráfica com propostas para segurança.
- i) Apresentadora acusa Antônio Mário Mattos Ortiz de só aparecer nas ruas na época de eleições.

4.2.15 15º Programa

- a) Paródia “De olho na mentira”: arte em computação gráfica e locução em *off* com a acusação de que Antônio Mário Mattos Ortiz gastara R\$ 3,5 milhões com publicidade em sua gestão, que poderia ter usado para construir casas populares.
- b) Paródia “De olho na mentira”: acusação do candidato adversário de ter contratado funcionários fantasmas e dado empregos a afilhados.
- c) Apresentadora faz críticas às promessas de Antônio Mário Mattos Ortiz e indaga: “por que não fez quando era prefeito?” Roberto Peixoto é verdadeiro e Antônio Mário Mattos Ortiz é mentiroso.
- d) Roberto Peixoto e Alexandre Danelli conversam com moradores sobre como o SIM permitirá maior segurança pública.
- e) Apresentadora se justifica, dizendo que era para usarem o espaço para apresentar propostas, mas não podem se calar diante das mentiras de Antônio Mário Mattos Ortiz.
- f) Paródia “De olho na mentira”: cooperativas deixaram desempregados porque desrespeitaram a lei.
- g) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- h) Arte em computação gráfica e locução em *off*. “Programa Melhor Emprego”, ressaltando a presença de Roberto Peixoto ao lado de José Bernardo Ortiz para a geração de novos empregos nos últimos anos. O texto narrado pede para eleitores

continuarem com Roberto Peixoto porque ele é sério e honesto, com a promessa de que as cooperativas serão reativadas e que irão crescer dentro da lei.

- i) Apresentadora diz que as pessoas precisam saber a diferença entre mentira e verdade.
- j) Bloco “Gente de Verdade”: depoimento de Pe. Afonso Lobato, com imagens do Cristo Redentor da cidade, ao fundo, com intercalações de imagens de Roberto Peixoto com a população e em comícios.

4.2.16 16º Programa

- a) Arte em computação gráfica e locução em *off* chegou a hora da verdade – pesquisa Brasmarket/Valeparaibano mostra queda de Antônio Mário Mattos Ortiz, que aparece com 46,6% de intenção das pesquisas e a ascensão de Roberto Peixoto, que tem 40,9% da intenção de votos.
- b) Vinheta: “Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- c) Paródia “De olho na mentira”: mentira, nunca mais. Locução em *off* narra que as imagens exibidas pelo programa de Antônio Mário Mattos Ortiz sobre as filas na saúde foram gravadas em frente ao Hospital Universitário, que é de responsabilidade da Universidade de Taubaté e não da prefeitura.
- d) Depoimento da moradora Maria Cláudia, dizendo que Antônio Mário Mattos Ortiz lhe oferecera dinheiro para dar depoimento favorável a ele em seu programa eleitoral.
- e) Vinheta: “Você acha que ele merece o seu voto?”
- f) Montagem de imagens de Ary Kara, de Salvador Kuriyeh, e de Antônio Mário Mattos Ortiz, com locução em *off*, dizendo que eles representam um passado negro da cidade.
- g) Exibição da propaganda eleitoral de 2000, em que Kuriyeh chama Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso.
- h) Bloco “Seu bairro”, com prestação de contas em *lettering*.
- i) Roberto Peixoto e Alexandre Danelli conversam com moradores sobre segurança.
- j) Depoimento de José Bernardo Ortiz.
- k) Roberto Peixoto visita produtores rurais e diz que conhece todos eles.
- l) Arte em computação gráfica com resumo das propostas para a área rural.

- m) Vinheta: “Roberto Peixoto e Danelli 45!”
- n) Apresentadora critica programa de Antônio Mário Mattos Ortiz destinado aos jovens.
- o) Bloco “Fala galera”: menina fala que apóia as propostas de Roberto Peixoto para os esportes. Depoimento de *bikers* e *skatistas*.
- p) Apresentadora orienta os eleitores/telespectadores a votarem na urna eletrônica no número 45.
- q) Chamada para *showmício*, com imagens de carreata e de Roberto Peixoto abraçando José Bernardo Ortiz.

4.2.17 17º Programa

Reprise do 16º programa

4.2.18 18º Programa

- a) *Teaser*¹²⁴ (Ary Kara, em entrevista de arquivo para uma TV da cidade, dizendo que está com Antônio Mário Mattos Ortiz) e reapresentação de programa eleitoral em 2000, quando Salvador Khuriyeh chama Antônio Mário Mattos Ortiz de mentiroso.
- b) Programa Gente Verdadeira: Roberto Peixoto abraça moradores.
- c) Fala povo: depoimento de líder da Renovação Carismática, Pe. Afonso.
- d) 12º. Pronunciamento de José Bernardo Ortiz.
- e) Pronunciamento de Alckmin (ressalta trabalho de José Bernardo Ortiz)
- f) Vinheta: “Roberto Peixoto, 45.”
- g) Transporte melhor (Roberto Peixoto trabalhou na regulamentação do transporte alternativo) – computação gráfica, mostrando itinerários.
- h) Aline Faria como apresentadora: comparação Qualist e Programa Saúde da Família, sempre dizendo que Roberto Peixoto participou das ações empreendidas na gestão de José Bernardo Ortiz.

¹²⁴ Peça de publicidade reduzida, para fazer suspense.

- i) Escritório: saúde e empenho para trazer o Hospital Regional.
- j) Chamada para comício.
- k) Seu bairro: propostas.
- l) Paula Ribas: alerta para as pessoas tomarem cuidado com boatos.
- m) Hora da verdade: pesquisa Valeparaibano/Brasmarket (repetição dos números da pesquisa).
- n) Carta para Antônio Mário Mattos Ortiz (resposta de Odila)

4.2.19 19º Programa

- a) Ary Kara de novo, dizendo que está com Antônio Mário Mattos Ortiz.
- b) Depoimento de Salvador Kuriyeh, durante programa eleitoral de 2000.
- c) Vinheta: “Roberto Peixoto, 45.”
- d) Programa Gente Verdadeira: Roberto Peixoto abraça pessoas na rua; Povo fala: Pe Afonso e José Bernardo Ortiz.
- e) Aline Faria (repetição de parte do programa que fala sobre cesta básica).
- f) Paula Ribas: o caso da “armação”; fala sobre pedido de cassação de Antônio Mário Mattos Ortiz e o compara com Roberto Peixoto, exaltando este último.

4.2.20 20º Programa

- a) Apresentadora diz que Antônio Mário Mattos Ortiz passou dos limites, envolveu pessoas inocentes e que Roberto Peixoto vai continuar com campanha honesta.
- b) Qualist: começou com José Bernardo Ortiz e vai continuar com Roberto Peixoto.
- c) Povo fala: população fala bem da administração em curso.
- d) Arte dos remédios: prometeu e cumpriu.
- e) SIM: *cromaqui* – explicação – Roberto Peixoto já está trabalhando pela cidade.
- f) Escritório: fala do turismo e do apoio de Geraldo Alckmin.
- g) Taubaté não pode voltar atrás, tem de continuar no caminho certo.

4.2.21 21º Programa

- a) Pesquisa Ibope – Taubaté já decidiu: Roberto Peixoto com 43% e Antônio Mário Mattos Ortiz com 35% (trilha de samba)
- b) Qualist (repetição)
- c) SIM: habitação, alimentação (com gráficos), emprego (povo fala, galpão) – promessas que Roberto Peixoto teria cumprido.
- d) Vinheta: Roberto Peixoto já está trabalhando para a criação de novos empregos.
- e) Escritório: diz o que ele fez junto com José Bernardo Ortiz.
- f) Imagens de comícios.
- g) Pesquisa Ibope de novo: “a verdade sempre vence!”

4.2.22 22º Programa

- a) Apresentadora diz que agora não há dúvida, que Roberto Peixoto vai ganhar, que o eleitor vai ganhar.
- b) Resumo das propostas.
- c) Vinheta: “Diga SIM, vote Roberto Peixoto 45!”
- d) Arte SIM, em todas as áreas da administração pública.
- e) Clipe com música regional.
- f) Povo fala: líderes religiosos.
- g) Apresentadora agradece em nome da equipe a honra de ter trabalhado na campanha de Roberto Peixoto.
- h) Depoimento de José Bernardo Ortiz, (com música de piano ao fundo).
- i) Depoimento de Geraldo Alckmin, que também cita José Bernardo Ortiz.
- j) Roberto Peixoto: povo que confia em Taubaté, que confia em Deus... imagens de carreatas, com som de carnaval
- k) Apresentadora fala com os indecisos e encerra: “vote na verdade!”

4.3 Análise dos programas eleitorais de Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto

Para o estudo das estratégias utilizadas nos programas eleitorais dos candidatos Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, veiculados no HPEG, em 2004, foi feita uma sistematização com base no modelo elaborado por pesquisadores do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ)¹²⁵. Teve-se como objetivo lançar um olhar atento às estratégias de comunicação e às técnicas de televisão adaptadas pelo meio político nas propagandas de TV de ambos os candidatos, para, posteriormente, compará-las entre si e também aos modelos de propaganda política praticados em eleições brasileiras de maior vulto.

Esta análise de conteúdo contou com a definição de um rol de categorias e subcategorias de estudo, com adaptações ao modelo proposto pelos pesquisadores do IUPERJ, tendo em vista particularidades observadas na campanha eleitoral de 2004, em Taubaté¹²⁶.

As estratégias de campanha, a construção do discurso, o apelo da mensagem, o objetivo da mensagem, as características pessoais dos candidatos, os temas e os formatos dos programas compuseram o grande rol das categorias de análise propostas, desencadeando a definição de subcategorias, conforme apresentado a seguir.

4.3.1 As estratégias de campanha

Para analisar as “estratégias de campanha” dos candidatos Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto nos programas eleitorais de TV, em 2004, foram estabelecidos dois pontos norteadores – discursos com características de candidatos da situação ou da oposição – na intenção de observar a coerência ou não do discurso com o posicionamento político do candidato. A subdivisão das duas grandes categorias de análise em subcategorias, bem como suas ocorrências, está sistematizada no quadro a seguir e posteriormente discutida:

¹²⁵ IUPERJ é um centro de pesquisa e pós-graduação em Ciências Sociais de grande expressão no cenário nacional brasileiro.

¹²⁶ As adaptações incluem diferenças na ordenação das unidades de análise – que neste trabalho considera o número de ocorrências de cada subcategoria encontrada e não em forma de porcentagem como foi feito pelos pesquisadores do IUPERJ – e a supressão da subcategoria apelo ideológico, que consta na categoria intenções das mensagens, e das subcategorias agressividade, dinamismo e juventude, que compõem o quadro da categoria características pessoais. Tais subcategorias, como será exposto neste capítulo, não foram identificadas no objeto estudado.

Tabela 1 – Estratégia dos candidatos – quadro quantitativo

Estratégias como candidato da situação	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Competência derivada de cargos ocupados anteriormente	51	43
Postura acima da briga em relação à disputa	09	13
Ênfase em realizações e associação à administração em curso	30	-
Apoio de lideranças locais	18	12
Endosso de lideranças e de líderes partidários	15	10
Uso direto do patrono político	16	-
Estratégias como candidato da oposição	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Apelo à mudança	-	13
Ofensiva e ênfase no otimismo	-	96
Ataques à administração em curso	-	35
Ataques aos adversários	93	19
Comparações diretas entre os candidatos	04	-

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

Como estratégias de candidatos da situação, procurou-se observar mensagens que destacassem: a) a competência derivada de cargos ocupados anteriormente; b) a postura acima da briga em relação à disputa sem ou com poucos ataques aos adversários; c) a ênfase em realizações e associação à administração em curso; d) o apoio de lideranças locais, estaduais e nacionais; e) o endosso de lideranças e de líderes partidários; f) o uso do patrono político, no caso, o prefeito naquela época, José Bernardo Ortiz.

Representando naquela disputa o posicionamento da situação, o candidato Roberto Peixoto utilizou em seus programas todas as estratégias descritas acima, com destaque para a questão da “competência derivada de cargos anteriormente ocupados”, não somente por ter sido vereador por três vezes na cidade, mas, principalmente, por ocupar o cargo de vice-prefeito. Sempre que a apresentadora Paula Ribas exaltava as realizações da administração em curso, ela destacava a presença constante do candidato junto ao trabalho feito nos quatro anos do mandato em curso de José Bernardo Ortiz. Foram 30 ocorrências desse tipo em 20 programas exibidos pelo HPEG.

Pelo fato de, em praticamente todo o período eleitoral, Roberto Peixoto aparecer em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto e, principalmente, por ter um programa marcado por críticas a Antônio Mário Mattos Ortiz, foi colocado como candidato “acima da briga” em poucas ocasiões. Foram 9 ocorrências dessa estratégia, verificadas especialmente a partir do dia 22 de setembro, quando o jornal Valeparaibano divulgou pesquisa do Instituto Brasmart, que apontava Antônio Mário Ortiz com 46,6% e Roberto Peixoto com 40,9%. O argumento utilizado nos programas do candidato do PSDB, a partir daí, era de que ele estava empatado tecnicamente com o primeiro colocado e que venceria as eleições.

Os programas de Roberto Peixoto na TV também exploraram bastante o depoimento de lideranças locais e partidárias, que davam apoio incondicional à eleição do novo afilhado de José Bernardo Ortiz. Além de padres detentores de grande popularidade junto à população – como Afonso Lobato, deputado estadual pelo PV, e Marlon Múcio Corrêa Silveira, cantor do movimento Renovação Carismática Católica –, os programas do candidato do PSDB trouxeram o apoio declarado de pastores das mais variadas igrejas evangélicas, além dos depoimentos do então governador, Geraldo Alckmim, e do padrinho político, José Bernardo Ortiz, cuja participação merece uma análise à parte.

Como dito anteriormente, a estratégia definida pela Atempo Marketing, agência contratada para fazer a campanha de Roberto Peixoto, era de que o candidato aparecesse o mínimo possível nos programas. Suas aparições aconteciam ao final de cada exibição com um discurso voltado ao seu sonho de ser prefeito da cidade, com o privilégio de ter sido escolhido por José Bernardo Ortiz.

As estratégias geralmente utilizadas por candidatos da “oposição”, conforme indicadas pelos pesquisadores do IUPERJ – 1) apelo à mudança; 2) ofensiva quanto a temas substantivos e ênfase no otimismo; 3) ataques à administração em curso; 4) ataques aos adversários; 5) comparações entre os candidatos – foram verificadas no decorrer dos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, com ênfase para os itens 2 e 3.

Foram 96 ocorrências que destacaram ofensivas a temas da administração pública, especialmente nas áreas de saúde e de emprego, sempre mostrando os trabalhos desenvolvidos nessas áreas por Antônio Mário Mattos Ortiz, quando foi prefeito da cidade, e apresentando novas propostas que resolveriam os problemas apontados nos programas como falhas da administração em curso. A administração de José Bernardo Ortiz recebeu críticas em, praticamente, todos os programas do candidato do PMDB, embora elas não tenham sido feitas a ele, diretamente, no nível pessoal. Na maior parte das vezes, as críticas à administração do então prefeito eram feitas por moradores entrevistados, cujos ataques tinham o contraponto feito por Antônio Mário Mattos Ortiz com a apresentação de propostas.

Roberto Peixoto praticamente não foi criticado diretamente nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz. Entretanto, é interessante observar que o adversário atacado pelo peemedebista foi o então prefeito José Bernardo Ortiz, em 19 ocorrências, tanto nas falas dos moradores quanto na de Antônio Mário Mattos Ortiz. A crítica direta mais contundente ao então prefeito aconteceu no 17º programa, quando Antônio Mário Mattos Ortiz alega que o programa de Roberto Peixoto estava sendo usado apenas para o atacar e que ele precisava se defender. Na ocasião, chama o primo de “covarde” por não ter se candidatado naquele pleito,

alegando ainda que o jogo de José Bernardo Ortiz é gerar medo nos eleitores. No mesmo programa, apresenta denúncia sobre uma bolsa de estudos de 100% que a Universidade de Taubaté, autarquia municipal, concedera a uma das filhas da namorada do então prefeito.

Roberto Peixoto recebeu três críticas diretas durante os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz. A primeira foi feita por meio de depoimento do ex-diretor de Obras Públicas da prefeitura, engenheiro Clóvis Cunha (15º programa); a segunda e a terceira, no 18º programa, com o depoimento do jornalista Alfredo Rodrigues e com a informação ressaltada pela apresentadora de que o candidato teve apenas três projetos aprovados quando foi vereador por três vezes.

Assim como também foi observado pelos pesquisadores do IUPERJ¹²⁷, verificou-se, nas eleições municipais de 2004, em Taubaté, a incidência das estratégias usadas por candidatos da “situação” pelo candidato da “oposição” e vice-versa. Ou seja, as estratégias de ataque aos adversários e comparações entre os candidatos, que seriam típicas de candidatos da “oposição”, foram largamente usadas por Roberto Peixoto, que, na verdade, era candidato da “situação”. Ao mesmo tempo, estratégias comumente utilizadas por candidatos da “situação” foram a tônica dos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz.

Em primeiro lugar, a estratégia de exaltar a competência derivada de cargos anteriormente ocupados, como o de prefeito, pôde ser utilizada mais por Antônio Mário Mattos Ortiz, que já havia ocupado a vaga, do que por Roberto Peixoto, que até então nunca havia vencido uma disputa eleitoral para exercer o cargo de chefe do executivo municipal. Por isso, a estratégia deste último, como já descrito anteriormente, foi a de citar seu cargo de “vereador por três vezes” e relacionar as realizações de José Bernardo Ortiz à sua competência como vice-prefeito.

A segunda ocorrência do uso de estratégias como candidato da “situação” foi a de Antônio Mário Mattos Ortiz se colocar acima da disputa, pelo fato de liderar todas as pesquisas de intenção de voto realizadas em 2004, com exceção da última pesquisa, divulgada na véspera da realização das eleições. Em 20 programas exibidos no HPEG, verificaram-se 13 ocorrências em que o candidato do PMDB dizia que sua intenção era a de apresentar propostas, recusando-se a responder aos ataques sofridos pelos programas do peessedebista.

É interessante observar que os ataques ao prefeito foram feitos como estratégia de defesa de Antônio Mário Mattos Ortiz, que recebeu nos programas de Roberto Peixoto 96

¹²⁷ Conforme observaram os cientistas políticos do IUPERJ e comprovou este estudo de caso, muitas vezes, “nem sempre os candidatos recorrem à estratégia típica de sua posição na competição” (FIGUEIREDO *et al*, 2005, p.160).

ataques diretos, disparados pela apresentadora Paula Ribas e pelo próprio José Bernardo Ortiz em 12 depoimentos gravados especialmente para os programas do candidato do PSDB. A estratégia de ataque aos adversários também seria típica de candidatos da “oposição” e não da “situação”, como ocorreu nas eleições de Taubaté, em 2004.

4.3.2 A construção do discurso

O predomínio dos argumentos utilizados nos programas do HPEG pelos dois concorrentes à Prefeitura de Taubaté em 2004 compuseram a segunda grande categoria elencada por este estudo, construção do discurso, e deram indicativos de como os candidatos abordaram seus eleitores/telespectadores naquele pleito. A sistematização proposta para esta análise, com base no caso estudado, está resumida na tabela abaixo:

Tabela 2 – Construção do discurso – quadro quantitativo

Retórica da mensagem	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Sedução	27	54
Proposição	31	52
Ameaça	37	06
Linguagem utilizada	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Didática	25	58
Informativa	70	170
Panfletária	134	78
Orador dominante (em segundos)	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Candidato	22'17''	1.50'43''
Patrono	18'48''	-
Apresentador	24'21''	26'25''
Repórter	3'15''	2'25''

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados, com exceção da categoria orador dominante, para a qual foi feita a contagem em segundos de cada uma das subcategorias elencadas.*

A primeira subcategoria, nesse caso, foi a retórica da mensagem, na qual procurou-se identificar ocorrências de: 1) sedução; 2) proposição; 3) ameaça.

No primeiro caso, conforme esclarecido pelos pesquisadores do IUPERJ (2005), a persuasão é baseada em aspectos emocionais e subjetivos, indo ao encontro do que Rees (1995) defende sobre como devem ser os programas eleitorais de televisão: “sentimentos e emoções são difíceis de combater”. (p.31)

Conforme observado no quadro 2, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz registraram 54 ocorrências nesse sentido, marcadas especialmente pelos aspectos de otimismo típicos da campanha do candidato do PMDB. Além de explorar em alguns momentos a

história de vida do candidato, cercado de amigos, pela família e por crianças, os videoclipes contagiavam os telespectadores pela riqueza de imagens e pelas trilhas envolventes.

Apesar de em menor incidência – 27 ocorrências no total – se comprado aos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, os programas de TV de Roberto Peixoto exploraram, nesse sentido, especialmente a história de vida do candidato e seu antigo sonho de ser prefeito de Taubaté. A sedução de seus programas também ficou por conta da exibição de depoimentos emocionados sobre a “bondade” e a “honestidade” do candidato.

Em relação à proposição – definida pelos pesquisadores do IUPERJ como “cálculo objetivo dos benefícios a serem obtidos caso o candidato seja eleito” – os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz também superaram os de Roberto Peixoto com 52 contra 31 ocorrências nesse sentido. Entretanto, dessas 31 ocorrências observadas, notou-se que os temas não variaram tanto quanto os dos programas do candidato do PMDB, que a cada exibição trazia novas propostas para as diferentes questões da administração pública municipal, conforme explicitado no quadro 5 a ser analisado adiante. As proposições nos programas de Roberto Peixoto eram freqüentemente repetidas, enquanto, nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, observou-se uma espécie de planejamento temático, em que cada programa tinha como foco um tema diferente do anterior.

A ameaça – elemento de cálculo, com forte conteúdo negativo, conforme definição dos pesquisadores do IUPERJ – foi o traço mais marcante da construção dos discursos dos programas de Roberto Peixoto nas eleições de 2004, em Taubaté. Com 37 ocorrências contra 06 de Antônio Mário Mattos Ortiz, em 22 exibições no período, os programas do candidato do PSDB exploraram intensivamente esse recurso, especialmente nas narrações da apresentadora Paula Ribas, em locuções em *off* e nos depoimentos de José Bernardo Ortiz. Vale ressaltar que a retórica sempre era acompanhada de trilhas de suspense como pano de fundo, o que proporcionava mais peso à mensagem transmitida.

Os ataques a Antônio Mário Mattos Ortiz foram verificados em praticamente todos os programas de Roberto Peixoto, com exceção dos programas 1, 3, 4, 5, 21 e 22, repletos de expressões como “passado negro de ex-prefeitos que querem voltar a governar” (2º programa), “trabalhadores enganados nunca mais” (9º programa), “você não pode perder o seu emprego” (11º Programa) “não dá mais para voltar ao tempo da falsidade” (12º programa) e “Taubaté não pode mais voltar atrás” (20º programa).

A base da linguagem explorada pelos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz foi a informativa, que, conforme apresentado anteriormente, seguiu o estilo jornalístico como forma de apresentação da campanha de TV. Os programas foram marcados por quadros de

entrevistas em estúdio ou externas e por “reportagens”, com a observação de 170 ocorrências nesse sentido.

Nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz também foi explorada a linguagem panfletária, típica dos comícios políticos, cuja intenção é a de “incendiar” o diálogo com o eleitor. Esse tipo de linguagem pôde ser observada especialmente nas vinhetas e nos clipes do candidato, com um total de 78 ocorrências, sendo também a preferida do candidato Roberto Peixoto nas vinhetas, com 134 inserções. Os programas de Roberto Peixoto também exploraram a linguagem informativa, evidenciada em 70 “reportagens” exibidas pelos programas.

Já a linguagem didática, mais evidente em artes de computação gráfica e *letterings*, foi a menos explorada por ambos os candidatos – 25 e 58 ocorrências nos programas de Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz, respectivamente. Isso ocorre porque os programas políticos são definidos e produzidos com base em informações diárias da campanha, fazendo com que recursos mais elaborados, que exigem tempo de produção, sejam pouco utilizados. As técnicas em computação gráfica contiveram, na maior parte das vezes, informações já planejadas no início da campanha ou informações menos “perecíveis”.

Ao analisar a construção dos discursos dos programas eleitorais de Antônio Mário Mattos Ortiz e de Roberto Peixoto, delimitou-se cinco atores principais para verificar os oradores por excelência dos referidos programas: 1) o próprio candidato; 2) o patrono político; 3) o apresentador do programa; 4) o repórter; e 5) demais oradores (personalidades variadas e a população).

Antônio Mário Mattos Ortiz dominou seus programas, estando presente por 1 hora, 50 minutos e 43 segundos no total dos 22 dias de exibição do HPEG. Tanto nas entrevistas em estúdio, feitas pela apresentadora Sura Sepúlveda, que apareceu por um período de 26 minutos e 25 segundos, o candidato Roberto Peixoto marcou sua presença, apresentando principalmente propostas pautadas como respostas às críticas à administração de José Bernardo Ortiz feitas pela população em seus programas. Em 6 horas e 7 segundos, o candidato do PMDB ocupou 32,5% do tempo do HPEG.

Conforme já mencionado, Roberto Peixoto não teve uma presença tão expressiva nos programas da coligação União Por Taubaté: 22 minutos e 17 segundos de discurso nos 22 programas exibidos no HPEG, ou seja, pouco mais de um minuto por programa, o que corresponde a 10,6% do tempo total do HPEG de 2004 e menos de 1/3 do que falou o seu adversário.

O orador dominante nos programas do peessedebista foi a apresentadora Paula Ribas, que apareceu por um período de 24 minutos e 21 segundos, seguida pelo patrono político do candidato, José Bernardo Ortiz, com 18 minutos e 48 segundos. Vale ressaltar que, embora o tempo total em minutos de Roberto Peixoto tenha sido superior ao de José Bernardo Ortiz nos 22 programas levados ao ar no HPEG, esse último entrou em cena somente a partir do 7º programa, com discursos mais extensos, que marcaram os 14 programas subsequentes. Por esse prisma, verificou-se que os discursos de José Bernardo Ortiz ocuparam cerca de 9% desse total, mas 14,13% do tempo, se forem considerados apenas os programas em que apresentou os seus discursos.

4.3.3 Intenções das mensagens

Nos programas de ambos os candidatos também foram verificados apelos e objetivos que mereceram um olhar mais atento e sistematizado como forma de perceber que modelos são utilizados nos programas eleitorais exibidos pela TV. A tabela 3 mostra, quantitativamente, essas ocorrências:

Tabela 3 – Intenções das mensagens – quadro quantitativo

Apelo	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Pragmático	31	52
Ideológico	-	-
Político	04	-
Emocional	65	54
Credibilidade das fontes	71	77
Objetivo	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Ataque	80	46
Exortação	133	90
Defesa	21	16

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

Conforme exposto anteriormente, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz foram pautados, em sua maioria, pela apresentação de propostas, o que mostra o caráter “pragmático” das mensagens neles veiculadas. Os programas da coligação “Taubaté Mais”

também lançaram mão de apelos emocionais, conforme descrito anteriormente, e do respaldo dos depoimentos de outras pessoas à sua candidatura¹²⁸, com foco na credibilidade das fontes.

Este último foi o principal apelo utilizado nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, com 77 ocorrências, e também nos de Roberto Peixoto, com 71 ocorrências.

Além desse e dos apelos pragmáticos e emocionais, os programas de Roberto Peixoto também exploraram o apelo político, por meio dos depoimentos do então governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, ou seja, sugerindo que o candidato estaria ligado a um projeto político mais abrangente em termos partidários.

Ao mesmo tempo em que os programas de Roberto Peixoto foram marcados por ataques explícitos ao principal adversário, a “exortação” também foi uma de suas marcas registradas, com 133 ocorrências. Vale ressaltar que esse apelo esteve ligado mais às realizações de José Bernardo Ortiz do que à figura do candidato em questão.

É interessante observar, ainda no quadro 3, que, embora tenha sido alvo de ataques constantes nos programas de Roberto Peixoto, a defesa de Antônio Mário Mattos Ortiz foi verificada em apenas 16 ocorrências – todas elas a partir do 17º programa, ou seja, na reta final da campanha.

Outro ponto que merece destaque na análise dessa categoria é a ausência completa de mensagens com cunho ideológico¹²⁹, o que reforça as discussões apresentadas no capítulo 1, de que a televisão alterou as formas de se fazer política no Brasil na atualidade.

4.3.4 Características pessoais

Características pessoais são freqüentemente exploradas em programas eleitorais de televisão, indo ao encontro da tese de que, especialmente no Brasil, os partidos políticos atualmente têm menos força em detrimento da visibilidade alcançada pelos políticos por intermédio da TV.

No caso de eleições de cidades de médio e pequeno porte, essa prática ganha ainda mais expressividade, tendo em vista o conhecimento prévio que os eleitores têm dos políticos

¹²⁸ No item “credibilidade das fontes”, incluiu-se o depoimento de moradores e não somente de líderes políticos ou de personalidades relevantes para a cidade, por entender-se que as declarações dadas por membros da comunidade têm um peso diferenciado, representam “a voz do povo”.

¹²⁹ Conforme o modelo metodológico proposto pelos pesquisadores do IUPERJ, o apelo ideológico diz respeito ao posicionamento do candidato em relação a modelos de Estado, regimes de governo e formas de promover a justiça social.

locais, o que dá aos primeiros a oportunidade de confirmar ou não suas impressões em relação aos segundos.

Nas eleições municipais de Taubaté, em 2004, os programas de Roberto Peixoto e Antônio Mário Mattos Ortiz exploraram essa estratégia da seguinte forma:

Tabela 4 – Características pessoais – quadro quantitativo

Características pessoais	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Honestidade / integridade	43	05
Ternura /compaixão	09	03
Competência / preparo	28	19
Desempenho / sucesso profissional	02	02
Indignação	-	09

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

Conforme mencionado anteriormente, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz destacaram a competência e o preparo exigidos para o cargo, fazendo referência a sua administração como prefeito; e os de Roberto Peixoto, relacionando o trabalho do candidato, que, na época, era vice-prefeito, ao do então prefeito José Bernardo Ortiz.

Reiterando as estratégias dos marqueteiros de Roberto Peixoto de lançar mão de apelos emocionais e subjetivos, foram exploradas nos programas do candidato do PSDB características pessoais ligadas à honestidade e à integridade, especialmente após o 15º programa, em que se começou a explorar a dualidade verdade/mentira: “Roberto Peixoto é verdadeiro; Antônio Mário Mattos Ortiz é mentiroso”.

Os depoimentos de José Bernardo Ortiz exibidos, na maior parte das vezes, e de líderes religiosos também ressaltaram essas características pessoais de Roberto Peixoto, fato que acabou encontrando eco nas estratégias de corpo a corpo utilizadas pelo candidato de PSDB junto aos bairros periféricos da cidade. Essa estratégia também foi respaldada pela relação que foi possível fazer do candidato com o seu padrinho político, que também é reconhecido na cidade por ser honesto e íntegro.

Características relacionadas à “ternura e compaixão” foram exploradas nos programas de Roberto Peixoto, em 9 ocorrências, evidenciando-o como um candidato sensível aos problemas e às necessidades da população. Nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, foram somente 4 ocorrências nesse sentido, sendo que uma delas, a que fala da história de vida do candidato, foi utilizada no 2º e no 22º programas.

É interessante observar que, nos programas de ambos os candidatos, foram feitas apenas duas referências às suas atuações no campo profissional, ponto em que tanto Roberto Peixoto quanto Antônio Mário Mattos Ortiz não tiveram destaque.

Foram nove as ocorrências em que Antônio Mário Mattos Ortiz revela indignação quanto às críticas que sofreu durante os programas de Roberto Peixoto, especialmente nas falas da apresentadora Paula Ribas e do então prefeito José Bernardo Ortiz. Essa subcategoria foi encontrada a partir do 14º. programa.

Em nenhum programa da coligação União Por Taubaté, Roberto Peixoto mostrou-se indignado com o andamento da campanha eleitoral daquele ano.

4.3.5 Temas

Os assuntos explorados nos programas analisados seguiram duas lógicas distintas. A primeira, tendo como base as expectativas da população local, apontadas pelas pesquisas realizadas na fase pré-eleitoral, conforme já mencionado. A segunda, pelas demandas de informação e de respostas despertadas pelo desenrolar das duas campanhas. Isto é, enquanto um deles apresentava um ataque, o outro, no programa seguinte, apresentava a defesa de forma explícita ou implícita.

Os programas de ambos os candidatos exploraram os seguintes temas:

Tabela 5 – Temas abordados nos programas – quadro quantitativo

Temas	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Saúde	42	39
Educação	14	08
Emprego	39	39
Habitação	08	10
Esporte / lazer	05	05
Cesta Básica	07	09
Transporte	07	06
Segurança	05	14
Turismo /Cultura	05	13
Urbanização	01	08
Inclusão	06	04

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

Conforme explicitado acima, os temas que tiveram maior destaque nos programas analisados foram saúde e emprego, que seguem, na verdade, uma tendência nacional como dois dos principais problemas brasileiros.

De um lado, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz faziam críticas à administração em curso, especialmente na área da saúde, propondo a volta dos projetos de quando era prefeito para o setor, ou seja, a substituição do Qualist pelo Programa Saúde da Família. De outro lado, os programas de Roberto Peixoto exaltavam os projetos desenvolvidos por José Bernardo Ortiz na área, com prestações de conta e estratégias para intensificar a distribuição de remédios gratuitos na cidade. Além disso, também teciam críticas ao tempo em que Antônio Mário Mattos Ortiz governou a cidade, por meio de depoimentos da população, de profissionais que trabalharam para o candidato do PMDB e também do então prefeito.

O tema emprego também foi exaustivamente trabalhado nos programas dos dois candidatos. Nos de Antônio Mário Mattos Ortiz, por meio da promessa da volta das cooperativas de trabalho que manteve na época em que foi prefeito e do incentivo ao turismo e à cultura.

Já nos programas de Roberto Peixoto, além das críticas às cooperativas, explorou-se a criação dos galpões de trabalho por José Bernardo Ortiz para incentivar micros e pequenas empresas e o programa de atração de novas indústrias para a cidade.

A área da educação também foi tema discutido nos programas eleitorais em 2004, especialmente nos programas de Roberto Peixoto, com 14 ocorrências; enquanto, nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, o assunto foi tratado de forma sutil em 8 ocasiões. Isso se deve ao fato de que a educação foi uma das áreas mais bem avaliadas da administração de José Bernardo Ortiz pela população.

Ainda com base na pesquisa a que teve acesso no período pré-eleitoral e pelo trabalho realizado nos bairros para perceber as expectativas da população, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz também discutiram com destaque a questão da segurança pública e do turismo, assuntos que não tiveram muita repercussão nos programas de seu adversário, por terem sido considerados pontos fracos na administração de José Bernardo Ortiz. As áreas de transporte e urbanização também foram exploradas nos programas da coligação “Taubaté Mais”, sempre com críticas à administração em curso e com propostas de melhorias para os setores.

Os programas de Roberto Peixoto exploraram a distribuição da cesta básica e da habitação, pontos considerados fortes na administração de José Bernardo Ortiz e que pautaram os programas subsequentes de Antônio Mário Mattos Ortiz.

Os temas inclusão social e esporte e lazer também foram lembrados nos programas de ambos os candidatos, com propostas superficiais para os setores.

4.3.6 Formato dos programas

Os modelos dos programas eleitorais de TV praticados nos últimos anos em âmbito nacional foram adotados nas eleições municipais de Taubaté, em 2004, tanto por Antônio Mário Mattos Ortiz quanto por Roberto Peixoto. Pelas unidades de análise propostas pelos pesquisadores do IUPERJ, verificou-se que os programas eleitorais de ambos os candidatos seguiram forma semelhante, com diferenças em seus aspectos de produção.

Os programas de Roberto Peixoto e de Antônio Mário Mattos Ortiz foram compostos pelos seguintes formatos:

Tabela 6 – Formato dos programas – quadro quantitativo

Formato	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Telejornal	51	109
Pronunciamento do candidato	11	41
Entrevistas	12	33
Videoclipe	03	36
Dramatização	02	08
Povo fala	40	31
Chamada para eventos de campanha	03	03

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

Conforme mencionado anteriormente, ambos utilizaram gêneros jornalísticos, na maior parte das vezes, configurados especialmente nas unidades Telejornal, Entrevistas e Povo fala.

Os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, entretanto, apresentaram mais variações desse gênero, com 109 ocorrências de apresentação de telejornal, na maior parte das vezes com a presença do candidato. As entrevistas, 33 ocorrências no total, seguidas pelo Povo fala, com 31 ocorrências, também representaram a tendência dos programas do candidato do PMDB de apostar no estilo jornalístico, fato que já havia sido revelado pelo coordenador de

jornalismo da campanha, Cidoval Morais de Sousa, em entrevista concedida ao jornal Valeparaibano, em 4 de agosto de 2004¹³⁰.

Conforme já citado, Antônio Mário Mattos Ortiz teve uma participação ativa na TV, tendo prestado 41 pronunciamentos durante seus programas. Suas produções televisivas também contaram com pequenas encenações de uma conversa entre um casal de “caipiras”, que, com apelo humorístico, procurava depreciar o programa de Roberto Peixoto, que viria em seguida. Em todo o período do HPEG, foram apenas 3 as chamadas para comícios nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz.

Um dos pontos que mais chamaram a atenção nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz foram os três videoclipes produzidos especialmente para aquela campanha. Com o objetivo de contagiar o eleitor/telespectador, essas peças foram reproduzidas 36 vezes nos 22 programas exibidos no HPEG.

Os programas de Roberto Peixoto foram marcados essencialmente pelo formato de telejornal, com 51 ocorrências, tendo em vista o número de aparições da apresentadora Paula Ribas, fato já comentado anteriormente, e pelo Povo fala, com 40 ocorrências. O candidato falou aos eleitores/telespectadores em 11 ocasiões, tendo sido superado até pela exibição de entrevistas, com 12 inserções.

Como dramatizações, considerou-se aqui parte do primeiro programa do candidato, em que foi exibido o quadro inspirado no “Arquivo Confidencial” do programa Domingão do Faustão, e da história de vida do candidato a vice-prefeito, Alexandre Danelli.

Assim como no caso de Antônio Mário Mattos Ortiz, os programas de Roberto Peixoto exibiram três chamadas para comícios e também apenas três ocorrências de exibição de um único videoclipe.

4.3.7 Técnicas de produção

Apesar de os programas eleitorais de TV produzidos em cidades de pequeno e médio porte seguirem os moldes daqueles produzidos em eleições de maior expressividade, conforme visto no item 3.5.6., ocorrem variações na qualidade do produto final, tendo em vista as questões técnicas de produção.

¹³⁰ COLIGAÇÃO de Mário Ortiz fica com metade do tempo na TV em Taubaté. **ValeParaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n. 14.796, p. 4, 4 ago. 2004.

No caso das eleições municipais de Taubaté, em 2004, os programas de Roberto Peixoto e de Antônio Mário Mattos Ortiz foram analisados da seguinte forma, com base nos aspectos técnicos:

Tabela 7 – Técnicas de Produção – quadro quantitativo

Técnicas de produção	Roberto Peixoto	Antônio Mário Ortiz
Produção em estúdio	63	102
Produção externa	36	120
Imagens de apoio, sem a presença do candidato	11	28
Uso de <i>lettering</i> e locução em <i>off</i>	79	35
Ênfase na música	04	36
Efeitos especiais e computação gráfica	88	84

**Os números correspondem à quantidade de ocorrências de cada subcategoria encontrada nos 44 programas analisados.*

A tabela acima revela a intenção do candidato do PMDB em colocar no ar um programa dinâmico: as produções externas, num total de 120 ocorrências, superaram as produções em estúdio, com 102 ocorrências. A música, conforme já descrito, compo os videoclipes apresentados, também teve expressividade nos programas de Antônio Mário Mattos Ortiz, com 36 exibições, o que conferiu às peças de TV características de entretenimento.

Também foram utilizados efeitos especiais e artes em computação gráfica de forma expressiva, com 84 inserções, tendo menos recursos de uso de *letterings* e de locução em *off*, para os quais foram registradas 35 ocorrências. Os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz também utilizaram imagens de apoio, especialmente de crianças e de pontos tradicionais de Taubaté, conforme ensinam manuais para campanhas eleitorais na televisão, como o de Andrade (1996).

Os programas de Roberto Peixoto contabilizaram 63 ocorrências de gravações em estúdio, incluindo o cenário principal, com a apresentação de Paula Ribas e com os depoimentos de José Bernardo Ortiz, e também o escritório em que o candidato fazia os seus pronunciamentos. As produções externas ocorreram 36 vezes, incluindo os quadros de Povo Fala e das “reportagens” de rua feitas por Aline Faria. O uso de efeitos especiais e artes em computação gráfica foi constante nos programas da coligação União Por Taubaté, com 88 ocorrências, entretanto sem tantas variações, ou seja, artes e vinhetas costumavam se repetir no decorrer dos programas. Outro recurso utilizado com intensidade nos programas de Roberto Peixoto foi o dos *letterings* e as locuções em *off*, com 79 ocorrências. Essas exibições foram marcadas por denúncias e acusações ao candidato oponente. Embora acompanhadas de trilhas de suspense, esse quadros davam mais ênfase à voz do locutor e não à música, que, na

verdade, foi valorizada apenas em 4 ocorrências, como parte dos videoclipes. Como os programas de Roberto Peixoto não exploraram com intensidade as produções externas, a utilização de imagens sem a presença do candidato também foi reduzida a 11 ocorrências.

4.4 A evolução do quadro eleitoral

O resultado das eleições municipais de Taubaté, em 2004, foram surpreendentes, se forem consideradas as pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Ibope e pelo Instituto Brasmarket, publicadas pelo jornal Valeparaibano, durante todo o período eleitoral.

A primeira pesquisa realizada pelo Ibope¹³¹ e divulgada pela TV Vanguarda, afiliada à TV Globo, no dia 21 de julho daquele ano, ou seja, antes do início do HPEG, apontava o candidato Antônio Mário Mattos Ortiz com 46% e Roberto Peixoto com 29% das intenções de voto.

Repercutindo o quadro político de Taubaté, o jornal Valeparaibano publicou, no dia 1º de agosto de 2004, uma reportagem, assinada pelo jornalista Guilherme Codazzi, com o título “PSDB pressiona Ortiz a entrar na campanha de Peixoto”, em que ficava clara a expectativa dos apoiadores de Roberto Peixoto de que o então prefeito o apoiasse publicamente. O texto dizia:

O deputado estadual Padre Afonso Lobato (PV), um dos principais nomes da coligação, afirmou que está 'contando' com a participação de Ortiz nos momentos decisivos da campanha. “Da mesma forma como o Peixoto ajudou o Bernardo, o prefeito vai apoiar o Peixoto. A gente [coligação] precisa que ele participe, estou contando com isso. Com a aprovação que ele [Ortiz] tem, pode ser o diferencial”, disse. (CODAZZI, 2004, p. 4)

Embora a expectativa em torno desse apoio fosse grande, José Bernardo Ortiz (PSDB) havia declarado que não pretendia se envolver diretamente na campanha de seu sucessor. A matéria trouxe, ainda, declarações do então prefeito, que justificavam a sua postura nas eleições de 2004:

“Ele pode usar nossas obras, dizer que participou ativamente e que é membro da equipe. Mas participar de comício, programa de televisão, isso eu não vou fazer não. Ele [Peixoto] tem o eleitorado dele, tem conhecimento

¹³¹ O Ibope entrevistou 504 eleitores entre os dias 18 e 20 de julho de 2004.

político e pode ir para frente. Não vou ser guru de ninguém”, disse. (CODAZZI, 2004, p. 4)

O quadro de liderança em favor de Antônio Mário Mattos Ortiz permaneceu estável até a realização da segunda pesquisa de intenção de voto, dessa vez pelo Instituto Brasmart, entre os dias 16 e 18 de agosto, ou seja, coincidindo com o início do HPEG. Publicado pelo jornal Valeparaibano no dia 22 de agosto, o levantamento trazia Antônio Mário Mattos Ortiz com 48,2% e Roberto Peixoto com 28,7% das intenções de voto. Isabel Camargo, do PHS e Francisco Cabral, do PSTU, apareciam com 2% e 1% das intenções de voto, respectivamente. 9% dos eleitores ouvidos pretendiam anular o voto e 13% se declararam indecisos.

Durante a primeira quinzena do HPEG, conforme apresentado anteriormente, os programas de Antônio Mário Mattos Ortiz eram basicamente propositivos, e, neles, o candidato era colocado “acima da briga em relação à disputa”, tendo em vista o seu favoritismo nas pesquisas. De outro lado, os programas de Roberto Peixoto, a partir do segundo dia de exibição, era repleto de críticas diretas ao candidato do PMDB, que se mantinha passivo, sem responder aos ataques.

No dia 31 de agosto de 2004, nova pesquisa Ibope é divulgada pela TV Vanguarda: Antônio Mário Mattos Ortiz permanecia com os 48% das intenções de voto e Roberto Peixoto aparecia com um ponto percentual a mais, ou seja, com 29% das intenções, diminuindo sutilmente o número de leitores indecisos que correspondiam a 12%.

O quadro começa a se alterar com a entrada do então prefeito José Bernardo Ortiz nos programas de Roberto Peixoto, no dia seguinte ao da divulgação dessa pesquisa, ou seja, no dia 1º de setembro. Os depoimentos do ex-prefeito eram baseados em críticas a Antônio Mário Mattos Ortiz, em prestações de conta na área da saúde e em apoio ao candidato do PSDB. O primeiro discurso de José Bernardo Ortiz na TV foi feito em estúdio:

Companheiros, não pretendia me envolver nessa campanha eleitoral. Meu compromisso é cumprir o mandato até o fim, com eficiência e seriedade. Sou obrigado, entretanto, a vir até aqui para esclarecer a vocês e desmentir um monte de frases mentirosas ditas pelo senhor Antônio Mário, que fez uma administração ruim, atrasando por quatro anos o desenvolvimento de Taubaté. O senhor Antônio Mário nunca quis trabalhar quando era prefeito e agora inventa mentiras contra a nossa administração. Ele critica, hoje, a saúde de Taubaté, mas no tempo dele a saúde do taubateano estava abandonada. Nos últimos anos, nós construímos três policlínicas que fazem hoje o atendimento de mais de 13 mil pessoas por mês. Sabe quantas ele fez? Nenhuma! Nas nossas gestões, nós construímos 52 postos e estamos entregando mais um, na Água Quente. Enquanto o que ele fez: dois. E, ainda assim, apertado, sem conforto. Um deles teve de ser desativado e substituído, na Esplanada Santa Teresinha. E não é só isso: agora ele diz que

vai levar a farmácia da prefeitura de volta para a rodoviária velha. Você precisa saber a verdade; hoje, nós distribuimos mais de 30 mil caixas de medicamento para a população por mês. Na época do senhor Antônio Mário, ele não distribuía nem um terço disso. É por isso que ele pensa que a farmácia vai caber naquela salinha apertada da rodoviária. Isso é um atraso! Hoje, a nossa farmácia ocupa grande parte de um amplo saguão de um prédio. O próximo passo, no futuro, é dividir essa farmácia e localizá-la nos bairros, como o Peixoto pretende fazer. A saúde da família é por nós tratada como preventiva, como o Antônio Mário nunca fez, na realidade. Hoje, nós trabalhamos com pessoal habilitado, nós contratamos continuamente novos médicos, novos enfermeiros, novos dentistas, novos profissionais de qualidade, porque saúde é coisa séria e com vidas humanas não se brinca. A saúde da família tem amparo nos nossos Pamos, nas nossas policlínicas, no nosso centro de saúde mental, no nosso Pronto-socorro, na nossa Casa da Mãe Taubateana, que atende gestantes com bebês de risco. O Qualist é o maior programa de saúde domiciliar existente no Estado de São Paulo. Temos recebido elogios da Secretaria de Saúde do Estado, que vê em Taubaté um modelo de administração de saúde pública. E também o Centro Municipal da Terceira Idade, onde há atendimento preventivo para os idosos, localizado perto da rodoviária. Não deixe Taubaté voltar a ser uma anarquia, como era na época do senhor Antônio Mário. Você sabe quantos aparelhos de ultrassom ele tinha? Somente um, comprado por nós, na gestão anterior. E esse trabalho na saúde precisa ser continuado por quem tem compromisso e respeito pela comunidade. Você sabe que o Peixoto sempre foi amigo do povo taubateano em todas as épocas. Fique com ele, companheiro.¹³²

Os 12 discursos feitos por José Bernardo Ortiz seguiram o mesmo modelo descrito acima, sendo exibidos em praticamente todos os programas subseqüentes do HPEG. Apesar de a cada programa discursar sobre um tema diferente, a tônica era sempre a mesma: ataques a Antônio Mário Mattos Ortiz, prestação de contas de seu governo e pedido de votos ao seu novo afilhado¹³³.

Conforme relatou o marqueteiro de Roberto Peixoto, Dimas Soares¹³⁴, José Bernardo Ortiz não queria entrar na campanha, mas foi convencido pelos membros do PSDB e pela própria equipe de marketing, que não encontrava outra alternativa para reverter o quadro eleitoral. O então prefeito justificava a sua postura, dizendo que não queria mais ser traído por nenhum outro sucessor.

No caso, a opinião do eleitor de Taubaté demorou muito para mostrar intenção de mudança. Nós ficamos cravados numa diferença com o Mário [...] Nós conseguimos alcançar alguma coisa assim, uns 8 pontos, aí parou,

¹³² Transcrição na íntegra do depoimento dado por José Bernardo Ortiz durante o programa eleitoral de Roberto Peixoto, no dia 1º de setembro de 2004.

¹³³ É importante ressaltar que uma das principais questões referentes aos discursos de José Bernardo Ortiz é sua forma de expressão e não somente o conteúdo de seus discursos.

¹³⁴ Depoimento concedido à autora em 13 de junho de 2006.

não ia.[...] Depois do dia 7 de setembro, nós alcançamos e passamos o Mário...¹³⁵

A declaração de Dimas Soares encontra respaldo na terceira pesquisa, segunda realizada pelo Instituto Brasmarket, nos dias 16, 17 e 18 de setembro e publicada no dia 22 de setembro, que mostrava uma queda de dois pontos percentuais de Antônio Mário Mattos Ortiz e uma ascensão de Roberto Peixoto em cerca de 13 pontos percentuais, ou seja, o candidato do PMDB tinha 46,6% e o do PSDB 40,9% das intenções de voto a uma semana da realização das eleições.

Esse fato foi explorado pelos programas de ambos os candidatos: o primeiro dizendo que estava na frente, sem mostrar os números de Roberto Peixoto, e o segundo, alegando empate técnico.

A linha seguida pelos marqueteiros de Roberto Peixoto de explorar a dualidade verdade/mentira e a questão da honestidade do candidato se estendeu a outras peças de campanha, principalmente em *outdoors* e em panfletos que traziam frases como “As mentiras de Antônio Mário estão perto do fim” e “Honestamente, Peixoto é o melhor”. A estratégia, segundo relatou Dimas Soares a esta pesquisa, era desconstruir a imagem que a opinião pública local tinha de Antônio Mário Mattos Ortiz, com o reforço da honestidade de Roberto Peixoto e, especialmente, de seu padrinho político.

Antônio Mário estava montado no tripé da credibilidade. Quando ele ia a um bairro e uma mulher pedia alguma coisa, ele dizia: “Nós vamos fazer”. Então, ele queria fazer tudo, e o pessoal acreditou nisso. É impossível fazer tudo, então o pessoal acreditou por quê? Porque ele tinha credibilidade. Onde que a gente foi? Onde que eu fui mexer? Na credibilidade. Por isso, que o Bernardo [José Bernardo Ortiz] pesou, porque estava encaixado nessa necessidade, senão, não ia pesar... então, mexer na credibilidade foi fazer as denúncias, começar a colocar gente na TV, dizendo: “Olha, eu conheço o Mário, e ele não é um cara de palavra”.¹³⁶

No dia 23 de agosto de 2004, foi divulgado pelo jornal Valeparaibano o resultado de pesquisa realizada pelo Instituto Brasmarket sobre a administração de José Bernardo Ortiz. A aprovação do então prefeito foi de 54,9%. No ano anterior, levantamento realizado pela mesma empresa mostrava aprovação de 61,7% ao governo de José Bernardo Ortiz.

No dia 7 de setembro de 2004, a coordenação da campanha de Roberto Peixoto distribuiu à população uma “carta aberta” do então prefeito, na qual fazia críticas aos

¹³⁵ Declaração de Dimas Soares, extraída de entrevista concedida à autora em 13 de junho de 2006.

¹³⁶ Declaração de Dimas Soares, extraída de entrevista concedida à autora em 13 de junho de 2006.

candidatos a prefeito e ao vice-prefeito do PMDB. O jornal Valeparaibano repercutiu o fato, no dia 14 daquele mês, publicando matéria intitulada “Guerra Eleitoral, Ortiz ataca adversários em carta aberta”, assinada pelo jornalista Aurélio Moreira:

A coordenação da campanha tucana em Taubaté decidiu reforçar a participação do prefeito Bernardo Ortiz (PSDB) para reduzir a diferença entre o candidato do partido ao Executivo, Roberto Peixoto, e Antônio Mário Ortiz (PMDB). Desde o dia 7 de setembro, o PSDB distribuiu uma 'carta-aberta' do atual prefeito contra o peemedebista e seu vice, Salvador Khuriyeh (PT). Bernardo e Antônio Mário são inimigos históricos na política taubateana. Entre outros pontos, a 'Carta ao Povo Taubateano' destaca a 'preocupação' do atual chefe do Executivo com o fato de 'mentiras e falsas promessas se espalharem como praga por dois ex-prefeitos'. "Antônio Mário foi [...] tão nocivo que hoje é [...] condenado pela Justiça [...] Salvador, também condenado por mau uso do dinheiro público, perdeu tantas eleições que só lhe restou ser vice de seu maior inimigo", escreveu Ortiz. Para o coordenador de marketing da campanha tucana, Dimas Soares, a carta terá um efeito 'avassalador'. "É um 'turbo'. Em um primeiro momento ele (Bernardo Ortiz) não quis se envolver, achou que não era correto, mas estávamos 20 pontos atrás (nas pesquisas)", disse. Soares afirmou que, após a distribuição da carta, pesquisas internas do partido comprovariam que Peixoto está recuperando parte do terreno perdido. SILÊNCIO – De acordo com a assessoria de comunicação de Antônio Mário, nem o candidato peemedebista, nem Khuriyeh iriam se pronunciar sobre os ataques. A assessoria jurídica do candidato, no entanto, estuda acionar judicialmente o atual prefeito [...]. Até às 19h de ontem, Bernardo Ortiz não retornou os recados deixados pelo ValeParaibano, em seu gabinete, para comentar o assunto. (MOREIRA, 2004, p. 3)

A estratégia da equipe de Antônio Mário Mattos Ortiz, entretanto, era de não render-se aos ataques, dando continuidade aos programas baseados em propostas para a cidade, conforme evidenciado no texto acima. Somente no dia 17 de setembro, no 14º. programa do HPEG, o candidato da coligação “Taubaté Mais” começa a defender-se sutilmente das acusações. A partir daí, até o dia 21 de setembro, pelo menos uma vez nos programas era feita a defesa do candidato, que fazia questão de destacar que gostaria de somente apresentar propostas, mas que precisava defender sua honra.

O coordenador de comunicação da campanha de Antônio Mário Mattos Ortiz, Cidoval Moraes de Sousa¹³⁷, revelou a este estudo que a equipe de campanha do candidato do PMDB se dividia quanto à necessidade de responder ou não aos ataques por ele sofridos. Segundo ele, o grupo sabia desde o início da possibilidade da entrada de José Bernardo Ortiz na campanha, como sempre fez em eleições anteriores, mas acreditava que, apesar disso, o peemedebista venceria a disputa.

¹³⁷ Entrevista concedida à autora em 24 de setembro de 2005.

Em entrevista concedida para a elaboração desta pesquisa¹³⁸, Antônio Mário Mattos Ortiz disse que a decisão de responder aos ataques partiu dele. “Chamei a Biondi e disse: ‘a partir de agora, eu quero responder. Isso não está certo. Com isso, eu acabei entrando numa dividida e recuperamos a vantagem, com 7 pontos na frente”.

A virada do quadro eleitoral de Taubaté, em 2004, entretanto, veio a público com a veiculação de pesquisa do Instituto Brasmarket no jornal Valeparaibano, no dia das eleições, 3 de outubro. O levantamento realizado nos dias 28 e 29 de setembro indicavam Roberto Peixoto com 49,2% e Antônio Mário Mattos Ortiz com 34,4% das intenções de voto. Na ocasião, foram ouvidos 508 eleitores em 15 bairros da cidade, nos quais o peessedebista liderava em 12. A pesquisa também indicou que a opção de voto era definitiva para 75,6% dos entrevistados.

Apesar da surpresa da virada, ambos os candidatos confirmaram que já sabiam que o resultado não seria mais favorável ao candidato do PMDB a três semanas antes das eleições, coincidindo com a entrada de José Bernardo Ortiz nas telas da TV em apoio a Roberto Peixoto.

Conforme relatou Antônio Mário Mattos Ortiz, levantamentos paralelos já indicavam sua possível derrota nas urnas que, na sua opinião, foi determinada pelos discursos feitos por José Bernardo Ortiz no HPEG.

Eu acompanhava os índices pelas pesquisas. Mas houve um momento em que um amigo colocou uma empresa de pesquisa que não era a que trabalhava com a Biondi para fazer uma pesquisa e o quadro que mostrava 20% de vantagem para nós passou a apresentar um quadro de desvantagem. Isso acendeu um pânico na campanha. A Biondi não acreditou, achou que o resultado daquilo era falso, que não era possível uma virada dessa, e que coincidiu com a entrada do Bernardo na televisão, com o argumento que ele usou envolvendo o Salvador¹³⁹.

Pela avaliação de Roberto Peixoto, o que ocorreu nas eleições de Taubaté, em 2004, não pode ser considerado uma virada. Para ele, as pesquisas anteriores não refletiam o que ele percebia no contato direto com a população, que, segundo ele, declarava apoio à sua candidatura.

Por muitas vezes saía pesquisa, resultados, dizendo que eu estava 18 pontos atrás e não era verdade, não era o que eu sentia na rua, quando eu

¹³⁸ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2006.

¹³⁹ Entrevista concedida à autora em 13 de maio de 2006.

conversava com o povo. Agora você pode perguntar, mas será que o povo não estava mentindo para você? Não estava não, o povo não mentia¹⁴⁰.

Sua estratégia era manter-se afastado ao máximo do ringue em que havia se tornado o HPEG, investindo na tática do corpo a corpo, que ele praticou desde a sua eleição para vice-prefeito, em 2000.

Dimas Soares também revelou a este estudo que a reversão do quadro eleitoral já dava seus indícios, cerca de 15 dias antes da realização das eleições, percebido pela realização de *trackings* diários realizados nas ruas da cidade.

O resultado foi confirmado no dia 3 de outubro, trazendo Roberto Peixoto com 49,43%, Antônio Mário Mattos Ortiz com 36,16%, Isabel Camargo com 12,81% e Francisco Cabral com 1,6% dos votos válidos.

Para Antônio Mário Mattos Ortiz, sua derrota foi provocada pela presença de José Bernardo Ortiz nos programas de TV e também pelo fato de a agência contratada não perceber, profundamente, o impacto que isso poderia causar no resultado das eleições.

Roberto Peixoto acredita que sua vitória tenha sido conquistada por ter privilegiado o contato pessoal com os eleitores: “[...] a subida é assim mesmo, você vai da rua para a televisão, não da televisão para a rua”¹⁴¹.

Isso explica, em parte, o peso diferenciado que a TV tem no contexto local em relação ao que ocupa em níveis mais abrangentes. Além dos programas de TV trazerem a figura carismática de José Bernardo Ortiz, apoiando abertamente Roberto Peixoto e criticando Antônio Mário Mattos Ortiz, não podem ser desconsiderados o contato pessoal nas ruas, os *outdoors* que repercutiam os ataques ao peemedebista exibidos nos programas e a distribuição da carta aberta, assinada pelo então prefeito.

Independentemente das avaliações, o fato é que a era José Bernardo Ortiz continuou reforçando a crença em torno de sua personalidade, até mesmo junto a seus adversários, de que somente ele sabe dar cartas certas na política de Taubaté.

¹⁴⁰ Entrevista concedida à autora em 6 de agosto de 2006.

¹⁴¹ Entrevista concedida à autora em 6 de agosto de 2006.

CONCLUSÃO

Inserido nas práticas cotidianas como um dos principais produtos resultantes da dinâmica da sociedade atual, o marketing representa um novo caminho para aqueles que desejam desempenhar suas funções políticas em qualquer esfera do poder público. E, justamente por configurar-se como um produto de ação social, não pode ser entendido em sua totalidade se não for encarado como resultado dessa mesma ação, que apresenta, como em outros fenômenos sociais, especificidades únicas ligadas ao próprio contexto em que se desenvolve.

Tendo sido disseminado por diversas democracias em todo o mundo, e intensificado pelo desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente pela televisão, os modelos de marketing político vêm sendo explorados também em eleições municipais de menor porte como a “fórmula ideal” para se vencer qualquer disputa nas urnas. Muitos candidatos contratam grandes agências de *know-how*, por entenderem que esse investimento é o que os fará vencer as eleições. E não é, porque cada localidade apresenta resistências, em maior ou menor grau, tendo em vista os seus mais variados aspectos sociais.

Na verdade, da mesma forma como a globalização permitiu a troca de experiências e a criação de modelos pasteurizados de marketing político, ela desencadeou o fortalecimento das identidades locais que reagem contra ou a favor, quando determinadas mensagens não correspondem ao que os indivíduos vivenciam na realidade.

Diferentemente do que acontece em eleições nas esferas nacional, estadual ou até nas grandes capitais, em municípios de menor porte, os eleitores têm a chance de ter um contato pessoal mais próximo com os candidatos ou mesmo de conferir se o que se promete para o seu bairro ou mesmo para a sua rua está sendo cumprido. Essa proximidade intensifica as relações de dominação, definida por Max Weber (1991) como a “probabilidade de encontrar obediência a um determinado mandato”, o que gera uma dinâmica social de ordem e aceitação, em que, muitas vezes, a adoção de modelos prontos de marketing político pode encontrar resistências e, por isso, limitações.

O “próximo” é usual, acessível, e desperta nos indivíduos um sentimento de pertença que os faz responsáveis em “cuidar”. Ao contrário disso, em contextos mais abrangentes – que representariam o “longe” – os atores sociais seguem modelos disseminados pelos meios de comunicação de massa, chegando a considerar sua ação como dispensável. Sentem-se apenas um entre milhões de indivíduos.

No âmbito da política, isso é ainda mais evidente. Basta considerar que a média do índice de abstenção em eleições municipais é 10% menor que em eleições para governos estaduais e presidência da República, ou seja, enquanto no primeiro caso a abstenção costuma ser de 15%, no segundo e no terceiro casos, esse índice tem uma média de 25%¹⁴². Dessa forma, considera-se que, no contexto local, a questão da dominação é mais intensa, pelo tipo de controle que acaba existindo entre dominadores e dominados.

No caso de Taubaté, esta pesquisa revelou que, embora os candidatos mais fortes daquela disputa, Antônio Mário Mattos Ortiz e Roberto Peixoto, tivessem contado com programas de TV elaborados com base nos modelos adotados por grandes agências de marketing político, foram outros os fatores que determinaram o resultado daquelas eleições.

O primeiro ponto a ser destacado refere-se às características do tradicionalismo cultural e político existente em Taubaté; no caso da política, evidenciado principalmente pela trajetória dos últimos 24 anos, desde a entrada de José Bernardo Ortiz no poder. Pela análise da evolução do quadro eleitoral de 2004, esta pesquisa comprovou que um dos principais fatores que determinaram a queda do peemedebista nas pesquisas de intenção de voto e a consequente derrota nas urnas foi a participação de José Bernardo Ortiz nas propagandas de TV e em outros materiais de campanha de Roberto Peixoto, como a carta aberta que distribuiu em toda a cidade, criticando Antônio Mário Mattos Ortiz e Salvador Khuriyeh, três semanas antes das eleições. É curioso observar que suas aparições no HPEG romperam com qualquer cartilha do marketing político: falava diante das câmeras, vestindo roupas de tonalidades escuras e sem o impacto visual positivo causado por outras vestimentas, como camisas azuis ou ternos “bem cortados”.

As dominações exercidas pelo político, que foi prefeito por três vezes e elegeu todos os seus sucessores, ultrapassam a “dominação carismática” definida por Weber, que, por sua rotinização, acabou legalizando-se e tradicionalizando-se, numa cidade como Taubaté, que é considerada resistente a mudanças, especialmente na área da política. Desde que assumiu a prefeitura pela primeira vez, há 24 anos, José Bernardo Ortiz tornou-se tradição.

As aparições do político na então desacreditada campanha de Roberto Peixoto, que amargava cerca de 20 pontos percentuais de desvantagem em relação a de Antônio Mário Mattos Ortiz, mostrou que sua receptividade junto aos eleitores ainda persistia. Por ser considerado um marco para o desenvolvimento do município nas últimas três décadas, sua

¹⁴² Dados extraídos no *site* oficial do Tribunal Superior Eleitoral, em 15 de dezembro de 2006.

figura é ainda reverenciada por diversas camadas da população, especialmente as localizadas nos bairros periféricos da cidade.

Entretanto, essa não pode ser considerada a única razão para a reviravolta do quadro eleitoral nas eleições municipais de 2004, em Taubaté. A estratégia dos marqueteiros de Roberto Peixoto em desconstruir a credibilidade de Antônio Mário Mattos Ortiz junto ao eleitorado também deve ser considerada, se for observado, de outro lado, a demora do candidato do PMDB em responder aos ataques sofridos na TV, o que ocorreu somente nos últimos programas do HPEG. Ou seja, decidiu-se apostar todas as fichas na televisão e não no trabalho corpo a corpo, desconsiderando os aspectos da localidade, muito latentes no caso estudado. A praticamente uma semana antes da realização das eleições o contato mais íntimo com o eleitor seria impossível de ser realizado para reverter o quadro eleitoral, restando apenas a TV para falar a um número maior de pessoas.

É interessante ressaltar que, enquanto Antônio Mário Mattos Ortiz dedicava-se às gravações dos programas de TV e José Bernardo Ortiz a atacá-lo no HPEG, Roberto Peixoto percorria toda a cidade, adotando um tom conciliador, colocando-se acima da briga em relação à disputa. Conquistou, assim, a simpatia dos eleitores.

Outra limitação dos modelos pré-fabricados de marketing político revelada por este estudo refere-se ao desconhecimento profundo das especificidades da cultura e da política de Taubaté por parte da Biondi Marketing Político, que não levou em conta os resultados da pesquisa paralela encomendada por Antônio Mário Mattos Ortiz a três semanas antes das eleições – que coincidiu exatamente com a entrada de José Bernardo Ortiz na campanha de Roberto Peixoto. Diferentemente dos dados dos levantamentos do Ibope e da Brasmarket/Valeparaibano, essa pesquisa de intenção de voto paralela já apontava indícios da reviravolta do quadro eleitoral.

Pelo que pôde ser constatado, a equipe de Antônio Mário Mattos Ortiz apegou-se somente nas propostas de governo apresentadas pelo candidato na TV, com base no levantamento realizado um ano antes, seguindo a cartilha do marketing político, e nas pesquisas qualitativas realizadas para avaliar a repercussão dos programas do HPEG, que colocava os do candidato do PMDB em posição de vantagem.

Realmente, enquanto a Biondi Marketing Político, do renomado marqueteiro Nelson Biondi, colocou no ar um programa dinâmico, envolvente, com videoclipes dignos de campanhas políticas com grandes recursos e destaque para a visibilidade do candidato Antônio Mário Mattos Ortiz, o marqueteiro local, Dimas Soares, tornou pública a campanha de Roberto Peixoto, com uma produção televisiva inferior do ponto de vista da técnica,

especialmente no que diz respeito à direção de arte, e pautada essencialmente no ataque ao principal adversário da disputa. De qualquer forma, o então desacreditado Roberto Peixoto venceu.

Outra comprovação alcançada por este trabalho diz respeito à apropriação dos modelos “pasteurizados” da propaganda política praticada atualmente nas eleições brasileiras em cidade de menor porte, conforme mencionado anteriormente. A análise sistemática dos programas eleitorais de ambos os candidatos evidenciou essa prática, tendo em vista principalmente a adequação encontrada para a maioria das categorias de análise elencadas pelos pesquisadores do IUPERJ¹⁴³.

Isto é, pelo fato de este estudo ter tomado por base um modelo desenvolvido para análises das propagandas eleitorais de grandes capitais brasileiras¹⁴⁴ e de ter verificado a incidência de grande parte das características desses programas, constatou-se que tais modelos já foram incorporados pelas eleições de cidades de médio e pequeno porte do interior. As adaptações que se fizeram necessárias, como a exclusão da sub-categoria “apelo ideológico”, por ser inexistente nos programas analisados, mostram que existem diferenças sutis entre campanhas de níveis mais expressivos se comparada àquelas realizadas no contexto local.

Diante de todas estas considerações, observou-se que o trabalho de base para o reconhecimento do carisma de um determinado político, mesmo em eleições de níveis mais expressivos, é feito, em princípio, por meio das relações face a face, ou seja, antes de ganhar visibilidade nas telas da TV, o líder carismático teve de testar o seu poder na esfera interpessoal, com oratória convincente e apoio de lideranças políticas e líderes de opinião e, a partir daí, ganhar espaço na mídia eletrônica.

Por outro lado, por permitir a proximidade constante e perene entre políticos e eleitores, constatou-se aqui que o espaço local – no caso, cidades de médio e pequeno portes – favorece o fortalecimento de líderes carismáticos, que estendem sua dominação, independentemente da visibilidade de massa propiciada pela televisão. O contato direto do eleitor com esses líderes os faz sentirem-se únicos: podem ser tratados pelo nome, têm a chance de tomar um café na padaria com o prefeito, com vereadores ou com o candidato ou mesmo receberem a visita desses políticos em casa.

Por isso, observou-se que a televisão, no contexto local, acaba tendo uma importância secundária para o fortalecimento da imagem carismática de um determinado político. Em

¹⁴³ Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro.

¹⁴⁴ Os pesquisadores analisaram propagandas eleitorais de TV dos candidatos às prefeituras das capitais paulista e fluminense, em 1996.

localidades menores, os mitos políticos não são construídos e muito menos derrotados pelos modelos de marketing político utilizados por grandes agências e disseminados pela televisão, pois eles, os mitos políticos, estão intrinsecamente ligados às crenças que os próprios indivíduos desenvolveram a partir de suas relações pessoais diretas ou mesmo indiretas com esses líderes ou pelo que pode vivenciar em sua rua, seu bairro, sua cidade.

Torna-se fundamental, assim, o reconhecimento da força desses líderes carismáticos por parte dos marqueteiros que atuam em campanhas eleitorais em cidades do interior, não apostando todos os recursos somente na produção de programas de TV que privilegiam a forma em detrimento do conteúdo, nos moldes atuais do marketing político. E mais: ter a consciência de que esse conteúdo deve levar em conta as características culturais e sociais de cada localidade, não tentando contrariar a percepção que os eleitores/telespectadores têm de sua própria realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. M. **Taubaté**: de núcleo irradiador de bandeirismo a centro industrial e universitário do Vale do Paraíba. 2. ed. Aparecida, SP: Santuário, 1991.

ALBUQUERQUE, A. **A batalha pela Presidência**: o horário gratuito de propaganda eleitoral na campanha de 1989. 1996. 179 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.

ALBUQUERQUE, A.; DIAS, M. R. **Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil**: considerações preliminares. Disponível em: <www.cienciapolitica.org.br/encontro/reppol3.3.doc> . Acesso em: 21 set. 2003.

ALMEIDA, J. **Marketing político**: hegemonia e contra-hegemonia. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

ANDRADE, S. A. **Como vencer eleições usando TV e rádio**. São Paulo: Nobel, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUMAN, Z. **Globalização**: as conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOURDIN, A. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

BRICKMAN, C.; ALCÂNTARA, N.; NATIVIDADE, F. **A vida é um palanque**. Rio de Janeiro: Globo, 1994.

CAPARELLI, S. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre, RS: L&PM, 1982.

CARREIRÃO, Y. S. Avaliação do desempenho do presidente e voto: quem são os eleitores retrospectivos? In: Encontro anual da Anpocs (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, 17., 1999, Caxambu. **Anais...** Caxambu, MG: Anpocs, 1999.

CASHMORE, E. **...e a televisão se fez**. São Paulo: Summus, 1998.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CODAZZI, G. PSDB pressiona Ortiz a entrar na campanha de Peixoto. **Valeparaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n. 14.793, p. 4, 1º ago. 2004.

COHN, G. **Max Weber**. 6. ed. São Paulo: Ática, 1997.

COLIGAÇÃO de Mário Ortiz fica com metade do tempo na TV em Taubaté. **Valeparaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n. 14.796, p. 4, 4 ago. 2004.

COSTA, L. M. P. **Vozes dissonantes na imprensa do interior**: a produção e a recepção do jornal “A Voz do Vale do Paraíba”. 2002. 139 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, 2002.

COSTA, S. L. **Taubaté**: o local e o global na construção do desenvolvimento. Taubaté, SP: Cabral Editora e Livraria Universitária, 2005.

CRUZ, D. M. **Televisão e negócio**: a RBS em Santa Catarina. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 1996

DAWBOR, L.; IANNI, O.; RESENDE, P. A. **Desafios da globalização**. Petrópolis: Vozes, 1997.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política**. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1963.

DUALIBI, J.; SCOLESE, E. PT ‘exporta’ Marta para outras cidades. **Folha de S.Paulo**. São Paulo, ano 83, n. 27.556, p. A11, 12 set. 2004.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FIGUEIREDO, M. et al. Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

FIGUEIREDO, R. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: _____. (Org.) **Marketing político e persuasão eleitoral**. 3. ed. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2004.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise do conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, N. J. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GIDDENS, A. **Sociologia**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Artmed Editora, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOODE, W. J.; HATT, P. K. **Métodos em pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Nacional, 1979.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Biblioteca Tempo Universitário, 1984.

IANNI, O. **A sociedade global**. 5. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

_____. Nacionalismo, regionalismo e globalismo. In: BOLAÑO, C. R. S. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ, 1999.

JARDIM, M. Palanque eletrônico em eleições locais: aspectos do acesso dos municípios ao HGPE na televisão. **Revista de Sociologia e Política**. Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, ano 11, n. 22, p. 45-58, jun. 2004.

JÚNIOR, G. **O País da TV**. São Paulo: Conrad, 2001.

KERN, M. **30-Seconds politics: political advertising in the eighties**. Nova York: Pager, 1989.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

KUNTZ, R. A. **Marketing político**: manual da campanha eleitoral. São Paulo: Global, 1996.

LAGO, L.;ROTHENBURG, D. Eleições municipais – esforço milionário. **Correio Brasiliense**. Brasília, ano 44, p.7, 15.ago.2004.

LÉVY, J. **L'espace legitime**. Dur la dimension géographique de la fonction politique. Paris: Press de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1994.

LIMA, V. A. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**. Revista do CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos), São Paulo, n. 9, p. 29-54, abr./jun. 1990.

_____. Televisão e política: a hipótese do cenário de representação da política – CRP. **Comunicação & Política**. Revista do CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos), Rio de Janeiro, n. 1, p. 5-22, ago./nov. 1994.

LÜDKE, H. A.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

LUNA, S. V. **Planejamento de pesquisa**: uma introdução. São Paulo: Educ, 1999.

MACHADO, M. A política mercadológica. **Revista SBPM** (Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado). São Paulo, SP, ano 2, n. 5, p. 53-56, mai. 1998.

MCLUHAN, M.; POWERS, B. R. **The Global Village**: Transformations In World Life And Media In The 21st Century. New York: Oxford University Press, 1989.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaign and their consequences. Londres: Praeger, 1996.

MANHANELLI, C. A. **Marketing pré-eleitoral**: técnicas de marketing para um mandato de sucesso. São Paulo: Summus, 2004.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão**: a vida pelo vídeo. São Paulo: Moderna, 1998.

MARQUES DE MELO, J. **Sociologia da imprensa brasileira**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1973.

_____. **Para uma leitura crítica dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

MARTÍN-BARBERO, J. Globalização comunicacional e transformação cultural. In: MORAES, D. (Org.) **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MATTELART, A. **A globalização da comunicação**. Bauru: Edusc, 2000.

MATTOS, S. **A televisão no Brasil**: 50 anos de história (1950-2000). Salvador: PAS-Edições Inamá, 2000.

MENDONÇA, D. **Duda Mendonça**: casos e coisas. Rio de Janeiro: Globo, 2001.

MÍDIA DADOS 2006: Anuário do Grupo de Mídia de São Paulo. São Paulo, 2006.

MIÈGE, B. A multidimensionalidade da comunicação. In: BOLAÑO, C. R. S. (Org.) **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999.

MORAES, D. **Planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

MOREIRA, A. Ortiz ataca adversários em carta aberta. **Valeparaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n. 14.830., p.3, 14 set. 2004.

OLIVEIRA, E. F. **Discurso autoritário e reprodução do cotidiano no jornalismo empresarial: o caso 'C.T.I. Jornal' (1937-1946)**. 2003. 124 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

OROZCO, G. Recepción televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de comunicación y practicas sociales**. Universidad Iberoamericana, Cidade do México, n.2, 1991.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1998.

_____. Um outro território. In: BOLAÑO, C. R. S. (Org.) **Globalização e Regionalização das Comunicações**. São Paulo: Educ/Universidade Federal de Sergipe, 1999.

PACHECO, C. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Comunicação & Política**. Revista do CEBELA (Centro Brasileiro de Estudos Latino-americanos), Rio de Janeiro, n. 1, ago./nov. 1994.

PARA ANALISTA, estratégia é de alto risco. **ValeParaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n.14.697, p.3, 11 abr. 2004.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação popular e participativa. In: LOPES, M. I. V. (Org.). **Temas Contemporâneos em Comunicação**. São Paulo: Edilon/Intercom, 1997.

_____. Mídia regional e local: aspectos e tendências. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, ano 26, n. 43, p. 67-84, 1º sem. 2005.

PRADO, J. B. (Org.) **Taubaté: cidade educação, cultura e ciência**. São Paulo: Noovha América, 2005.

QUEIROZ, A. Voto, mídia e pesquisa: propaganda política no Brasil. **Comunicação e sociedade**: identidades comunicacionais. Revista do Programa de Pós-Graduação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, n. 30, p. 105-140, 1998.

_____. et al. Pittagate, uma leitura da propaganda ideológica na Folha de S. Paulo. In: RAMOS, R. (Org.) **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

RAMOS, M. C. Brasil, globalização e as redes digitais de banda larga. In: BOLAÑO, C. R. S. **Globalização e regionalização das comunicações**. São Paulo: Educ, 1999.

RECH, R. D. **Marketing político**: seja diferente e conquiste a vitória nas eleições municipais. São Paulo: Imprensa Livre, 2000.

REIMÃO, S. (Coord.) **Em instantes**: notas sobre a programação na TV brasileira (1965-1995). São Paulo/Taubaté: Faculdades Salesianas/Cabral Editora Universitária, 1997.

REES, L. **Vende-se política**. Rio de Janeiro: Revan, 1995.

RIBEIRO, R. M. **Marketing político**: o poder da estratégia nas campanhas eleitorais. Belo Horizonte: C/ Arte, 2002.

RIBEIRO, P. J. F. Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos. **Revista de Sociologia e Política**. Curitiba, PR, n. 22, p. 25-43, jun. 2004.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 1999.

RUBIM, A. A. C. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (Org.) **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

_____. **Comunicação, espaço público e eleições presidenciais**: textos de Cultura e Comunicação. Salvador: Universidade Federal da Bahia, 1990.

RUMO ao Palácio do Bom Conselho. **Valeparaibano**. São José dos Campos, SP, ano 52, n.14.764, p. 2, 29 jun. 2004.

RUÓTULO, A. C. Audiência e recepção: perspectiva. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP, ano 19, n. 30, p. 157-170, 1998.

SANTA RITA, C. **Batalhas eleitorais**: 25 anos de marketing político. São Paulo: Geração Editorial, 2002.

SANTOS, M. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SARTORI, G. **Homo videns**: televisão e pós-pensamento. Bauru: USC, 2001.

TIGRE, P. B. **Paradigmas tecnológicos**. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/ecex/pdfs/paradgmas_tecnologicos.pdf>. Acesso em: 13 set. 2005.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

TORQUATO DO REGO, F. G. **Marketing político e governamental**: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação. São Paulo: Summus, 1985.

_____. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

_____. **Questões centrais de marketing político**. Disponível em: <<http://www.gtmarketing.com.br/questoes.htm>>. Acesso em 10 set. 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

WEBER, M. **Economia e Sociedade**: fundamentos da Sociologia Compreensiva. Brasília: Universidade de Brasília, 1991.

YIN, R. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)