

Paulo Henrique dos Santos

**Estratégias de marketing utilizadas
nas campanhas presidenciais de FHC
em 1994 e 1998: uma análise a partir
do surgimento do real**

Taubaté
2004

Índice

Introdução	7
1 1994	9
1.1 Contexto político da eleição presidencial de 1994	9
1.2 FHC na Campanha Eleitoral de 1994	17
2 O discurso de FHC em 1994	23
3 1998	29
3.1 Contexto político da eleição presidencial de 1998	29
3.2 FHC na Campanha Eleitoral de 1998	33
4 O discurso de FHC em 1998	41
5 Conclusão	45
Referências	49

*Monografia apresentada como exigência para obtenção do
certificado de especialização no curso de pós-graduação em
Comunicação, Novas Tecnologias e Educação
da Universidade de Taubaté.
Orientador: Prof. Adolpho de Queiroz*

Agradecimentos

A Deus, por permitir ter chegado até aqui.

Aos meus pais, Palmira de Carvalho dos Santos e Pedro dos Santos, pelo incentivo e ajuda nos momentos mais difíceis da vida.

Ao professor Adolpho de Queiroz, pela orientação.

Aos meus amigos Jeferson e Bianka Alexandre (sempre recorri a eles para fazer meus trabalhos na graduação e na pós-graduação até comprar meu microcomputador).

Ao professor Marcelo Pimentel, pela ajuda.

Ao meu amigo André Lima, pelo auxílio em São Paulo.

Aos professores e alunos do curso de pós-graduação em Comunicação, Novas Tecnologias e Educação pelo aprendizado e convivência nesses meses de aula.

“O único lugar aonde o sucesso vem antes do trabalho é no dicionário”.

“O pouco com Deus é muito e o muito sem Deus é nada”.

Introdução

O trabalho tem como objetivo relatar as principais estratégias de marketing utilizadas por Fernando Henrique Cardoso nas eleições presidenciais de 1994 e 1998. Dessa forma, se pretende fazer um estudo comparativo para analisar as estratégias de marketing eleitoral empregadas nas duas vitórias de FHC, dando ênfase à influência do Plano Real, que teve participação decisiva nas duas campanhas. A partir desse pressuposto objetiva-se estabelecer o caráter eleitoral do plano que acabou com a inflação e trouxe estabilidade econômica ao país.

A cada eleição fica comprovada a importância do marketing político na vitória ou na derrota de um candidato (a).

(...) política tende a receber, no Brasil, tratamento cada vez mais profissional, os tempos de mudança e as crescentes exigências sociais não aceitam improvisações. O marketing político esta fadado a instalar-se definitivamente no país (Rego, 1985, p.14)

Desse modo o marketing político é um tema que merece receber uma abordagem acadêmica. Segundo Philip Kotler, mencionado por Cobra (1985, p. 30), marketing “é uma atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de troca”.

Como acontece no mercado econômico, as empresas precisam inovar nas técnicas publicitárias para fisgar o consumidor que fica mais exigente em relação aos produtos. O mesmo pensamento

vale para o candidato a um cargo eletivo. Basta ver as cifras milionárias empregadas em uma campanha eleitoral e os muitos profissionais da área de comunicação que começam a voltar seus olhos para essa fatia do mercado. “O político num regime democrático é um produto que e para conquistar votos utiliza todas as técnicas de marketing”. (Cobra 1985, p. 37).

Capítulo 1

1994

1.1 Contexto político da eleição presidencial de 1994

Nascido no Rio de Janeiro em 18 de janeiro de 1931, sociólogo, casado com Ruth Cardoso, filho de Nayde e Leônidas Fernandes Cardoso, irmão de Gilda e Antônio Geraldo, e pai de três filhos, Fernando Henrique Cardoso foi eleito senador por São Paulo pelo antigo Movimento Democrático Brasileiro (MDB) em 1978, reelegeu-se em 1986 pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Fundador do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) em 1988, liderou a bancada do partido no Senado até outubro de 1992. Foi ministro do governo do presidente Itamar Franco nas pastas das Relações Exteriores (Itamaraty), de outubro de 1992 a maio de 1993, e da Fazenda, de maio de 1993 a março de 1994. Professor catedrático de Ciência Política, livre-docente em Sociologia, é hoje professor emérito da Universidade de São Paulo (USP); foi também diretor associado de estudos na École des Hautes Etudes en Sciences em Paris, e professor visitante no Collège de France e na Universidade de Paris-Nanterre. Ensinou ainda em Cambridge em outras universidades com como Stanford e Berkeley.

Presidente da Associação Internacional de Sociologia (ISA), 1982-86; membro do Institute for Advanced Study (Princeton); doutor Honoris Causo das Universidades de Rutgers (New Jersey), Notre Dame (Indiana), Central de Caracas (Venezuela), do Porto e de Coimbra (Portugal), Livre de Berlim (Alemanha), Sofia (Japão), Lumière Lyon 2 (França), Bolonha Itália, Cambridge e Londres (Inglaterra). Membro honorário estrangeiro da American Academy of Arts and Sciences publicou numerosos trabalhos no Brasil e no exterior, entre os quais se destacam: Capitalismo e escravidão no Brasil meridional, Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil, Mudanças sociais na América latina, Dependência e na América Latina (com Enzo Faletto), Política e desenvolvimento em sociedades dependentes, o modelo político brasileiro, Autoritarismo e democratização, São Paulo 1975: crescimento e pobreza (et al), Os partidos e as eleições no Brasil (com B. Lamounier), Amazônia: expansão do Capitalismo (com G. Muller), Democracia para mudar, A democracia necessária, Perspectivas: idéias e atuação política, As idéias e seu lugar e A construção da democracia.

Porém a candidatura à Presidência da República de FHC, começou a ser construída em 1993 como uma alternativa aos grupos políticos que disputariam às eleições presidenciais no ano seguinte. Segundo Dimenstein e Souza, citados por Almeida (2002, p. 98)

Desde que Itamar Franco assumiu a Presidência da República e FHC, o Ministério das Relações Exteriores (cargo almejado desde quando o presidente era ainda Fernando Collor), o novo Chanceler voltou a acalentar o sonho presidencial. Aliás, foi Antonio Carlos Magalhães (ACM) uma das primeiras lideranças de peso a enxergar em Fernando Henrique qualidades de candidato à Presidência da República. Incluiu-o em sua lista de opções quando o tucano ainda ocupava a cadeira de ministro das Relações Exteriores.

Como naquela época o Brasil vivia dias de inflação alta era necessário criar algo que a combatesse de forma a colocar a economia nos eixos. Ainda em Dimenstein em Souza, citados por Almeida (2002, p. 98), quando FHC assumiu o Ministério da Fazenda, o Bloco do Poder estava à procura do que ficou conhecido na época como “terceira via”, ou seja, uma candidatura anti-Lula que não fosse à de Maluf. A candidatura despontava em segundo lugar nas pesquisas de intenção de voto, porém era vista como tendo muitas dificuldades para enfrentar Lula.

Com a entrada de FHC no Ministério da Fazenda começou a ser criada uma estratégia de marketing político-eleitoral a partir do Plano Real que garantiria a vitória de Fernando Henrique nas eleições de 1994 e 1998.

O Plano Real começou a ser gestado em 6 de agosto de 1993, numa das “reuniões de sexta-feira” de FHC com sua equipe. A situação econômica era muito grave e o governo Itamar Franco não conseguia ajustar uma proposta para enfrentar a crise, especialmente a inflação crescente. Depois de oito meses de governo Itamar, FHC era o quarto ministro da Fazenda. Assumido em 20 de maio, já em junho havia lançado o PAI (Plano de Ação Imediata), que era basicamente um conjunto de medidas ortodoxas, monetarista, que tinha a intenção de cortar gastos do governo (6 bilhões de dólares), atacar sonegadores, enquadrar estados e municípios e acelerar as privatizações. Mas faltava um ataque à inflação (em agosto chegaria a 31,79% ao mês), que, para FHC e a cúpula do PSDB, seria um grande instrumento para alavancar a candidatura de FHC à Presidência da República, (Almeida, 2002, p. 99)

Criado como principal artífice eleitoral, era necessário planejá-lo de modo a adequá-lo ao calendário da eleição para que pudesse beneficiar a candidatura de Fernando Henrique.

Alguns membros da equipe econômica, como Arida Lara Rezende, definiram que, tecnicamente, o melhor seria

que a nova moeda entrar em circulação somente depois das eleições, no início de 1995. FHC e os dirigentes dos PSDB queriam a nova moeda dentro da sua estratégia político-eleitoral, ou seja, que entrasse em vigor e abatesse a inflação mais cedo, em tempo de impactar favoravelmente a candidatura de FHC antes das eleições. A lógica sairia vitoriosa, mas ainda demoraria um pouco, (Almeida, 2002, p. 99).

O primeiro passo para preparar o eleitorado para a nova moeda foi a criação da URV (Unidade Real de Valor) em substituição a vários outros índices que regulavam a economia na época, em especial ao dólar.

(...) a partir de 1^o de março, foi a aplicação da URV (Unidade Real de Valor), que funcionou como uma moeda temporária e paralela, que estava indexada ao dólar e indexava a economia nacional, funcionando como um embrião da nova moeda e tendo uma função não somente econômica, mas também política, pois garantia um ajuste mensal de salários, que era um grande alívio no momento de inflação elevadíssima. Além disso, a URV permitiu uma passagem “pacífica” para o real, sem a necessidade de medidas administrativas de controle de preços. E, finalmente, devido ao elevado aumento de preços ocorrido antes da chegada da nova moeda, permitiu um realinhamento posterior, provocando a queda de alguns preços que tenham se elevado exageradamente – o que ajudou no impacto positivo que veio ter a nova moeda a partir de 1^o de julho, (Almeida, 2002, p. 101).

Porém todo esse processo de assimilação da nova moeda teve a participação excessiva da mídia que estava a serviço do grupo que representava os interesses dos donos dos meios de produção. De acordo com, Expedito Filho 1994, apud in Almeida (2002, p. 105),

Mas não bastavam as ações próprias da campanha era necessário o apoio da grande mídia e o uso da máquina de propaganda do Governo Federal. Nenhum dos dois faltara a FHC. O apoio foi público. Roberto Marinho declarou seu voto na imprensa e o mesmo fez Sílvio Santos, dono do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Enquanto isso uma série de comerciais veiculados em julho, nos principais jornais, revistas e TVs, ressaltavam a importância do real e um novo Brasil sem inflação, propaganda que continuaria depois por vários órgãos governamentais, com a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos e o Banco do Brasil, que passaram a ajudar a construir um cenário de representação da política favorável ao candidato tucano. Uma propaganda dos Correios, por exemplo, mostrava um engenheiro agrônomo brasileiro que trabalha como engraxate em Nova York sendo estimulado a voltar para o Brasil do Plano Real.

Afinal qual é o candidato que não quer ter o controle dos meios de comunicação de massa? Desse modo fica mais fácil influenciar a opinião pública

Influir na opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo o candidato. Abstrata, intangível e apenas detectável em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de pretendê-la e conquista-la (Kuntz, 1986, p. 119).

Nesse momento, entra em cena Rubens Ricupero que daria continuidade ao plano ressaltando a participação de FHC na criação do real.

Enquanto isso, o novo ministro da Fazenda, Rubens Ricupero, passou a ser o principal garoto propaganda do Plano Real, trabalhando sistematicamente para construir uma representação favorável à campanha. Entre o dia que foi convidado por Itamar Franco, o dia da posse 4 de abril,

Ricupero foi visto 18 vezes na TV. Depois da posse bateu recorde, 471 na televisão, numa média de três por dia (Almeida, 2002, p.106).

Ricupero logo caiu na graças do povo com seu jeito sereno de ser. Com sua simpatia o novo ministro da Fazenda, ocupou todos os espaços na mídia, tornando-se uma espécie de embaixador de FHC. “Os meios de comunicação são uma porta para a mente, tanto como uma janela para o mundo”, Tony Schwarts. Partindo desse pressuposto a equipe de FHC usou e abusou dos veículos de comunicação.

Sabemos que os meios de comunicação afetam profundamente as atitudes da comunidade, as estruturas políticas de todo um povo, pois a alfabetização não é um pré-requisito para a assimilação de conhecimentos proveniente do mundo eletrônico por esta razão todo têm direito de receber a informação e interpreta-la (Manhanelli, 1988, p. 67).

O porta-voz do real estava em todos os canais de televisão e aproveitou essa “onipresença”.

Na TV Bandeirante foram 74 vezes; no SBT, 64 vezes. Mais 60 vezes na TV Manchete e outras 60 na Record. Participou de programas especiais, como Globo Repórter; Business e Momento Econômico da Manchete; Roda Viva da TV Cultura; Cara a cara da Rede Bandeirantes. Como ministro fez dez pronunciamentos em cadeia de rádio e TV, sem contar as entrevistas dadas em emissoras e programas locais, por ocasião de viagens (Almeida, 2002, p. 106).

Só que obcecado pela certeza de ter a situação sob controle, Ricupero cometeu uma falha que culminou com sua saída do ministério para que o Plano Real não fosse caracterizado como uma medida eleitoreira.

No início de setembro de 1994, o então ministro da Economia, Rubens Ricupero, cometeu um deslize que lhe custaria o cargo. Sem saber que sua imagem e palavras estavam sendo captadas por antenas parabólicas, Ricupero conversava informalmente nos estúdios da Rede Globo com o jornalista Carlos Monforte, pouco antes de uma conversa sobre o Plano Real. Durante a conversa informar, Ricupero cometeu a espantosa imprudência de ser sincero. (Arbex, 1995, p.8)

Como diz o dito popular que o peixe morre pela boca, o ministro da Fazenda assinou a sua sentença de morte via parabólica, relevando todo um esquema para tornar o cenário político para Fernando Henrique.

Segundo Arbex (1995, p.9), Ricupero comentou que a Globo teve “muita sorte” porque podia usar a imagem dele – Ricupero – para apoiar o candidato do PSDB, coisa que nenhuma televisão podia fazer sem entrar em conflito com a legislação eleitoral brasileira. Em suas próprias palavras Ricupero funcionaria como uma espécie de ventríloquo de luxo de FHC, seria sua imagem refratada por um processo de simulação. Diante dos telespectadores, Ricupero fazia de conta que era ele mesmo, mas na verdade todos sabiam que ele remendava sua matriz, FHC, e os telespectadores fingiam acreditar que estavam assistindo Ricupero, quando o que viam de fato era o candidato Fernando Henrique.

Ainda conforme Arbex (1995, p.9), na TV, a imagem se opõe ao pensamento, porque convida permanentemente o telespectador a identificar a “realidade” com aquilo que vê, e o telespectador se sente confortável por ter um acesso tão direto, tão imediato ao mundo “real”.

Ele foi o Frankenstein, a criatura que se voltou contra seu criador, não ódio, vingança, ou sede de justiça, mas ao contrário por excesso de amor e ingenuidade. Ricupero acreditou-se tão protegido pela máquina, estava tão inebriado pela personagem que ele mesmo representava, sentia-se tão afagado pelo monstro criador de imagem que

o transformara numa celebridade nacional, que se excedeu. Violou a regra fundamental do jogo: por alguns instantes deixou de simular. Foi ele mesmo. Caiu. (Arbex, 1995, p. 10).

Markum (2004, p. 257) também comenta o episódio que custou o cargo do ministro da Fazenda Rubens Ricupero, na qual ele admitiu que suas aparições na mídia serviam de propaganda subliminar para o candidato governista. Nem ele, nem Monforte sabiam que por descuido técnico, aquela conversa informal era captada por todas as antenas parabólicas sintonizadas na Globo.

Também foi necessário o uso da máquina administrativa para esmagar qualquer tentativa de reação do principal adversário de FHC, Lula (PT) que começou a despencar nas pesquisas de intenções de voto. Cunha e Lima (1994) apud in Almeida (2002, p. 130), destacam que era preciso impedir que Lula mostrasse as ruas e as Caravanas da Cidadania na tela, o que foi resolvido legalmente com a supressão do uso de imagens externas com uma medida aprovada pelo Congresso Nacional.

Com uma propositura oriunda do PSDB pode ser considerada uma manobra institucional, as imagens da Caravana da Cidadania não puderam ser exibidas no horário eleitoral. O PT denunciou a manobra casuística que restringira os avanços democráticos conquistados na área. Mas em sua equipe de propaganda como na coordenação prevaleceu a idéia de que o resultado prático não seria assim tão ruim. “Lula era esperança do povo e sabia falar para o povo aquilo que o povo sentia, Mesmo o fato de Lula ter a metade do tempo de FHC era minimizado”, (Almeida, 2002, p. 130).

Grupo de ação e combate é o encarregado das ações antiéticas ou trabalho sujo da campanha, financiamentos de dissidências sindicais, difusão de boatos, segurança do candidato, sabotagem de material em comícios adversários, espionagem e contra-espionagem, “sacanagem” tais como impressão e veiculação de folhetos apócrifos, levantamento da vida pregressa do candidato adversário, etc (Kunz, 1986, p. 42).

1.2 FHC na Campanha Eleitoral de 1994

Passado o mal-estar causado pelas declarações de Ricupero, o PSDB passou a se concentrar nas eleições presidenciais. Em julho de 1994, FHC entra na campanha como o “pai do Real”, o homem que acabou com a inflação. Para um país que conviveu com anos de preços altos e pacotes econômicos que não vingaram, a sensação de possuir uma moeda forte nas mãos deu um ar de esperança aos brasileiros. Dessa forma, a população foi condicionada a pensar, agir e conviver com uma moeda que aumentou o seu poder de compra. “Mas para desenvolver essa estratégia de marketing, ainda segundo esse documento, contra o ‘mito dos excluídos’ (Lula), FHC ser apresentado como pai do ‘mito real’ e Lula caracterizado como o mito da inflação”, (Almeida, 2002, p. 104). Esse foi o trabalho da coordenação de marketing da campanha de Fernando Henrique Cardoso, chefiada por Geraldo Walter, auxiliado por Nizan Guarnaes, que mais tarde assumiria o comando da campanha da reeleição em 1998.

A equipe de marketing começou a realizar a “popularização” de Fernando Henrique já que seu estilo elitista afastava o povo. Markum (2004, p.254) explica que muitas vezes Geraldo Walter, o marqueteiro dos tucanos, concluiu que a agenda de proposta por Lula estava correta e apropriou-se dela, apresentando seu candidato como um Lula mais melhorado. FHC seria o candidato do real, mas não o de Itamar. Para Rego (1985, p. 37), o candidato deve possuir uma sintaxe visual. Por isso ele precisa ter uma identidade de marca que transmita sua personalidade, gerando em consequência sua imagem. Esse programa deve conter elementos definidores de sua campanha: cores, os traços particulares, variantes de seu slogan, caracteres tipográficos, etc. “O termo imagem pública remete metaforicamente para a ‘visão’ de uma ‘personagem’ tal como é exposta e acolhida por uma determinada plateia ou universo de Receptores” (Carvalho, R, in Rubim, 1998, p. 141).

O surgimento do Plano Real trouxe muitos símbolos que caí-

ram logo no gosto da população, principalmente de baixo poder aquisitivo. Entre esses ícones da nova moeda podem ser destacados, o frango e a dentadura. A partir daí mantinha-se a crença de que o poder de compra do brasileiro havia aumentado com estabilidade da moeda.

(...) a propaganda oficial e os meios de comunicação de um modo geral – e Veja principalmente, elegeram alguns símbolos da fase inicial do Real. Inicialmente houve a fase em que o frango era o símbolo, referindo-se ao aumento do consumo e a melhoria do padrão alimentar da população de baixa renda; num segundo momento, os eletrodomésticos foram elevados a símbolos do Real numa referência ao consumo no setor, num terceiro momento Veja afirmou que o cimento era o símbolo do real, pois teria havido um aumento de vendas de material de construção e maior demanda de moradias (...), (Carvalho, 2004, p. 155)

Era preciso tornar Fernando Henrique conhecido e simpático, já que ele era visto como um intelectual “uspiano” de fala difícil e posicionamento elitista. Como mostrou Expedito Filho (1994), citado por Almeida (2002, p. 104).

Uma outra questão fundamental no decorrer da disputa simbólica: quem mostrou uma saída para enfrentar o fato de FHC não ser popular foi o marqueteiro da campanha de Bill Clinton, que veio ao Brasil em maio de 1994. James Carville sugeriu que ao invés de tentar aproximar-se dos pobres, assumisse ‘o papel do homem preparado para solucionar o problema dos pobres’. Estava resolvido. A partir daí, deixava-se de lado a tentativa de transformar FHC naquilo que não era. Reforçava-se o entendimento geral que o tucano era mais preparado para assumir a Presidência da República.

Como parte da estratégia montada, era necessário criar uma plataforma de governo para viabilizar a disputa da eleição.

O principal requisito de uma boa plataforma é sua consistência, e para que sejam fortes, os temas escolhidos deverão ser claros e objetivos, a linguagem empregada deverá evitar temas sofisticados ou rebuscados, a fim de que uma vez transmitida a mensagem, possa ser rapidamente absolvida pelo eleitor, qualquer que seja seu nível social, cultural ou econômico, pois cabe lembrar que o candidato dispõe de pouco tempo para transmiti-la em seus discursos sob pena de se alongar demais e acabar entediando os ouvintes (Kuntz, 1986, p. 61).

A mãozinha com as metas saúde, educação, emprego, agricultura e segurança resumiram a plataforma de governo de Fernando Henrique. A idéia de fácil assimilação e memorização caiu no gosto popular. “(...) Como símbolo da campanha, foi escolhida a mão aberta, o inverso do punho fechado e sua conotação de radicalismo. E para escapar do defeito de representante da elite, FHC seria sempre apresentado como professor” (Markum, 2004, p. 254).

Além disso, com base em pesquisas qualitativas, a ‘mão’ foi definida como símbolo por ser um símbolo de alegria e participação, e foram estabelecidas as cinco prioridades. Finalmente vinha a idéia de usar o conceito de estabilidade, não só na moeda, mas de uma estabilidade que equivalesse à segurança econômica, social e política, que incluísse a mudança e o progresso, para que seria utilizadas as imagens dos ex-presidentes da República Juscelino Kubitschek e Tancredo Neves (Almeida, 2002, p. 104).

Lógico que essa estrutura não custou barato e foi necessário um grande montante em dinheiro para pô-la em prática. Segundo Dimenstein e Souza apud in Almeida (2002, p. 104-105), para colocar tudo em prática foi feito um Orçamento de 65 milhões de dólares, contratado os institutos de pesquisa MCI e Vox Populi e Ibope, entre outros regionais, uma equipe de propaganda de

120 pessoas, produtoras para realizar comícios, artistas e cantores, e montada uma estrutura de informação e contra-informação encarregada de preparar dossiês contra os adversários. Tudo isso levou Marcos Coimbra, que havia coordenado à área de pesquisa de Collor, dizer que “perto disso éramos amadores”.

Fernando Henrique Cardoso começa a campanha eleitoral no Brasil do Plano Real, onde a economia é estável e a inflação está sob controle.

(...) Em abril, FHC se afastou do ministério para desincompatibilizar e ser candidato a presidente. A inflação já havia chegado a 45,7% e o salário mínimo caído de 83 para 65 dólares, mas ele já contava com o apoio do PFL (e aceitação do PSDB), a definição de Itamar Franco, a retirada da candidatura de Maluf e ainda teve tempo para assinar as novas notas de real que viriam a público em 1^o de julho (Almeida, 2002, p. 102)

Conforme Markum (2004, p. 254), 10 dias após o lançamento do real, no interior da Bahia, num comício de FHC, o povo acenava com orgulho as novas notas de um real e dizia que elas valiam mais que o dólar. Foi aí que ele percebeu que venceria a eleição. E fez um comentário sobre a superioridade de seu plano em relação à moeda norte-americana. “Essas pessoas nunca tinham tocado em um dólar, mas sentiram orgulho de ter uma moeda que valia. Soberania é isso, e não slogans ‘abaixo a não sei quem’ e sim confiança na moeda nacional.”

De acordo com Markum (2004, p. 254), FHC entrou na campanha disposto a tudo: numa viagem ao Nordeste, montou num cavalo e usou chapéu de coro. Dias antes, respondendo a Quéricia, o candidato do PMDB que o acusara de ter as mãos brancas, ele se definia como “mulatinho” e explicou que tinha um “pé na cozinha”.

Pesquisas ajudaram a definir quais seriam as qualidades que o candidato tucano deveria apresentar na campanha. Coube a

equipe de marketing destacar todas para torná-lo simpático. Segundo Exedito Filho (1994), mencionado por Almeida (2002, p 102).

(...) O ‘candidato ideal’ deveria ser honesto, cumprir a palavra e ter capacidade administrativa, vontade de trabalhar, autoridade, seriedade, coragem, não fazer baixarias contra os outros na campanha e combater a inflação. Mas as pesquisas indicavam que FHC era ‘distante do povo’, ‘contra pobre’ e de ‘fala difícil’. Também era tachado de ‘homem da URV’, o que, naquele momento para uns era positivo para outros era negativo. As pesquisas ajudaram também a se definir pelo uso só do nome de ‘Fernando Henrique’ (e não FHC ou Fernando Cardoso). Contra Lula, identificaram falas do tipo: ‘deixou de ser trabalhador’, ‘vive sem trabalhar’, ‘ficou sem trabalhar’, ‘vive do dinheiro do partido’, além de resistências à sua baixa escolaridade e ao seu ‘despreparo para governar’.

Na TV com o respaldo do seu staff, Fernando Henrique aparece “bem na foto”, sabendo explorar a sua fotogenia, conseguindo dar vida as suas propostas e se consolidando como ‘homem que venceu a inflação’. Nilson Moraes comenta em um de seus artigos que FHC tinha conquistado a preferência do eleitor. O contexto e o marketing político que reproduziu FHC como liderança nacional, e como uma voz “reconhecida internacionalmente”, o fez em oposição ao modelo de liderança política que o antecedeu: FHC era marcado pela serenidade, equilíbrio, gestos calmos, conhecimento dos problemas nacionais e internacionais, projeto de poder, firmeza de caráter, experiência e reconhecimento internacional (Gomes 1994). “Para fechar com ‘chave de ouro’ a questão da preferência nacional uma reportagem da Gazeta de setembro explicitava: ‘Antes das eleições e já com garantia de vitória de FHC, o G7 manifesta e aplaude a eleição certa de Fernando Henrique, recebendo a confirmação do quase presidente de que todo o plano seria mantido’ (GM – 06/09/1994)”, (Garcia, 2004, p.92).

A idéia de reconhecimento e vivência internacionais objetivava diferencia-lo de Collor. O estilo de marketing de FHC funcionava como uma lógica de jogos de espelhos e negações.

O HEGTV começou quando FHC estava ultrapassando Lula nas intenções de voto e o Plano Real mostrava sua força eleitoral, e era nesse cenário que os telespectadores enxergavam o programa. O HEGTV reforçou o lugar de fala que FHC estava construindo, ou seja, o de ‘pai do plano’. Em torno disso giravam as discussões sobre a sua personalidade política: se for sincero, o plano vai da certo e não é apenas eleitoreiro; se não for, o plano é eleitoreiro e seremos enganados outra vez (Almeida, 2002, p. 133).

Apresentado como aquele que seria capaz de manter a economia em ordem, FHC foi eleito no 1º Turno com 44,1 % dos votos, num total de 34.350.217 (Fonte: Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo).

A imagem positiva de FHC era a de quem fez o Plano Real e da pessoa em melhores condições para dar-lhe continuidade. Em geral sua história é desconhecida e seu passo é frágil, mas, do que se sabe é limpo. Nada de excepcional, mas nada de ruim: é ‘simpático’, ‘charmoso’, fala com mais vontade, tem uma campanha mais alegre, não fala mal de ninguém. Passa uma imagem de segurança, competência e confiança. Ele pode garantir o plano (Almeida, 2002, p.133).

Capítulo 2

O discurso de FHC em 1994

O discurso de um candidato é o instrumento pelo qual ele conquistará o eleitor com as suas, idéias por intermédio de elementos persuasivos. Por isso muitas vezes a aceitação de um candidato pelo público depende da qualidade de seu discurso

O discurso é o principal meio de que o candidato dispõe para a divulgação de sua plataforma. Enquanto a plataforma representa o que dizer o discurso representa como vai dizer (...) Assim como os temas de uma plataforma o discurso deve ser claro, objetivo, acessível e interessante, mas a isto deve-se acrescentar de que é o discurso que vai dar vida e movimentar os temas (...) A entonação de voz do orador que irá determinar sua postura diante dos temas abordados (...) De repente se inflama e levanta a voz, expressando a indignação ante a um fato para torná-la mais grave, pausado a sugerir uma solução para o problema (Kuntz, 1986, p. 65)

No discurso de Fernando Henrique estavam incutidos elementos que mostravam sua capacidade de manter a economia nos eixos. Mas e os problemas sociais? Isso era colocado de um modo que dava a entender que seriam resolvidos gradativamente, ou seja, primeiro acabamos com a inflação agora vamos vencer o desemprego. “FHC não fala mal diretamente de ninguém só citou

Lula uma única vez em 60 dias de horário gratuito. Não precisava. Havia toda uma máquina para fazer isso fora desse meio. Mas quase diariamente, nas entrelinhas e simbolicamente, era um combate sistemático, reforçando os aspectos negativos da imagem do Lula e do PT”, (Almeida, 2002, p. 134). Com isso o candidato tucano evitava o confronto direto e poupava-se dos desgastes desnecessários.

O flanqueamento consiste na teoria da “aproximação indireta”. Exemplificando, na campanha Prefeitura de São Paulo de 1985, senhor Jânio Quadros evitou o máximo o ataque frontal ao senhor Fernando Henrique Cardoso, preferindo atacar o senhor Franco Montoro, que apresentava uma linha menor de resistência, ou um dos flancos de Fernando Henrique Cardoso com certa vulnerabilidade (Manhanelli, 1988, p. 22)

FHC utilizou a estratégia da qual foi vítima na eleição de 1985 em vez de atacar diretamente Lula, preferiu atacar o PT, matando dois coelhos com uma cajadada só. Mesma coisa fez o prefeito Bernardo Ortiz (PSDB) nas eleições municipais para a prefeitura de Taubaté-SP em 2004. Bernardo passou a atacar o candidato Mário Ortiz (PMDB), evitando que seu vice e candidato legítimo ao cargo, Roberto Peixoto fizesse isso. A idéia deu certa e Peixoto venceu as eleições.

O discurso além de direto e de fácil entendimento, deve estar compatível com o perfil do candidato, com a sua proposta ou com o posicionamento que o público espera dele. A forma de abordagem de um tema por determinado candidato pode fazer o assunto soar inadequado ou fora do contexto.

A credibilidade do discurso depende do lugar de fala, do lugar ocupado pelo enunciador. No caso, tanto FHC como Lula ocupavam lugar de fala de candidato à Presidência da República, mas não o mesmo lugar de fala político-pragmático. O lugar de FHC era o de mais pre-ocupado com a inflação e defensor, e melhor continuador

do Plano Real. Esse espaço foi construído por ele, na opinião da grande maioria. Não adiantava Lula querer ocupar esse espaço, pois esse não era o seu lugar de fala. De Lula se espera oposição ao Plano Real e/ou desinteresse em sua continuidade e apresentação de seu próprio ‘plano’ mesmo porque, antes do impacto positivo do real, foi esse lugar de fala construído por Lula, pelo PT e pela Frente Brasil Popular pela Cidadania (Almeida, 2002, p. 137).

Como era de se esperar, a concretização do Plano Real fez FHC assumir uma fala paternal, pois era tido como uns dos principais fomentadores da idéia. O real foi seu lugar de fala e ficaria estranho ver outro candidato falando da nova moeda. Ao ocupar seu espaço para por em prática seu discurso, Fernando Henrique impediu de forma implícita que outro o fizesse. Segundo Almeida (2002 p.137), o discurso de FHC era repetível e parafrástico. Era o mesmo sentido que surgia da dispersão de textos e meios: nos pronunciamentos e na publicidade do governo federal; na moedinha que tilintava no bolso e não desvalorizava; no comercial das prestações sem juros e com entrada de R\$ 1; no rádio; telejornal; na telenovela; nas mensagens via fax; nas manchetes sobre pesquisas de opinião; etc. Enfim até Lula acabava repetindo o discurso de FHC quando falava em “moeda forte”.

O discurso de Lula ficou sem uma identidade já que o assunto da “moda” na época era o surgimento do real. A moeda forte causou um grande impacto no cenário de representação da política.

O processo de disputa política se dá dentro de um cenário que vem sendo construído antes do processo eleitoral propriamente dito. Cenário que fez parte do hegemônico e que é construído com a ação ou mediação da mídia, entre outros atores políticos sociais e culturais. Compreender bem essa questão é de fundamental importância para entendermos as possibilidades e os limites das chamadas pesquisas de opinião, do marketing político-eleitoral e particularmente do Horário Eleitoral Gratuito na TV (HEGTV) (Almeida, 2002, p. 34).

Descaracterizado por tomar posse de uma roupa que não lhe serviu, Lula não tinha muito o quê comentar. “Lula ficou com discurso interdito e polissêmico. Ele não podia assumir a responsabilidade nem a causa do Plano Real, pois a maioria achava que ele não tinha condições de paternidade para continuá-lo. Enfim, um candidato com um discurso fora do lugar de fala” (Almeida, 2002, p.137).

Lula também procurou agradar os investidores estrangeiros. Coisa que, FHC havia feito durante sua passagem pelo Ministério das Relações Exteriores. “O candidato do PT à presidência dizia, em seu discurso, que o viria a crescer em seu governo ‘como jamais aconteceu em toda a história’ afirmando que brigaria para trazer investimentos para o país se desenvolver”, (Garcia, 2004, p.91). Em julho, de acordo com a Folha (FSP – 25/06/1994), já dizia que se eleito, pretendia negociar alterações na ordem econômica em traça de investimentos estrangeiros.

Logo mais o PT oferecia a empresário alemães uma proposta de emenda constitucional dando iguais tratamentos de capitais nacionais e estrangeiros, em troca de investimentos externos. O encontro entre o PT e o empresariado alemão foi marcado por declarações de apreço a teses igualmente queridas pelos homens de negócios. ‘O programa do partido não prevê nenhuma estatização. E dos três setores que consideramos estratégicos (petróleo, energia e telecomunicações), os dois últimos estarão abertos à parceria com a iniciativa privada. Temos todo interesse em manter uma política comercial mais aberta possível. Entretanto, não vamos escancarar a ponto de quebrar o parque industrial que temos’ (Garcia, 2004, p. 91).

FHC agradara o investimento estrangeiro anteriormente por lhe passar sinais de credibilidade e facilidades no mercado brasileiro.

(...) Em setembro de 1994, Fernando Henrique Cardoso reunia-se com presidentes e representante de multinacionais atuantes no Brasil (FSP – 13/09/1994). O encontro

foi na casa do empresário Andrea Matarazzo. De acordo com a reportagem, lá FHC falara do Plano Real e fizera projeções sobre o futuro da economia brasileira. Falou sobre seu programa de governo e seu programa de privatização. Sérgio Mota, coordenador de operação de sua campanha, foi o único auxiliar de FHC a acompanhá-lo (...) Estavam presentes cerca de 30 empresários. De acordo com a reportagem, não era primeira vez que o ministro se reunia de forma reservada com representantes empresariais. No início de sua campanha, encontrara-se com banqueiros, no Clube Nacional, em São Paulo. Ao sair da reunião, disse que tratou de ‘assuntos econômicos’ (Garcia, 2004, 92).

Praticamente, o candidato do PSDB pôde construir seu discurso com facilidade, já que dominava o assunto e se apresentava naquele momento como uma pessoa moderada e comedida em relação a seus atos. Sua imagem era de um político sistemático que administraria o país com os pés no chão e sem demagogias.

Portanto, parece mais fácil construir uma imagem nova e um novo discurso para candidatos e partidos desconhecidos, pouco conhecidos ou sem marcas mais definidas, do que aqueles que já têm um lugar de fala político-pragmático mais identificado socialmente e, portanto, com limites mais definidos para sua ação discursiva. Romper com ele, tentando ocupar o lugar de fala do outro, na busca de ampliação de votos, pode – além de não dá resultados eleitorais quantitativos esperados – gerar leituras contraditórias de seu discurso e trazer um perda de qualidade na credibilidade do candidato (Almeida, 2002, p. 138).

Capítulo 3

1998

3.1 Contexto político da eleição presidencial de 1998

Quatro anos se passaram e a campanha eleitoral de 1998 ganhou o advento da reeleição. A possibilidade de dar continuidade a um governo por mais quatro anos chega ao cenário político gerando uma série de polêmicas, principalmente pelos métodos que utilizaram para conquistá-la, no estilo maquiavélico dos fins que justificam os meios.

(...) Ricupero já ensinava em 1994 que escrúpulo é bobagem e ‘o que é bom a gente mostra e o que é ruim a gente esconde’. E o que dizer do esquema para a compra de votos de deputados para viabilizar a reeleição, dos escândalos dos grampos telefônicos ou da guerra de dossiês (Almeida, 2002, 141).

Novamente FHC e Lula voltariam a se enfrentar, só que dessa vez, o principal problema era a crise da Ásia que assombrou o mundo no ano em que ocorreu a eleição, não a inflação. Para Fernando Henrique se manter no poder não seria uma tarefa tão difícil, já que ele utilizaria a sua arma mais conhecida, o real.

Agora o homem que acabou com a inflação também venceria a crise asiática. Por aí era possível imaginar como o pai do real seria apresentado ao seu eleitorado

Esse quadro perdurou até meado de 1997, quando se abriu um novo período recessivo iniciado com medidas pra enfrentar a crise asiática de julho (que atingiu e desvalorizou as moedas na Tailândia, na Malásia, na Indonésia, nas Filipinas e na Coréia do Sul, trazendo ataques especulativos e quedas das Bolsas de Nova York e Hong-Kong). As duras medidas recessivas do governo ficaram conhecida como 'Pacote 51', que anunciou o aumento de juros e impostos, redução de gastos, demissões e mais arrocho de salários de funcionários públicos. As medidas do Pacote 51 conseguiram reverter o fluxo negativo de capitais provocado pela especulação financeira, mas não em tempo de melhorar o quadro econômico como um todo antes das eleições (Almeida, 2002, p.144).

A crise beneficia o candidato do PT, além disso, invasões do Movimento dos Trabalhadores Sem Terra (MST) pipocaram Brasil afora exigindo um posicionamento do governo federal em relação à reforma agrária sem contar que o real começa perder o seu poder de compra. Como expôs Almeida (2002, p. 144), pelo menos a partir do final de 1997 a maioria da população sentia um agravamento da situação social do país, que melhorava o cenário de representação da política para a oposição, e aceitação de um projeto democrático popular. A crise continuou com novos fatos além do desemprego, da seca, da fome, etc. Macularam também a imagem do governo e as respostas sociais a tudo isso, ocupações e saques, ou por via de ações espontâneas ou organizadas pelo MST e sua grande exposição na mídia.

Para piorar as coisas FHC não conseguiu controlar aquilo que um político deve deixar de lado em certos momentos para não agir sobre a sua influência, a emoção. Ele criticou as pessoas que se aposentavam com menos de 40 anos chamando-os de vagabundo

no período no qual se discutia uma possível reforma da previdência.

(...) Além disso, FHC cometeu vários erros políticos, como chamar os aposentados de vagabundo, o que fez com que sua imagem piorasse ainda mais. A consequência foi sua queda nas pesquisas de opinião em maio, aparecendo um novo quadro, em que havia um empate técnico entre ele e Lula nas intenções de voto, de acordo com vários institutos de opinião. Esse novo quadro não tinha origem numa estratégia política de Lula e de seu comando de campanha. Melhorava sua posição comparativa, mas não reforçava seu projeto alternativo; era muito mais um desgaste natural de FHC diante da crise econômica, do quadro social do país e de seus erros políticos (Almeida, 2002, p.144-145).

Mas uma vez a mídia, um dos principais aliados políticos de FHC sai em seu socorro para reverter o quadro de desgastes que macularam a imagem de seu candidato preferido. “Veja preferia apresentar a crise sempre que o governo oferecia motivos para abordá-la do ponto de vista das ações do governo. Os títulos eram sempre no estilo: ‘Brasil reage à crise’, ‘Governo vai ao ataque’”, (Carvalho, V., 2004, p. 121). Na visão editorial da revista, a crise foi mostrada como um acontecimento globalizado e efêmero. Sempre procurou desvincular o governo de FHC da crise. “As matérias da Veja procuram mundializar a crise, afastando a responsabilidade do governo que é elogiado pela maneira que vem enfrentando as repercussões no Brasil (...) Na verdade a revista reservou um espaço pequeno para tratar das causas da crise (...)” (Soares in Rubim, 1998, p. 93).

Como é de praxe nas campanhas tucanas a máquina foi usada para suprimir esses contratempos que poderiam inviabilizar ou dificultar a reeleição.

Diante de uma sensível piora do cenário de representação da política para a sua candidatura, inclusive já tendo consequências nas intenções de votos estimuladas e para

um segundo turno, que apresentavam um empate técnico, a campanha de FHC agiu em várias frentes. Tomou uma série de medidas de ajuste do Plano Real para impedir um aumento da instabilidade econômica e financeira. Promoveu diversas ações de impacto social, político e eleitoral: cestas básicas e frente de trabalho no Nordeste; diminuiu a taxa de juros, anunciou reajuste dos salários dos funcionários públicos e liberação de verba para financiamento da casa própria; intensificou a propaganda governamental na mídia uma campanha de divulgação de seus atos e apelo popular. Impôs uma alteração no comportamento da grande mídia, provocando um silenciamento sobre a seca e os saques no Nordeste e sobre a campanha eleitoral, e um aumento de noticiário favorável ao governo (Almeida, 2002, p. 145).

Há quem diga que muitos fatos jornalísticos não acontecem realmente se eles não passam no Jornal Nacional da Rede Globo. Por ser o telejornal de maior influência no país, o impacto de suas notícias interfere na opinião pública em vários aspectos.

Influir na formação da opinião pública é, no fundo, a grande meta de todo o candidato. Abstrata e intangível e apenas detectável e em constante mutação, a opinião pública é o grande monstro sagrado que a todos atemoriza ou impõe respeito, ao mesmo tempo em que é por todos perseguida, no afã de conseguir penetrá-la e conquistá-la (Kuntz, 1986, p. 119).

Aparecer negativamente no conceito do público é aquilo que nenhum político deseja, pois depende dele para continuar no poder. Dessa forma, tudo que afeta um governo negativamente, com um pouco de investimento no veículo pode-se dar um jeito de camuflar essa situação ou escondê-la.

O poder da imprensa, como instituição, é inquestionável, tanto que é considerada como ‘o quarto poder’ e se

constitui no principal instrumento formador de opinião pública. Isso porque as pessoas se baseiam nela e tem acesso às informações que vão determinar suas posições e ações, o que se comprova facilmente nas próprias conversas entre os cidadãos, onde é comum no início de um diálogo com a frase: ‘Você viu a entrevista de Fulano de Tal na TV?’ ...Li isto no jornal X’ (Kuntz, 1986, p. 142-143).

Logo a seca no Nordeste foi desaparecendo dos lares brasileiros durante o horário nobre. E a abordagem do assunto era feita de modo “chapa branca”, mostrando o que era realizado para mudar esse quadro de miséria. Com isso, as medidas do governo perante a seca foram ganhando espaço na mídia. No dia 5, o destaque foi uma reunião de FHC com o seu ministério para anunciar que o governo trabalhava intensamente e que haviam sido investidos R\$ 850 reais, ao mesmo tempo em que o tema sumia do Jornal Nacional, até desaparecer a partir do dia 24 de junho. Na primeira data, Lula reclamou do fato da mídia ter tirado a seca da pauta, e a Globo respondeu suas acusações com um editorial. “Em setembro, uma matéria apresentou uma mulher quebrando pedras e o fato foi mostrado como uma alternativa de trabalho para o nordestino” (Almeida, 2002, p. 146).

3.2 FHC na Campanha Eleitoral de 1998

Rejane Carvalho (2000) apud in Almeida (2002, p. 147) destaca o caráter institucional da Campanha de FHC nas eleições de 1998, quando esta procurou pôr também a propaganda governamental dentro de sua estratégia de marketing político-eleitoral como um todo. No caso de FHC, Rejane Carvalho demonstra como a publicidade institucional funciona como uma forma de perenizar a campanha muito além das curtas quadras eleitorais em uma gerência cuidadosa da imagem do governante que se confunde com o próprio Estado. O programa governamental do Brasil em Ação passou a ser o Avança Brasil da campanha eleitoral.

Do ponto de vista de Jorge Almeida (2002, p. 147), tudo isso partiu da estética e da gramática utilizadas na produção da FHC em 1994. Assim, a campanha de 1998 foi parte do mesmo marketing político-eleitoral. A legislação para uso de spots ou inserções comerciais também favoreceu a campanha de FHC. Na medida em que os 30 minutos diários foram divididos entre cinco campanhas em andamento (presidente, governador, senador e deputados federais e estaduais), houve uma diluição do tempo e uma despolitização da disputa prejudicando a penetração de outras candidaturas a presidente da República. Dessa forma, diminuiu o tempo de campanha e de exposição dos problemas na mídia. A partir daí foi decretado o máximo de cobertura jornalística para o presidente candidato, pois este era o conceito impresso nas entrelinhas da lei que regeu as eleições de 1998.

Iniciado o ano eleitoral, a estabilidade proporcionada pelo Plano Real voltou a ser evidenciada como se o candidato Fernando Henrique e sua equipe fossem os únicos capazes de manter esse “*establishment*”. Outro advento para fisgar o eleitor foi a nova roupagem que as moedas de real receberam. A sensação de moeda forte foi fixada pela plástica e beleza das moedinhas.

A revista Isto É de 8 de julho de 1998 tratava do assunto na reportagem “A máquina Real” mostrando que ao custo de R\$ 360 milhões pelo menos e com uma festa de lançamento no melhor estilo dos atos de campanha americanos, o governo pretende colocar nas mãos, nos bolso e principalmente, no coração dos eleitores um “santinho” de peso. As novas moedas são lindas, coloridas, trazem de volta personagem da nossa história e vão para as ruas a três meses da eleição. Com elas, o Palácio do Planalto espera alcançar o mesmo efeito da nota de R\$ 1 em 1994. São 85,5 milhões de moedinhas. Quase uma por eleitor. O valor exato para dar roupa nova às moedas é segredo. Na época tal medida recebeu críticas da deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ). “Num país miserável, cheio de urgências e recursos para saúde, é um absurdo o governo gastar essa fortuna para fazer campanha eleitoral”, criticou a deputada que considerou desnecessárias às

moedas. “Moedas com cores e formatos diferentes são um desejo da população desde a criação do Real”, justificou o presidente do BC, Gustavo Franco, na ocasião.

A principal razão do voto em FHC continuou a ser o Plano Real, que se manifestou nas seguintes respostas: O Plano Real melhorou o país/plano; controlou a inflação/plano, aumentou o poder de compra (68%); fez e está fazendo um bom governo (23%) sobre os aspectos pessoais (14%); o partido (1%) (Almeida, 2002, p. 58).

Fica muito difícil desassociar o advento das novas moedas com o ano eleitoral de 1998 e com a possibilidade de FHC ser reeleito, o que ocorreu em outubro daquele ano. Para não deixar isso explicitamente transparecer, Fernando Henrique contava com o apoio de uma aliada de longa data, a mídia, que sempre lhe prestou socorro nos momentos de atribulação. Conforme Carvalho, julho de 1998, o governo comemorou o aniversário de quatro anos do Plano Real. Antecipando a possíveis comentários de que o governo estaria fazendo propaganda com o real em ano eleitoral, Veja comentou as desconfiças que rondavam o plano desde o início, lembrado que para o PT o Real seria o estelionato eleitoral e não duraria muito.

Para a revista, o palpite se provou errado e o governo tinha muito para comemorar, por isso mesmo estava lançando as novas moedas e aproveitando para reavivar a memória dos brasileiros quanto aos benefícios do Real. O governo em campanha para a reeleição, portanto tinha o direito de se beneficiar com os resultados favoráveis do Real (Carvalho, V. 2004, p. 107).

A equipe de Fernando Henrique quis evitar o confronto direto de candidato com os adversários para que ele não sofresse desgaste até a eleição, marcada para 4 de outubro de 1998. “Uns dos conceitos mais usados em política, do qual o sr. Jânio Quadros é mestre: evite sempre que possível o ataque frontal, pois mesmo

que vença, as seqüelas serão maiores”, (Manhanelli 1988, p. 22). Dessa forma, evitou-se ao máximo a realização de debates entre os presidenciaíveis antes do 1º Turno das eleições, deixando claro e possível a realização de um encontro entre os candidatos no 2º Turno. Eduardo Godoy, (in Rubim, 2000, p. 286), publicitário da campanha de Lula denunciou essa manobra como nos mostra Almeida (2002, p. 147). “Politicamente tentamos com a Abert (Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão) um acordo para um debate. A Abert alegou uma série de razões, problemas de agenda e dificuldades. Fomos atrás de, pedimos para a Abert ser mais dura e marcamos uma data e houve uma resposta. Fernando não chegou a redigir uma resposta, nem sim nem não”.

A defesa de toda essa estratégia combinada de ações de marketing político-governamental-eleitoral não poderia ter sido feita de modo mais coerente e ilustrativo do que o foi por Cláudio Barreto, um dos membros da equipe de marketing de FHC, em debate durante o II Compolítica em dezembro de 1998 (Almeida, 2002, p. 147). Com isso, o grupo político tucano visava fortalecer o PSDB, tanto politicamente como na busca de mais tempo no horário eleitoral.

Barreto iniciou afirmando que a campanha, a seu ver começou em março de 1998, porém, para desenvolver estratégias que já haviam sido definidas em suas linhas gerais, principalmente por Sérgio Motta (coordenador político da campanha) e Geraldo Valter (publicitário). A primeira ação publicitária era o fortalecimento do PSDB. O candidato estava forte, mas era preciso o reforço do partido, o que significava dizer que “esse é o partido que sabe governar”. Além disso, houve ações especialmente políticas, como impedir o PMDB e o PPB (Partido Progressista Brasileiro) lançassem candidatos, e também para enfrentar o que chamou de “crise de maio” e fazer uma conversa forte, solteira, do PSDB e ter candidatos fortes nos estados. Tratava-se também de “reter e manter Ciro dentro da panela (...), isso foi uma articulação, foi um trabalho intenso,

foi uma articulação, foi um trabalho também intenso, foi um trabalho enorme” Almeida, 2002, 148).

FHC ressurgiu na campanha eleitoral de 1998, como o único capaz de modernizar o Brasil em meio a crise que assolava o mundo na época e fez as bolsas de valores de todo mundo despencarem. Suas qualidades de bom negociador e capacidade intelectual começam a serem evidenciadas com frequência. “A campanha de FHC capitalizava o programa Brasil em Ação, mas a campanha precisava apontar para o futuro. Nesse sentido, foi criado o slogan mais geral *Avança Brasil*”, (Almeida, 2002, p. 148).

O candidato petista e principal adversário de Fernando Henrique, Lula, continuava com a imagem de ser inapto para dar continuidade ao Plano Real e tira o país da crise, sem contar a inexperiência de Lula na administração pública. Cláudio Barreto (In Rubim, 2000, p. 293) apud in Almeida (2002, p. 149) expõe que o *Avança Brasil* “era uma idéia de comando. Essa idéia não veio de ninguém, essa idéia veio das pesquisas, as pessoas pediam isso. E a partir disso começamos a fazer comparações: quem pode fazer o Brasil avançar? Este ou este aqui? Escolhemos o PT, o Lula como nosso principal adversário, por aí estava a fragilidade dele e porque não tinha como responder a essas questões”.

Munida dessas informações, a equipe de FHC o colocou como mais preparado para enfrentar a crise. “O principal objetivo que deve levar um candidato a contratar uma pesquisa é uma necessidade de se ter informações confiáveis e estratégicas” (Kuntz, 1986, p. 74).

Para a sorte do presidente da República, o primeiro programa de TV de Lula foi um fiasco que desagradou muitos radicais do PT pela idéia de submissão que ficou subtendida nele. Como um partido que se apresenta como previamente derrotada poderia propor soluções para enfrentar a crise?

O primeiro programa foi ao ar no dia 18 de agosto, uma terça-feira no horário do almoço. Nele predominou o tom emocional, Lula fazia um discurso leve falando de

seus sonhos e de seu currículo foi apresentado. O jingle foi tocado e âncora, uma jovem negra, lançou como símbolo da campanha uma bandeira branca, que, assim, substituiu a cor vermelha do PT e de outros partidos da coligação (...) (Almeida, 2002, p. 174).

A proposta causou um mal-estar no grupo e dividiu as opiniões dentro dele. Já que a população esperava um posicionamento mais radical diante dos fatos por parte do PT.

(...) Sobre o vespertino, não temos dados de pesquisas qualitativas, mas choveram telefonemas, e-mails e mensagens via fax de militantes e apoiadores revoltados com a linha de abordagem do programa e especialmente com a troca da cor da bandeira. Até Brizola (candidato a vice-presidente na chapa) reclamou, declarando que ‘mal começamos a campanha e já estamos rendidos?’ (Almeida, 2002, p. 174-175).

O primeiro programa do PT não agradou não trouxe respostas concretas para aquilo que a população estava esperando, o problema da crise econômica.

Pelo lado da ausência, destacou-se a não-abordagem da questão econômica e a inexistência de críticas ao plano econômico do governo federal e de seu adversário. Além disso, também não apareceu um programa alternativo e globalizante ao de FHC (...) Além disso, as peças publicitárias de ‘campanha alegre e descontraída’ que faziam um humor com temas difíceis da realidade do país (como a família de chineses de Taiwan, alegre com as importações brasileiras) também foram retiradas do ar, por falta de aceitação da audiência, que achava que a situação não tava para brincadeiras. (Almeida, 2002, p. 175).

Tendo o real e a queda da inflação como os dois maiores trunfos, o programa de FHC não diferiu muito da proposta apresentada em 1994. Bastou apenas colocar a crise dentro desse contexto, dando a entender que ela seria um fenômeno passageiro.

Então a partir do agravamento da crise FHC procurou evitar abordar o assunto no HEGTV, e, em seguida, para trabalhar, atrelado ao esquema anterior às idéias de que a crise é externa é melhor não correr o risco e manter o país na mesma direção firme e capaz de FHC; enquanto Lula critica, mas não apresenta soluções nem tem experiência.

No programa de 18 de agosto de 1998, de noite, procurou-se dar uma justificativa para o não cumprimento das cinco metas sociais da campanha de 1994. Assim, o governo estaria dando uma satisfação à população para ter credibilidade com ela.

Peça: “Apesar de tudo isso, durante a campanha os adversários vão tentar convencer você de que ele não cumpriu as metas 1994. Primeiro, você sabe o que o presidente cumpriu seu principal compromisso de campanha: controlar a inflação e estabilizar a economia. Segundo, a gente sabe que o Brasil avançou em muitas coisas”. Peça (Mão-zinha das cinco metas): educação, emprego, agricultura, segurança, saúde. Locutor em off: “Estas foram, são e serão as metas de Fernando Henrique presidente e todo governante responsável. O que elas não são é resolvidas assim...” (imagem de um estalar de dedos) (Almeida, 2002, p. 183).

Munido de um aparato midiático, o governo pôde recriar o cenário de prosperidade e esperança que se formara há quatro anos para vencer as eleições. O clima de euforia com a chegada do real voltou a contagiar o brasileiro. Dessa forma, o enfoque da campanha foi direcionado para a continuidade da moeda “(...) Seus eleitores o vêem como um homem simples, os seus opositores e o consideram arrogante. Apesar de seus pontos negativos apontados, em termos gerais, FHC é apresentado como candidato que inspira confiança e força” (Gumes in Rubim, 1998, p. 129-130).

Avança Brasil, Fernando Henrique presidente. Matéria (com manchetes da imprensa, mostrando os avanços):

“Folha de São Paulo: o governo cumpriu as metas na educação, na segurança e na agricultura. Pior desempenho é na saúde e desemprego. Veja: Plano Real foi o maior investimento social que o governo poderia fazer. Exame; O Brasil ficou menos injusto; O Globo: investimentos darão nova cara ao Brasil do futuro (Almeida, 2002, p. 184).

Capítulo 4

O discurso de FHC em 1998

O discurso continuou a ser o do “pai do Plano Real”, só que na qualidade de quem fez algo para acabar com a inflação, não estava lá para falar um monte de bravata de campanha.

No programa de 20 de agosto de 1998, Cardoso deixa claro que primeiro era necessário arrumar a casa. O apresentador diz que o programa de governo de Fernando Henrique prevê sete milhões de oitocentos mil novos empregos “FHC: ‘Meus amigos e minhas amigas, para o Brasil crescer e gerar emprego primeiro era preciso resolver o seu maior problema, sem o qual não se resolveria nenhum outro (...) Se não tivéssemos feito isso estaríamos com enfrentando dois grandes problemas: inflação alta, e o que é pior, inflação com desemprego. Mas não foram apenas quatro anos da inflação, foram quatro anos de grandes transformações...’ [cita vários exemplos de ações para viabilizar investimentos e empregos]”, (Almeida, 2002, p. 190).

Por várias vezes o telespectador reconheceu no discurso de FHC a queda da inflação, como um ponto de partida para o desenvolvimento do país. Além disso, o presidente deixava clara a intenção de continuar no governo, e mostrava que isso só seria possível com a ajuda da população. Em seus discursos FHC enfatizava essa intenção. “Porque juntos derrubamos a inflação e juntos vamos vencer o desemprego” (Fovarão, 1999, p. 141).

(...) O discurso de Lula é memorizado de modo fragmentado e seu programa só foi considerado melhor entre os jovens de São Paulo por causa da presença do cantor de rap Mano Brown, dos Racionais MC's. O programa de FHC deixa como mensagem que em seu governo conseguiu controlar a inflação e que os próximos quatro anos serão dedicados ao combate ao desemprego. A sua figura passa firmeza e, associada a esse discurso, gera esperança (...) (Almeida, 2002, p. 192-193).

A principal mensagem de Fernando Henrique foi passada com clareza ao eleitor e sem rodeios. Ele não precisa dar esclarecimento, pois quatro anos antes já tinha mostrado para que veio. Agora ele prometia acabar com a crise da mesma forma que acabou com a inflação. “Os discursos de FHC são repetitivos, longos e didáticos, apelando para esperança e paciência do ouvinte (...)” (Fovorão, 1999, p. 143).

O programa de FHC cumpriu o seu objetivo fundamental, que fica explícito não somente para o analista como para o receptor. Desde o seu primeiro programa de TV, já deixou claro e identificado pelo eleitor o eixo de sua estratégia discursiva para a reeleição: nos primeiros quatro anos resolveu a inflação e estabilizou a economia, agora precisa de mais quatro anos para cumprir metas sociais. Seu novo slogan é memorizado: ‘Quem acabou com a inflação vai acabar com o desemprego’ (Almeida, 2002, p. 186).

FHC também não perdeu a chance de mostrar a inexperiência de Lula perante a um governo e o fato dele só criticar aquilo que já foi feito. No programa da Coligação Avança Brasil da noite de 22 de setembro de 1998.

Apresentando (com estilo e voz grave): “Nos últimos programas eleitorais, o PT tem procurado depreciar a imagem do presidente Fernando Henrique (...) Toda vez que

uma campanha entra na reta final a história se repete. Lula e os radicais do PT perdem a cabeça, deixam as idéias de lado e partem para ataques pessoais. Foi assim na reta final da campanha para presidente em 1994. Lamentavelmente está sendo assim nesta campanha de 1998; de uma jogada eleitoral já conhecida da qual o próprio Lula foi vítima em 1989 quando disputou a presidência contra Collor. Quem pretende governar um país do tamanho do Brasil num mundo turbulento como o de hoje não pode perder o equilíbrio quando está numa situação adversa (Almeida 2002, p. 218).

Com a proposta de dar continuidade aos baixos índices de inflação FHC se tornou o primeiro presidente reeleito do Brasil com 43,1% dos votos válidos, que equivalem a 35.923.259. (Fonte Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo)

Capítulo 5

Conclusão

Nas duas vitórias de FHC, nas eleições presidenciais de 1994 e 1998, está mais do que clara a participação fundamental do Plano Real. A moeda foi o elemento-chave para a criação de estratégias de marketing que deixaram a mensagem do pai do real gravada na mente dos eleitores. Em 1994, além da estabilidade econômica, o real traria atrelado consigo avanços nas áreas da saúde, educação, emprego, agricultura e segurança. A queda da inflação e as metas da “mãozinha” eram antigos anseios da população que precisariam ser canalizados por alguém. Quando a equipe de Fernando Henrique decidiu explorar essas metas, procurava tornar FHC a personificação delas.

A Isto É de 8 de junho de 1998, em sua reportagem de capa “A Máquina Real” destaca a contribuição do plano econômico para a vitória de Fernando Henrique quatro anos antes. Responsável pelos programas de tevê de FHC em 1994, Einhart Jacome da Paz, diz que os estrategistas fizeram menos pela vitória do que o Real e o Lula.

Em 1998, com a situação agravada pela crise asiática, Fernando Henrique pediu mais quatro anos para realizar aquilo que ainda não tinha sido feito. FHC deixava claro que o principal, a queda da inflação, foi obtido há quatro anos com a chegada do real. Agora, existia o advento da crise, então era melhor não ar-

riscar elegendo um “amador” para governar um país com as proporções do Brasil, ainda mais em um momento crítico como esse que o mundo passava.

A eleição e reeleição de FC também mostraram a importância fundamenta e decisiva da política no marketing político: sua candidatura foi construída num processo em que intervieram as diversas instâncias do Bloco do Poder, como a grande mídia, o empresariado e os segmentos da sociedade civil, mas tendo como instrumento principal o Estado. Assim, em 1994 foi construído um novo cenário de representação da política no qual FHC conquistou um novo cenário de representação da política no qual FHC conquistou o lugar de fala político-pragmático de “pai do Plano Real” (Almeida 1999 a). Em 1998, também foi uma ação coordenada das diversas instâncias do Bloco do Poder que viabilizou a restauração do cenário de representação da política que permitiu a vitória de FHC (Almeida, 2002, p. 83)

Em meio a esse cenário, o candidato tucano se apresentou com um paladino da justiça, um super-herói capaz de enfrentar o mal iminente. A paternidade do Plano ajudou transmitir essa idéia a população, dando a entender que ela poderia se sentir segura com FHC no comando. O homem que estabilizou a economia gerou um clima de esperança em parte do povo brasileiro, pelo fato de ter a capacidade de vencer a crise.

Nas campanhas que se sucederam, os discursos utilizados por FHC tiveram poucas variações e mantiveram a sua essência primordial, a estabilidade econômica.

Rejane Carvalho (in Rubim, 1998, p. 144-145) destaca a consolidação da marca FHC. Segundo a análise brevemente desenvolvida por ela, aponta para o fato de que a imagem/marca FHC falasse de um lugar, o do exercício do poder. Sua campanha para presidência apelava apenas para a continuidade imperiosa. Sem o FHC/Real o paraíso da estabilidade nacional não apenas prometido, mas cujos efeitos antecipados poderiam ser experimentados

por todos os habitantes do reino, estaria perdido. Com isso toda a campanha desde antes do seu lançamento oficial manteve-se indexada ao Plano Real e o paralelismo entre as curvas de crescimento da popularidade do seu candidato e a “seu plano” era um fenómeno absolutamente previsível e festejado na cobertura midiática da meteorologia política e nada de tormenta a vistam previsão de tempo estável, sem chuvas ou trovoadas.

O lugar de fala de Fernando Henrique foi previamente definido pelos cenários de representação da política em 1994 e 1998. Dessa forma, qualquer um que fosse fazer propostas na área económica estaria fora de seu lugar de fala.

Referências

Livros

- ALMEIDA, J. *Marketing Político, Hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; Xamã, 2002.
- ARBEX, J. *O Poder da TV*. São Paulo: Editora Scipione, 1995 (Coleção Ponto de Apoio).
- ARISTÓTELES. *Política*. Tradução: Torrieri Guimarães. São Paulo: Editora Martin Claret, 2002 (Coleção Obra Prima de Cada Autor,2)
- COBRA, M. H. N. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. 3ª ed. São Paulo: Atlas Editora, 1985.
- KUNTZ, R.A. *Manual de Campanha Eleitoral: Marketing Político*. 5ª ed. São Paulo: Global Editora, 1986.
- MANHANELLI, C. A. *Estratégias Eleitorais: Marketing Político*. 3ª ed., revista e atualizada. São Paulo: Summus, 1988.
- MAQUIAVEL, N. *O Príncipe*. Tradução: Pietro Nassetti. São Paulo: Editora Martin Claret, 2001, (Coleção Obra Prima de Cada Autor, 2).
- MARKUN, P. *O Sapo e o Príncipe: personagens, fatos e fábulas do Brasil contemporâneo*. São Paulo: Objetiva, 2004.

REGO, F. G. T. *Marketing Político e Governamental: Um roteiro para campanhas políticas e estratégia de comunicação*. 3^a ed., São Paulo: Summus, 1985.

RUBIM, A. A. C. (org) *Mídia e eleições de 1998*. Salvador: Ed. Universitária/UFBA, Facom/UFBA, 2000.

SEVIRINO, A. J. *Metodologia do Trabalho Científico*. 22^a ed., revista e ampliada. São Paulo: Cortez Editora, 2002.

Dissertações

CARVALHO, V. S. *Imprensa e neoliberalismo no Brasil (1995-1998): o posicionamento da revista Veja no primeiro governo de FHC*. 2004. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Ciências Políticas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2004.

FOVORÃO, M. J. *Os Discursos de FHC e Lula na Campanha de 1998*. 1999. Dissertação (Mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, São Paulo-SP. 1999.

GARCIA, A. de O. *Aspectos políticos, econômicos e ideológico da reforma econômica da década de 90 (1999-2000): processo de desnacionalização*. 2004. Dissertação (Mestrado) – Departamento de História do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2004.

Teses

COSTA, P. R. N. *Empresariado e Democracia no Brasil (1984-1994)*. 2003. Tese (Doutoramento em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Políticas do Instituto de Filosofia

e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas-SP, 2003.

Periódicos

BRESSAN, S. Lula e FHC: uma fábula inacabada. O Estado de São Paulo, 24, out. 2004. Caderno 2/Cultura, p. 4.

DELFIM NETO, A. DIP e a reeleição. Carta Capital, v 11, p. 35, dez. 1996.

TORQUATO, G. O populismo funcional. O Estado de São Paulo, São Paulo, 24, out. 2004. Espaço Aberto. P.2.

Sites

ALVES E MEIRELES. A máquina Real. Disponível em <<http://www.zaz.com.br/istoé/politca/150935a.htm>>. Acesso em 28 out. 2004

Edward: Kerry a ‘decive, ‘stronger’ leader. Disponível em <www.cnn.com/Election2004> . Acesso em: 29 de jul. 2004

Carvalho. Tropicalista Nizan. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoe/vermelha/157302.htm>>. Acesso em 28 out. 2004.

Custo das campanhas eleitorais no Brasil se compara ao dos EUA. Um voto custa mais aqui do que lá. Disponível em <<http://www.prometeu.com.br/noticia.asp?code=453>> Acesso em: 14 set. 2004.

Datafolha - Intenção de voto presidente 1994. Disponível em: www.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1994/1994. Acesso em: 12 set. 2004.

Datafolha – Intenção de voto presidente 1998. Disponível em:
<www.folha.uol.com.br/folha/datafolha/eleicoes/1998/1998>
Acesso em 12 set. 2004.

Moraes. FHC: Imagem, Mídia e Poder Político. Disponível em:
http://www.achegas.net/numero/seis/nilson_m_02.htm#_edn5
Acesso em: 12 set. 2004.

Núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo. Resultados eleitorais. Disponível http://www.fpa.org.br/nop/presidentesegovernadores/total_brasil.htm Acesso em: 6 out. 2004.

Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Disponível em
<http://www.psdb.org.br/Partido/itv/biografias/fernanheriq.htm>
Acesso em: 12 set. 2004.

<www.votoemarketing.com.br> Acesso em: 1º ago. 2004.