

## **Raio-x do Marketing Eleitoral**

J. Roberto Whitaker Penteadó

Como tantos brasileiros, nas últimas semanas, investi algumas horas assistindo aos programas do horário eleitoral "gratuito". Os analistas políticos sustentam que nada está definido, nas eleições, até que se inicie a grande maratona eleitoral-publicitária que, acredito, é um fenômeno de comunicação único no mundo. Compartilho com o leitor algumas observações.

Os responsáveis - no TSE ou nos partidos - ainda não conseguiram resolver os complicados problemas técnico-legais que definem quem tem direito ao que. O que leva - com frequência - a que os novos programas lembrem aqueles antigos, dos tempos da Lei Falcão, em que só era permitido mostrar as fotos e os nomes dos candidatos, nada mais.

Mas, nos melhores momentos, é clara a vantagem formal das campanhas de Lula e de Serra sobre as demais. Duda Mendonça e Nizan Guanaes são - fora de qualquer dúvida - profissionais de comunicação de classe mundial e isso fica evidente na forma como são apresentados os seus produtos eleitorais. Em termos de conteúdo, a impressão é outra.

Há momentos de humor, ao descobrirem-se nomes como Usias Mocotó e a candura de quem propõe ao eleitorado "ajudar um desempregado elegendo-o deputado"; de absurdos estatísticos sobre as cifras dos brasileiros que estão desempregados ou "passam fome" e são muitas as impropriedades gramaticais. Impressiona, também, a presença evangélica. Com exceção de alguns poucos extremistas (que existem em todas as sociedades) - que demonizam "patrões", "burgueses" e propõem cortar relações econômicas com o mundo - todos os candidatos às vagas eleitorais, desde as deputações, passando por governadores, senadores, até a presidência, concentram-se quase exatamente nas mesmas promessas.

Quais são elas? Investimentos "sociais", principalmente em educação e saúde; criação de empregos, especialmente os diretos, através da contratação de centenas a milhares de médicos, professores, policiais. Há certo comedimento em relação a violência e segurança - promessas essas difíceis, talvez impossíveis, de cumprir. São muitos os candidatos e partidos que mostram as nossas misérias existentes, atribuindo-as - simplisticamente - a governos anteriores.

Em breve: prometem-se realizações, sem estabelecer as relações de causa x efeito que as tornarão possíveis e não se chegam a mostrar evidências de reais projetos administrativos.

Só que isso não fará qualquer diferença para definir quem serão nossos próximos presidente, governadores e legisladores. Ganharão os que fizerem suas promessas de modo mais persuasivo. E a culpa não é dos marqueteiros - como muitos sugerem. Mas do "mercado".

A chave das urnas de 6 de outubro não passa pelo que nós - analistas ou jornalistas - acreditamos que deva ser o comportamento de partidos e candidatos. Na estratificação dos cerca de 110 milhões de eleitores brasileiros por instrução, os portadores de diplomas de curso superior não chegam a representar 6 por cento. (Apenas 0,3% têm pós-graduação). Também não serão os despossuídos analfabetos: eles são, hoje, menos de 10% do eleitorado.

Com o voto obrigatório, quem decide as eleições presidenciais, no Brasil, são três grandes grupos: os alfabetizados (23%), com primeiro grau, completo ou incompleto (43%) e segundo grau, também completo ou incompleto (20%). São esses 90 milhões de eleitores que elegem. E é a eles - sobretudo aos 70 milhões com alguma instrução, e que acompanham o horário eleitoral da TV - que se dirige essa propaganda cuidadosamente elaborada pelos marqueteiros, cujo planejamento foi feito com base nesse perfil estatístico. Não é apenas por coincidência que o mercado eleitoral se sobrepõe quase perfeitamente ao mercado consumidor. Esse também é o perfil das audiências que a TV comercial cultiva para os seus anunciantes, oferecendo uma programação cada vez mais adequada a seus interesses.

Diante da análise, cedo à tentação de fazer algumas profecias: não se esperem mudanças substanciais na campanha; ela seguirá sendo emocional e simplista. Emprego, saúde,

educação, segurança - deverá ganhar quem melhor fizer promessas sobre esses temas. E - caso não surja algo novo e marcante - é bem provável que Lula e Serra se confrontem no segundo turno.

Os números sobre o eleitorado brasileiro podem ser encontrados em [www.estadao.com.br/ext/eleicoes2002/estatisticas/distribuicaoosexograu1998](http://www.estadao.com.br/ext/eleicoes2002/estatisticas/distribuicaoosexograu1998)

PENTEADO, J. Roberto Whitaker. Raio-x do Marketing Eleitoral. **JRWP - J. Roberto Whitaker Penteado**, Rio de Janeiro, set. 2002. Disponível em <http://www.jrwp.com.br/artigos/leartigo.asp?offset=420&ID=108>. Acesso em: 30 mar. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais