

APRESENTAÇÃO

TÍTULO: As implicações da mini-reforma eleitoral nas estratégias das candidaturas proporcionais de 2006.

TEMA: Comunicação e campanha política.

DELIMITAÇÃO: Com a mini-reforma eleitoral, os candidatos nas eleições proporcionais apresentaram uma nova estratégia para seduzir o eleitor e conseguir o voto para obter sucesso no pleito eleitoral.

EQUIPE: Diogo Cruz, Enimar Puello e Marília Ribeiro

ORIENTADORA: Prof^ª. Mônica Franchi Camiello

RESUMO

As eleições de 2006 tiveram uma característica diferenciada em relação aos pleitos eleitorais que estávamos acostumados a acompanhar em anos anteriores, pois foi a primeira disputa eleitoral após as novas determinações do TSE (Tribunal Superior Eleitoral) visando diminuir os gastos de campanha e evitar a utilização de ‘caixa dois’ por parte dos candidatos.

Com isso, a campanha eleitoral se tornou uma incógnita, uma vez que todos os candidatos tinham dúvidas sobre o que poderiam ou não fazer.

Este trabalho mostrou, em seu resultado final, que nas candidaturas proporcionais (Deputados Federais e Estaduais), os candidatos que já estavam em pleno mandato e tinham trabalho realizado levaram certa vantagem sobre candidatos que estavam pleiteando a vaga pela primeira vez. Constatamos também que o corpo-a-corpo e ações concentradas, como reuniões organizadas por líderes de bairros foram as estratégias utilizadas para respeitar as restrições da nova lei eleitoral.

O trabalho analisou duas candidaturas a cargos proporcionais de políticos que buscavam alcançar uma vaga na Assembléia Legislativa do estado de São Paulo.

João Caraméz, candidato que conquistou a terceira reeleição e tem um currículo de 30 anos de vida pública e Fabiano Vanone, filho de vereador na cidade de Taubaté, que com apenas 28 anos de idade e sem experiência política anterior, se lançou candidato pela primeira vez. Ambos do mesmo partido, PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira), sendo que a diferença entre eles é a história política de cada um.

Palavras-chave: eleições, candidatos, estratégias, campanha.

INTRODUÇÃO

Em 2006 tivemos mais um processo eleitoral para a eleição do Presidente da República, dos Governadores de 26 Estados mais o Distrito Federal, Senadores e Deputados Federais e Estaduais que terão a missão de trabalhar nos próximos quatro anos definindo os rumos da política do país e do estado.

O estado de São Paulo, a região mais rica e o maior reduto eleitoral do país, levou às urnas vinte e três milhões setecentos e setenta e um mil e oitocentos e noventa e oito eleitores no dia 1º de outubro para definir seus representantes, e retornaram no dia 29 do mesmo mês, para o 2º turno que definiu a eleição de Presidente da República.

A cada quatro anos é eleito um total de 513 Deputados Federais, sendo que São Paulo, o estado com maior representatividade, possui 70 cadeiras na Câmara Federal. Cada estado elege no mínimo oito e no máximo 70 Deputados.

Paralelamente ocorre a eleição para Deputado Estadual que escolhe os representantes da Assembléia Legislativa. No estado de São Paulo existem 94 vagas para esse cargo. Para essas disputas, São Paulo contou com 1625 candidatos a Deputado Estadual e 1008 candidatos a Deputado Federal.

As eleições de 2006 tiveram uma particularidade especial em relação aos anos anteriores. É consenso geral entre políticos, militantes partidários e eleitores que essa eleição foi um pleito atípico, sem os tradicionais usos de distribuição de brindes, camisetas, grandes *outdoors*, comícios com a presença de artistas, e outros atos rotineiros em época de eleição.

Depois dos escândalos divulgados pela mídia que evidenciaram a criação de 'caixa dois' e o uso contínuo de superfaturamento para financiar as eleições de inúmeros candidatos, até mesmo ocupando cargos no Governo Federal, o Tribunal Superior Eleitoral fez uma mini-reforma na Lei Eleitoral visando reduzir os gastos de campanha, coibir os abusos e até mesmo evitar a poluição visual e auditiva tão comum em pleitos anteriores.

Para abordar o tema, analisamos a candidatura de dois políticos com o objetivo de mostrar as estratégias mais utilizadas na busca da simpatia e do voto do eleitor. Foram objetos de nosso estudo, os candidatos João Caraméz e Fabiano Vanone, ambos do PSDB.

Propositamente, escolhemos dois candidatos do mesmo partido para que eles pudessem entrar na disputa em igualdade de condições, sendo que a diferença é que Caraméz possui 30 anos de vida pública, e um extenso currículo como prefeito e com a experiência de dois

mandatos na Assembléia Legislativa. Vanone é um político jovem que tenta pela primeira vez uma eleição a um cargo público.

Diferente das eleições majoritárias (Presidente, Governador e Senador), nas eleições proporcionais (Deputados) os candidatos não ficam tão expostos à mídia, por isso, precisam criar ações para conquistar o eleitor.

Como ferramenta das campanhas políticas, os candidatos têm o Marketing Político-Eleitoral, que é um conjunto de técnicas e procedimentos com o objetivo de adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo num primeiro momento conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-se, obviamente, melhor do que seus concorrentes.

1 OS PRINCÍPIOS DA POLÍTICA

1.1 Definição de política

O termo política é derivado do grego *Poliotheia*, que indicava todos os procedimentos relativos a polis, ou cidade-estado.

A política surge junto com a própria história, com o dinamismo de uma realidade em constante transformação que continuamente se revela insuficiente e insatisfatória e que não é fruto do acaso, mas resulta da atividade dos próprios homens vivendo em sociedade. (MAAR, 1994, p. 08)

A política é algo vital para os indivíduos e para a sociedade, e o fato dos políticos profissionais estarem padecendo de uma rejeição por parte do cidadão comum, não quer dizer que o exercício da política esteja comprometido.

No Brasil e em boa parte do mundo, existe um grande desinteresse pelos assuntos políticos, o que contribui para formar uma imagem negativa em relação à atividade e afasta parcela considerável da população do processo de participação democrática. “Durante a eleição, momento da expressão da opinião pública através do voto, o interesse das pessoas aumenta devido à cobertura da mídia e a obrigatoriedade de votar. Durante este período, o nível de informação da sociedade sobre a política cresce”. (FIGUEIREDO, 2002, p. 23)

Portanto, todos os candidatos a cargos majoritários e proporcionais que foram eleitos pelas urnas com o voto do povo, têm obrigação política com a sociedade, que nos próximos quatro anos, precisa cobrar as promessas e soluções para os problemas da comunidade, pois são eles os representantes de toda a sociedade para definir os rumos da política nacional.

1.2 Eleições

O sistema de eleições implantado no Brasil em 1821, quando foram eleitos os Constituintes que deveriam representar a Colônia em Lisboa, apresentou características dos sistemas eleitorais de Portugal e Espanha devido à imposição de colonizadores na época.

De acordo com WEFFORT (1987, p. 64) em 1824 começa a ter vigência a Constituição do Império do Brasil, daí em diante, as eleições tornam-se indiretas em dois turnos. O sistema exigia que os eleitores fossem varões (enérgico, forte e heróico), maiores de idade, com uma renda equivalente a mais ou menos três salários mínimos de hoje.

Durante a República, a principal modificação no sistema eleitoral foi a exclusão dos analfabetos, o que constitui em um caso manifesto de injustiça. A justificativa é de que não

sabendo ler, poderiam ser manipulados por outras pessoas que, no período eleitoral, indicariam para quem eles deveriam votar.

No final do Governo Provisório, em 1934, a mulher obteve o direito de voto. Outra novidade importante introduzida simultaneamente na Constituição de 16 de junho de 1933 foi o caráter secreto do voto.

A partir de 1964, pode-se falar em eleições, sem maior constrangimento, apenas nos casos de eleições para Deputados, Vereadores e Prefeitos, e com algumas restrições.

A volta das eleições livres para Presidência da República ocorreu em 1989.

1.3 Definição de Deputado

De acordo com Francisco WEFFORT (1987, p. 19) o Deputado começa a surgir em 1640, na Câmara dos Comuns da Inglaterra quando o Parlamento se colocou contra Carlos I recusando votar os impostos devidos ao monarca, rompendo uma tradição e abrindo caminho para que o parlamento se tornasse uma instituição legisladora.

Atualmente o Poder Legislativo é formado pelo Congresso Nacional, que é composto por duas casas: a Câmara dos Deputados e o Senado Federal, cujos membros são os Deputados Federais e Senadores, além das Assembléias Legislativas de cada estado.

O número de Deputados é distribuído conforme o número de habitantes por estado, de acordo com a medição oficial feita pelo IBGE¹ (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), por meio do censo. Entretanto, essa proporcionalidade é limitada a um mínimo de oito deputados e a um máximo de 70 por estado. Hoje o Congresso comporta 513 Deputados Federais que exercem seus cargos por quatro anos, podendo o candidato concorrer a sucessivas reeleições.

O Deputado Estadual e o Deputado Federal são eleitos por voto democrático, pelo sistema misto do mais votado e maioria de votos da legenda partidária.

Devido a alguns casos de escândalos de corrupção envolvendo políticos, parte do eleitorado não se motiva a acompanhar as campanhas eleitorais. Apenas exercem a obrigatoriedade do voto, e pouco tempo depois das eleições, sequer se lembram em que votou, deixando de lado o direito de cobrar dos políticos bons mandatos, uma vez que eles são eleitos pelo voto popular.

¹ Dados de 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>> Acesso em 18 out 2006.

“O Deputado é um representante do povo e só existe se for eleito pelo povo para representá-lo. O deputado depende, essencialmente, da confiança dos seus eleitores”. (WEFFORT, 1987, p. 09)

Os Deputados Estaduais compõem a Assembléia Legislativa de cada Estado. Em São Paulo existem 94 vagas. Compete a ele o ato de legislar observando as leis e dogmas constitucionais estaduais, inclusive podendo propor, emendar, alterar, revogar leis, leis complementares, emenda à Constituição Estadual e propor emenda para a Constituição de uma nova Assembléia Constituinte (para confecção de nova Constituição Federal).

Os Deputados Federais têm praticamente as mesmas competências delegadas aos Deputados Estaduais, porém em âmbito federal.

2 MARKETING POLÍTICO: A FERRAMENTA ESSENCIAL

Todo candidato que resolve disputar uma eleição deve ter uma série de preocupações e uma das principais delas é com o marketing.

"A par destes acontecimentos nacionais, que nos ajudam a refletir sobre o impacto da comunicação política, o restabelecimento dos procedimentos democráticos e a realização de eleições livres e diretas em todos os níveis, de vereador a presidente da República, possibilitaram a presença de profissionais de comunicação especializados em propaganda política". (QUEIROZ, 1998, p. 10)

O marketing é uma ferramenta muito importante para a difusão de empresas, produtos e pessoas, e é por isso que na política essa estratégia é a base da plataforma eleitoral do candidato.

PHILIP KOTLER apud MOLINARO (2005, p.14) define marketing como “a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

E com a política não é diferente. “O marketing político é o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou um partido político para influenciar a opinião pública em relação a idéias ou atividades que tenham a ver com eleições”. (SILVA, 2002, p. 18)

Assim como as empresas que buscam atender as necessidades de seu público-alvo, o candidato antes de apresentar suas propostas e de aparecer perante a opinião pública, coloca sua equipe de assessoria para perceber os anseios do público que pretende conquistar para só depois preparar sua campanha e seus focos de ação com a estratégia definida.

“Marketing é mais do que táticas e jogadinhas. Marketing é a fundamental estratégia, definida com antecedência por especialistas que analisam as pesquisas, estudam o quadro político, pesam virtudes e defeitos dos adversários, informam-se sobre as características do eleitorado e assim por diante”. (FIGUEIREDO, 1994, p. 09)

Para muitos autores a política deixa de ser ideologia, retratando a verdadeira face de cada candidato, para se tornar um espelho que reflete a imagem do eleitor no candidato, tornando este, produto da necessidade do eleitorado. “No lugar de Liberdade, Igualdade e Fraternidade, entram a visibilidade, o poder de sedução e os amplos recursos de campanha. É a predominância do marketing sobre os princípios”. (BETO, 2006, p. 109)

Dentro dessa realidade, o candidato não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistar os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando as informações de acordo com sua visão e ambição política.

Segundo GOMES (2004, p. 26) as competências comunicacionais trazidas para o campo político por técnicos de marketing, de imagem e de opinião, tenderiam a reduzir o

componente especificamente político da arena, convertendo as diferenças ideológicas em alternativas de marca, preferência e gosto.

MACHIAVELLI em 1957 viu a necessidade de conhecer, perceber e analisar, pois é com a união dessas ações que se conquistava e se mantinha um poder.

“Quem se torna príncipe mediante o favor do povo, deve manter-se seu amigo, o que é muito fácil, uma vez que este deseja apenas não ser oprimido. Mas quem se torna príncipe contra a opinião popular, por favor dos grandes, deve, antes de mais nada, procurar conquistar o povo”. (MACHIAVELLI, 1957, p.61)

O marketing se dá não somente quando se tem uma campanha, mas durante toda vida pública tendo ganhado ou não a eleição, pois no futuro sempre se almeja algo mais, por isso a necessidade de se manter uma imagem.

“O marketing político permanente permite ao candidato acompanhar as preocupações da população e estar sempre interagindo com a sociedade e seus valores. Não está limitado ao período eleitoral, é sempre atuante, trabalha constantemente com a imagem e sempre tenta criar fatos que possam divulgá-lo favoravelmente, o que facilita o trabalho na campanha eleitoral, pois o político já se encontrará posicionado perante a opinião pública”. (FIGUEIREDO, 2002, p. 19)

2.1 Início do Marketing

A primeira vez que um candidato apelou para que uma agência de publicidade fizesse sua propaganda na televisão, foi na campanha de 1952, nos EUA. O candidato era o general Eisenhower que, na ocasião, foi acusado pelos seus adversários de tentar se vender como se vende um sabonete.(FIGUEIREDO, 1994, p. 23)

Antes disso já se tem notícia da presença do marketing. “Com certeza, o estabelecimento de instituições democráticas em Atenas por volta do século VI a.C. consolidou a função social dos precursores do que hoje se designa como especialistas em marketing político, pessoas que se especializaram em compreender e aperfeiçoar a arte do discurso. O primeiro marqueteiro talvez tenha sido Protágoras, líder da escola sofista, estudioso da língua que ensinava a seus discípulos como tornar uma causa fraca no argumento mais poderoso numa discussão ou num discurso”. (SILVA, 2002, p. 33).

No Brasil esse tipo de precedente demorou a aparecer nas campanhas eleitorais. “Os pretendentes a cargos públicos no Brasil até pelo menos 1946, necessitavam para ter êxito de uma estratégia de marketing limitada, já que a definição do resultado dependia exclusivamente da opinião de poucos poderosos”. (SILVA, 2002, p. 52)

Com o passar dos anos, os candidatos aqui no Brasil foram sentindo a necessidade de utilizar mais esse artifício para buscar sucesso nas eleições. “Alguns políticos, em especial nas

décadas de 1950 e 1960, tinham a intuição de marketing como ele depois viria a se constituir, como são os casos de Jânio Quadros e Carlos Lacerda”. (SILVA, 2002, p. 58)

No Brasil, após o golpe militar de 1964, que determinou que de 1965 a 1982 não houvesse eleições diretas, e os principais cargos eletivos do Poder Executivo (Presidente, Governadores de Estado, Prefeitos de capitais e cidades das áreas de segurança nacional) fossem preenchidos por nomeação militar referendada por colégios eleitorais sem representatividade, o marketing político ficou nesse período praticamente em desuso.

“Nos pleitos para vereadores, deputados estaduais, deputados federais e senadores, as restrições impostas ao livre acesso do candidato a seus eleitores via meios de comunicação eram tamanhas que não se podia falar de algo remotamente similar a marketing político no sentido atual”. (SILVA, 2002, p. 08/09)

Após a volta das eleições livres nas eleições presidenciais de 1989, uma forte equipe de marketing conseguiu eleger Fernando Collor de Melo como o primeiro presidente do Brasil pelo voto direto após a Ditadura. Collor não era conhecido nacionalmente e durante sua campanha à Presidência trabalhou com o lema, 'O Caçador de Marajás', que o fez conhecido em poucos meses em todo o país.

A vitória de Collor e de outros candidatos que utilizaram o marketing levantou uma questão polêmica. Será que o povo vota realmente no melhor candidato, ou no que apresenta a melhor estratégia de marketing?

“Um dos muitos lugares-comuns empregados para atacar o marketing político é a suposição de que ele transforma o candidato em sabonete. Essa acusação subestima até o mais baixo ponto a capacidade de raciocinar do cidadão. Apenas uma pessoa imbecilizada escolheria um governante com os mesmos critérios com que elege a marca de seu sabonete”. (SILVA, 2002, p. 13)

O mesmo autor (SILVA, 2002, p.83), afirma que essa hipótese não influencia o voto do eleitor.

“O eleitor não se deixa hipnotizar pelo marketing político, que é apenas mais um instrumento – entre vários, e não necessariamente o mais importante – para auxiliá-lo a definir seu voto e a formar suas convicções políticas e ideológicas ao longo da vida. Não acreditar nisso implica descrer da viabilidade da democracia representativa do Brasil”.

3 A NOVA LEI ELEITORAL

A mini-reforma na Lei Eleitoral fez com que os candidatos repensassem suas estratégias de conquista do eleitor.

O TSE - Tribunal Superior Eleitoral, usando das atribuições que lhe conferem o art. 23, IX, do Código Eleitoral, o art. 105 da Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, e o art 2º da Lei nº 11.300, de 10 de maio de 2006 confere as seguintes alterações.

Segue abaixo trechos e as principais modificações da nova lei:

Art. 5º Em páginas de provedores de serviços de acesso à Internet, não será admitido nenhum tipo de propaganda eleitoral, em nenhum período.

Art. 6º Não será tolerada propaganda (Código Eleitoral, art. 243, I a IX):

VI – que perturbe o sossego público, com algazarra ou abuso de instrumentos sonoros ou sinais acústicos;

VIII – que prejudique a higiene e a estética urbana ou contravenha a posturas municipais ou a qualquer restrição de direito;

Art. 8º -

§ 3º É proibida a realização de showmícios e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 7º, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

§ 4º É vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 6º, acrescentado pela Lei nº 11.300/2006).

Art. 9º Nos bens cujo uso dependa de cessão ou permissão do poder público, ou que a ele pertençam, e nos de uso comum, inclusive postes de iluminação pública e sinalização de tráfego, viadutos, passarelas, pontes, paradas de ônibus e outros equipamentos urbanos, é vedada a veiculação de propaganda de qualquer natureza, inclusive pichação, inscrição a tinta, fixação de placas, estandartes, faixas e assemelhados (Lei nº 9.504/97, art. 37, cabeça do artigo, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

§ 3º Será permitida a colocação de bonecos e de cartazes não fixos ao longo das vias públicas, desde que não dificulte o bom andamento do trânsito.

§ 4º Será vedada a fixação de propaganda com arames em locais de trânsito de pedestres.

Art. 13. É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, sujeitando-se à empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs (Lei nº 9.504/97, art. 39, § 8º, com nova redação dada pela Lei nº 11.300/2006).

“É necessário escolher os canais mais adequados para transmitir as mensagens. Dependendo do lugar, os mais apropriados não são os tradicionais, podendo até comportar canais simples: mão na mão, porta a porta, pichação de muro”. (TORQUATO, 2004, p. 172)

Para o candidato a Deputado Estadual, Fabiano Vanone, concorrendo pela primeira vez a um cargo público, “a nova lei eleitoral obrigou muitos candidatos que estão há mais tempo na política a repensarem a maneira de fazer campanha. A proibição de brindes e a fiscalização mais acirrada fez com que o contato direto com o eleitor se tornasse prioridade. A nova lei também diminuiu a poluição visual nas ruas, e permitiu que os candidatos pudessem concorrer em um mesmo patamar no que diz respeito ao aspecto visual”.¹

O Deputado João Caraméz acredita que essa nova Legislação fez com que os candidatos se aproximassem mais dos eleitores. “É uma campanha diferenciada, pois saíram os gastos exorbitantes com adesivos, brindes, outdoors e camisetas, e isso valorizou ainda mais o voto do candidato, pois a confiança do eleitor e os trabalhos dos deputados foram fundamentais para a votação”.²

¹ Depoimento cedido em entrevista realizada no dia 25 de setembro de 2006.

² Depoimento cedido em entrevista realizada no dia 05 de setembro de 2006.

4 A RELAÇÃO CANDIDATO E ELEITOR

O candidato não vive sem o eleitor. É graças a ele que os políticos conquistam seus cargos e o direito de representá-los durante seu mandato. Mas, cada vez mais os eleitores ficam descrentes dos políticos, deixam de confiar nos governantes e não se importam mais com o processo eleitoral.

A revista Veja (2006, p. 57) apresentou uma pesquisa feita pelo IBOPE com 2000 pessoas com mais de 16 anos, em todo o Brasil, nos dias 23 e 24 de agosto a respeito das eleições.

O resultado mostra que 21% da população não estava interessada no processo eleitoral que iria ocorrer apenas um mês e meio depois da pesquisa. As razões apontadas para esse descrédito eram de 52% pelas denúncias de corrupção, (mensalão e sanguessugas); 28% afirmam que eleição não é mais novidade no Brasil; 13% acusam o fato dos candidatos não serem bons e 2% apontam as pesquisas eleitorais que já mostram candidatos com muitas chances de vitória.¹

Esses dados são alarmantes, pois a população precisa se preocupar com a política, fiscalizar os políticos e brigar para que os escândalos terminem e os culpados sejam punidos. “De um político se exige que ele seja honesto, mas se exige também, e ao mesmo tempo, que ele se apresente ao povo com uma identidade política definida, com um perfil político definido”. (WEFFORT, 1987, p. 47)

Os eleitores deixam de confiar nos políticos, pois em época de eleição é sempre a mesma história. Eles vêm com promessas durante a campanha, que não convencem mais ninguém, e quando são eleitos, muitas vezes esquecem dos eleitores.

“... é erro comum entre os candidatos basear toda a sua estratégia em conseguir mais votos (posição de ataque), esquecendo de proteger e favorecer as posições (eleitorado) conquistadas, o que permite a ação devastadora de candidatos concorrentes à sua retaguarda e flancos, roubando-lhe votos preciosos, conquistados a duras penas”. (KUNTZ, 1986, p. 56)

A pesquisa publicada pela Revista Veja, mostra ainda que 57% da população não iria votar se as eleições não fossem obrigatórias, apontando o descrédito e a falta de motivação que os eleitores têm com as questões eleitorais.

“As motivações do voto são sempre determinadas pelas circunstâncias temporais, pela conjuntura econômica, pelos problemas do bairro, da região, do estado. É preciso descobrir as influências motivadoras e inovadoras que se apresentam durante a campanha”. (TORQUATO, 2004, p. 171)

Mas, o eleitor muitas vezes é culpado por tudo isso que vem ocorrendo. Pois a única

¹Revista Veja, 30 de agosto de 2006. p. 57

arma que ele tem contra esses políticos corruptos e desonestos é o voto, mas muitas vezes, vemos candidatos condenados anteriormente voltarem para seus cargos com aprovação popular.

Isso acontece por causa da compra de votos, pois na maioria das vezes, esses candidatos possuem muito dinheiro para gastar nas eleições e compram votos com cestas básicas, oferecimento de churrascos e promessas de emprego.

Em pleno século XXI e no ano 2006, ainda existem muitos casos de Coronelismo em cidades do interior, principalmente no Nordeste, onde os eleitores praticamente são obrigados a votar em determinado candidato em troca de favores ou de uma simples cesta básica.

O eleitor e o candidato têm uma função importantíssima após as eleições. O eleitor tem que fiscalizar o candidato que levou seu voto e é obrigação dele trabalhar todos os dias durante seu mandato para fazer jus à confiança lhe foi depositada.

“A conquista da confiança popular na política não se resume, de modo algum, a uma questão pessoal deste ou daquele político. Ela só existirá em face de propostas políticas que, além de definir o perfil deste ou daquele político, definem também suas perspectivas e propostas em relação ao futuro da democracia e ao futuro da sociedade brasileira”. (WEFFORT, 1987, p. 48)

5 APRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS ANALISADOS

5.1 Fabiano Vanone

Fabiano Vanone tem 28 anos e foi candidato a Deputado Estadual pelo PSDB, pela primeira vez. Seu contato com a política iniciou aos quatorze anos, vendo e acompanhando seu pai Oreste Vanone na política em Taubaté, cidade situada no interior do estado de São Paulo, onde exerce a vereança a quatro mandatos.

Fabiano é formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté e especializado em Administração Pública pela FAAP – Fundação Armando Álvaro Pentead, de São José dos Campos.

No ano de 2005 ajudou a fundar a Juventude do PSDB em Taubaté. Em outubro, foi nomeado tesoureiro da executiva estadual da JPSDB (Juventude PSDB). Como membro do partido, trabalhou na formação de juventudes em diversas cidades do estado.

Como consequência desse trabalho, surgiu a pré-candidatura a Deputado Estadual com o apoio de diversos líderes de juventudes em outras regiões do estado. Neste ano lançou sua campanha, com o apoio de seu pai, o vereador Orestes Vanone, o ex-prefeito de Taubaté Bernardo Ortiz (PSDB), do presidente do PSDB de Taubaté, Ortiz Júnior e do candidato a Deputado Federal, Ricardo Trípoli, que tem três mandatos na Assembléia Legislativa, como Deputado Estadual.

De acordo com Fabiano Vanone, ser candidato pela primeira vez é uma experiência única e que o contato com a população ensina muito. Acrescenta ainda que como dizia Mario Covas, “todo o homem deve passar ao menos uma vez por uma eleição para sentir a responsabilidade de levar a esperança do povo para as instituições políticas”.¹

¹FERNANDES, Jorge. O primeiro vôle de Fabiano Vanone. Jornal Contato. Taubaté. 29 setembro de 2006. n. 289. p. 7.

5.2 João Caramez

João Carlos Caramez, 55 anos, natural de Itapevi iniciou sua trajetória política com seu pai Rubens Caramez, que foi eleito vereador em 1955, na cidade de Cotia, representando o então distrito de Itapevi, sendo presidente da Câmara por duas vezes.

Como vereador, destacou-se na luta pelo processo de emancipação político-administrativa de Itapevi, tendo a recompensa de ser eleito o primeiro prefeito do município, no período de 1960 a 1963.

Nesta época, João Caramez admirava o trabalho do pai que tratava as questões políticas com seriedade e ética, mas dedicava-se à formação universitária se mantendo longe da política. Até os 25 anos de idade, ele participava de movimentos religiosos e estudantis em Itapevi e motivado pelo pai foi eleito vice-prefeito, quatro meses depois do falecimento de Rubens Caramez.

Na década de 80, João Caramez se candidatou à prefeitura de Itapevi por duas vezes, vindo a ser derrotado nas urnas. Em 1992, foi eleito para o mandato de 1993 a 1996.

“A experiência mais rica em minha vida, sem dúvida alguma, foi a de ser prefeito, quando, no contato diário com a população de minha cidade, pude entender que o muito que fizesse ainda seria pouco diante das dificuldades enfrentadas por uma população miserável vivendo o contraste da proximidade com a região mais rica e desenvolvida do país”. (CARAMEZ, 2002, p. 17)

Caramez teve seu mandato aprovado fazendo seu sucessor ser eleito com mais de 60% de aprovação popular. Dois anos após deixar a prefeitura de Itapevi, se candidatou a Deputado Estadual eleito com 47.072 votos sendo o representante da região na Assembléia Legislativa.

Os trabalhos que Caramez prestou ao Estado fez com que o governador Mario Covas o convidasse para assumir em 2000 o cargo de Secretário de Estado da Casa Civil, que ocupou até janeiro de 2002, já na gestão do governador Geraldo Alckmin. "O deputado João Caramez, na Casa Civil, tornou-a uma casa da democracia, aberta à sociedade, aos movimentos populares e à sociedade civil organizada. Através de Casa Civil, fez um trabalho importante de audiência, de diálogo e de governo participativo", afirmou o então governador Geraldo Alckmin. (CARAMEZ, 2002, p. 14)

Em 2002, Caramez foi reeleito para o cargo de Deputado Estadual com uma expressiva votação de 104.649 votos e neste segundo mandato pode ampliar os seus trabalhos em todo o Estado, sendo reconhecido como um Deputado atuante tendo trabalhado e conquistado realizações para mais de 90 cidades em todo o estado.

6 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA

As estratégias dos candidatos em uma campanha eleitoral são as mais variadas possíveis buscando a melhor forma de transmitir para o eleitor suas propostas e o que ele poderá fazer em um possível mandato para a região que está pleiteando voto.

“Eleições para cargos proporcionais são muito trabalhosas. Envolvem uma série enorme de ações, que incluem contatos pessoais com lideranças, viagens, cartas, telefonemas, mala-direta, participação em programas de rádio e televisão, presença constante em comícios e festas”. (FIGUEIREDO, 2000, p. 32)

Mesmo com as imposições das novas leis eleitorais, os candidatos ainda possuem uma série de possibilidades de estarem divulgando as campanhas.

“A capacidade de mobilizar sentimentos, emoções e desejos, olhar, o estilo, a expressão estética, os atos carregados de força simbólica constituem elementos fundamentais do agir político, pois é através deles que muitos eleitores estabelecem identificações e escolhem certas alternativas no processo eleitoral”. (FIGUEIREDO, 2000, p. 135)

Nas campanhas proporcionais, a dificuldade é maior, pois os candidatos precisam estudar “o humor dos eleitores, qual a ‘marca’ correta a ser utilizada, em qual segmento ele (a) é forte e assim por diante” e ainda combater o desinteresse da população pelas eleições de Deputado e para isso eles se utilizam diversos meios. (FIGUEIREDO, 2000, p. 29)

Esse desinteresse pode ser medido por diversas pesquisas realizadas perguntando aos eleitores em quem eles votaram nas últimas eleições. Pesquisa do Instituto Vox Populi¹ aponta que 65% dos eleitores não se lembravam mais em quem haviam votado nas eleições proporcionais de 2002.

A propaganda na TV e no Rádio, surte pouco efeito, pois os candidatos têm apenas trinta segundos para passar suas propostas e durante todo o período eleitoral sua imagem é veiculada no máximo quatro vezes.

Com as novas restrições eleitorais, a Internet ganhou espaço, alguns candidatos utilizaram sites de campanha, envio de e-mails pedindo votos, blogs, comunidades em sites de relacionamento, como foi mostrado na reportagem “Mais que um santinho eletrônico”², cada vez mais para as próximas eleições.

Mas, de nada vale tudo isso, se o candidato não contar com uma grande estrutura interna e uma numerosa equipe de apoio.

¹Pesquisa publicada pela revista Carta Capital, 13 de setembro de 2006, páginas 24 a 28.

²Matéria publicada na Revista Veia. 02 de agosto de 2006. páginas 54 e 55.

“Todo candidato, veterano ou iniciante, deve procurar, na medida do possível, contar em seu staff com o apoio ou a assessoria de profissionais de propaganda, marketing, imprensa, relações públicas e pesquisa, a fim de assegurar o respaldo técnico necessário para a formulação adequada das estratégias e diretrizes adotadas na campanha”. (KUNTZ, 1986, p. 27)

Para isso é preciso contar também com o respaldo da plataforma política, “que é o conjunto de idéias, críticas, propostas e posições assumidas por um candidato durante uma campanha eleitoral. Seu conteúdo é um dos fatores que irão determinar o grau de memorização do público em relação ao candidato, o que faz com que a escolha dos temas que a comporão assumam importância decisiva para o sucesso e eficiência de uma campanha”. (KUNTZ, 1986, p. 61)

Confira a seguir a estratégia dos candidatos Fabiano Vanone e João Caraméz para as eleições de 2006.

6.1 Fabiano Vanone

Com o lema **Força e coragem para mudar**, o candidato Fabiano Vanone traçou sua campanha mostrando a necessidade de renovar. “Temos como principal objetivo trabalhar por políticas para a juventude, principalmente na área da educação, incentivando a participação do jovem na política e oferecendo meios que permitam sua entrada e permanência no mercado de trabalho”¹, destacou o candidato.

Em sua primeira campanha, Fabiano se preocupou em buscar apoio de políticos experientes para ganhar a atenção e o voto dos eleitores, participando de reuniões motivadas por líderes de bairros e caminhadas por lugares de grande movimento nas cidades. Sua equipe fixa era formada por 11 pessoas, entre assessoria de imprensa, assessores políticos e coordenadores.

Os materiais de divulgação utilizados foram adesivos, santinhos, folders e revistas, os quais fez em dobradinha com candidatos a Deputado Federal, pintou muros e colocou pequenos *banners* em residências que o apoiava. Em pontos de grande circulação das cidades, principalmente em Taubaté, colocou pedestais com *banners* pequenos, para que pudessem ser retirados e colocados todos os dias. No início do ano o diretório do partido em Taubaté lançou dois informativos de quatro páginas que traziam seu perfil e seus objetivos como candidato.

Seu trabalho foi intenso no Vale do Paraíba e Litoral Norte, em um total de 39 cidades. Além da região central e leste do estado.

De acordo com Vanone, a mini-reforma eleitoral não afetou a estrutura de sua campanha, pois sendo esta é a sua primeira disputa, todas as ações foram planejadas de acordo com as normas do TSE, no entanto ressaltou que uma das maiores dificuldades foi concorrer com outros candidatos com maior poder de mídia e, com certeza, maior poder econômico.

Mesmo assim, ele acredita que com as mudanças muitos candidatos tiveram que repensar o modo de fazer campanha.

Suas estratégias de campanha são baseadas em ações realizadas em eleições anteriores das quais participou. “Buscamos seguir um modelo próprio, mas sempre obedecendo a outras experiências que deram certo”¹, disse Vanone.

“Um homem prudente deve assim escolher os caminhos já percorridos pelos grandes homens e imitá-los; assim, mesmo que não seja possível seguir fielmente esse caminho, nem pela imitação alcançar totalmente as virtudes dos grandes, sempre se aproveita muita coisa”. (MACHIAVELLI, 1957, p. 37)

Para o candidato o essencial em uma campanha é o investimento e a popularidade, além da apresentação de propostas de trabalho viáveis e ter em mente que o objetivo principal é realmente trabalhar em prol da cidade e da região.

“Política é responsabilidade e trabalho pelo coletivo. Podemos substituir a simples definição de administração das cidades, da sociedade e acrescentar que é missão de gerar desenvolvimento e geração de renda, principalmente para os mais pobres”¹ salientou o candidato.

6.2 João Caraméz

João Caraméz disputou sua terceira campanha eleitoral visando à reeleição para Deputado Estadual, sendo a primeira com a nova legislação eleitoral que impõe algumas restrições.

Com o lema “Ética e Respeito por São Paulo”, ele colocou o pé na estrada e partiu visitando durante três meses, grande parte do Estado de São Paulo, buscando apoio em mais de 90 cidades onde apresentou conquistas durante sua trajetória política e que o apoiaram nessa campanha.

“O ponto fundamental dessa campanha foi o corpo a corpo com o eleitor, a visita às comunidades e a entrega de santinho. Costumo dizer que essa foi a campanha dos 4S – Sola de sapato, Suor, Saliva e Santinho”², afirma Caraméz.

O ponto alto da campanha de João Caraméz foi as reuniões em cidades do interior e com as comunidades de Itapevi e da Grande São Paulo.

Esse tipo de trabalho – com base no slogan ‘faça um amigo em cada rua’- gera efeitos multiplicadores imediatos. (RÊGO, 1985, p. 21)

Nessas reuniões Caraméz procurava ter um contato mais próximo com os eleitores, levando suas propostas, ouvindo reivindicações e conhecendo os problemas de cada região.

Para a realização dessas reuniões Caraméz contou com o apoio de sua equipe de assessores, sendo mais de quarenta divididos em todo o estado que fazem as articulações e o agendamento das reuniões.

“Todo candidato veterano já tem constituída a sua diretoria de campanha, geralmente mantida, na ‘entressafra’ dos períodos eleitorais, em cargos públicos ou privados vinculados a ele, e que ficam à sua disposição para trabalhar em sua campanha nos anos eleitorais”. (KUNTZ, 1986, p. 26)

Além dos assessores políticos, Caraméz contou em sua campanha com uma equipe de Assessoria de Imprensa e Marketing composta por seis profissionais que foram os responsáveis pela produção de todo o material gráfico e acompanhamento do Deputado.

A equipe composta por três jornalistas, um publicitário, um fotógrafo e um designer gráfico foi a responsável pela produção de um boletim de oito páginas mostrando toda a trajetória política de Caraméz e suas conquistas ao longo desses trinta anos de vida pública. Também foi produzido um jornal pequeno com quatro páginas para 30 cidades de todos o Estado, mostrando as realizações e conquistas do Deputado nessas regiões. A cidade de Itapevi ganhou um informativo com oito páginas das realizações do ex-prefeito João Caraméz e também o que ele ajudou a conquistar para a cidade durante sua permanência na Assembléia. .

No site de campanha do candidato, o eleitor acompanha sua trajetória, realizações, últimas notícias, fotos, propostas, leis do Deputado, e ainda pode interagir enviando e-mails.

Foram confeccionados santinhos, faixas e cartazes, além da pintura em muros. Caraméz fez dobradas com mais de 30 candidatos a deputado federal da Coligação.

Como a reforma eleitoral foi implementada poucos meses antes da eleição, alguns pontos ainda apresentaram dúvidas no decorrer da campanha, “apesar das dúvidas que tive no início, fiquei muito satisfeito com essa nova legislação que fez com que os candidatos gastassem menos e ainda se aproximassem dos eleitores. Foi uma campanha limpa, e acredito que a tendência é para as próximas eleições esse nível se mantenha”, afirmou Caraméz¹.

“Costumo sempre dizer que a minha experiência política em todos esses anos e cargos que ocupei, me mostrou que o importante na relação entre o poder público e a sociedade está na atenção e no respeito. O cumprimento desses paradigmas será sempre a minha referência em todas as minhas ações como homem público”, afirmou João Caraméz¹.

7 RESULTADOS

Após meses de campanha percorrendo várias cidades do Estado divulgando a candidatura, utilizando todas as estratégias de marketing e respeitando a nova legislação eleitoral, no dia 01º de outubro, os candidatos puderam conhecer o resultado das urnas e definir o futuro pelos próximos quatro anos.

João Caraméz foi reeleito para seu terceiro mandato com 84.560 votos, já Fabiano Vanone não obteve sucesso, alcançando a marca de 9.362 votos.

Analisando a votação do Deputado Caraméz por município do Estado, podemos perceber que ele teve uma votação bem heterogênea, abrangendo 377 municípios no estado onde obteve pelo menos um voto.

As regiões onde João Caraméz conquistou maior sucesso nas urnas foi exatamente a região metropolitana de São Paulo, seu reduto eleitoral, onde ele alcançou 43.755 votos (incluindo Itapevi, sua cidade natal com 27.139 votos), ou seja, 51,7% de sua votação final, mas seu trabalho ao longo desses oito anos na Assembléia Legislativa lhe rendeu um prestígio muito grande em várias cidades do estado.

Já Fabiano Vanone, cujo seu reduto político é a cidade de Taubaté, obteve 9.362 votos no total, alcançando somente em Taubaté 7.380, ou seja, 78,8% em sua cidade.

7.1 Renovação na Assembléia

Dos atuais 94 deputados que compõem os quadros na Assembléia Legislativa do Estado de São Paulo, 50 continuarão por mais quatro anos seus trabalhos no legislativo. Ou seja, a taxa de renovação ficará em torno de 46,81%, com a entrada de 44 novos Deputados Estaduais.

Mas, apenas 30 Parlamentares concorreram à reeleição e não obtiveram êxito nas urnas, o que dá uma taxa de 31,91% de rejeição, pois 13 Deputados da atual Legislatura resolveram sair candidatos a Deputado Federal e apenas um não se candidatou a nenhum cargo público nestas eleições.

Isso mostra que dos 80 Deputados que concorreram à reeleição, 50 conseguiram a reeleição, mostrando uma taxa de aprovação em torno de 62,5% e apenas 37,5% reprovados.

8 CONCLUSÃO

Analisando os números dessa eleição de 2006, podemos perceber que a nova legislação eleitoral que restringiu o trabalho de campanha favoreceu os candidatos que já possuem um histórico político, dificultando a ação dos que tentavam uma vaga pela primeira vez.

Isso ficou claro se analisarmos os resultados e a campanha envolvendo os dois candidatos que fizeram parte do nosso estudo.

Caraméz foi reeleito para o terceiro mandato com 84.560 votos conquistados em mais de 300 cidades do Estado. O que propiciou essa votação foi a sua trajetória política, que ao longo dos oito anos na Assembléia pode trabalhar e trazer recursos para muitos municípios do Estado. Além disso, no período em que esteve como Secretário Chefe da Casa Civil, ficou mais conhecido no meio político, por isso sua candidatura já estava fortalecida e as restrições impostas pelo TSE não afetaram sua campanha.

Diferente do que ocorreu com a candidatura de Fabiano Vanone. Por ser um político jovem e ainda não possuir uma trajetória política que o credenciasse a ser conhecido em muitas regiões, tanto é que quase 80% dos seus votos foram conquistados em Taubaté, por isso, a nova legislação acabou dificultando, pois ele ficou impossibilitado de divulgar mais sua imagem, por exemplo, com *outdoors* em outras cidades do Vale, que têm um grande potencial eleitoreiro, distribuição de camisetas e brindes.

A renovação apresentada na Assembléia Legislativa confirmou a tese de que as restrições da nova legislação eleitoral favoreceram os atuais ocupantes de cadeira, pois a taxa de renovação foi de 46,81%.

Se levarmos em consideração que dos atuais 94 Deputados, 14 não concorreram à reeleição, pois 13 saíram candidato a Deputado Federal e um não se candidatou para nenhum cargo público, então, dos 80 que concorreram, 50 terão mais quatro anos pela frente, então 62,5% dos candidatos que tentaram a reeleição obtiveram êxito.

Concluimos que com a nova legislação eleitoral os candidatos retomaram atitudes simples como o corpo-a-corpo que aconteceu através de reuniões promovidas pelas lideranças de bairros e outras atividades que proporcionasse ao candidato o contato direto com o seu eleitor. Constatamos também que os candidatos que já possuíam um trabalho seja como Deputado, ou outra atuação política, tiveram mais argumentos na conquista do seu eleitorado.

REFERÊNCIAS

Livros:

BOBBIO, Norberto et alii. **Dicionário de Política**. 6ª edição, Brasília: Universidade de Brasília. 1994 (vol. 1 e 2).

CARAMEZ, João. **Ética na Política**. São Paulo: Life Press Editora e Comunicação. 2002.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa - Como fazer**. São Paulo: Summus. 2003.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo: Companhia das Letras. 1999.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a mídia**. São Paulo: Atlas. 2002.

FENAJ. **Manual dos Jornalistas em Assessoria de Comunicação**. Brasília: 2004.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. . 1ª edição, São Paulo: Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. 1994.

FIGUEIREDO, Rubens. **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stifting. 2000.

KOPPLIN, Elisa. FERRARETO, Luiz. **Assessoria de Imprensa - Teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra DC Luzzato Editores. 1993.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas. 1980.

KUNTZ, Ronald A. **Manual de Campanha Eleitoral: Marketing político**. São Paulo: Global. 1986.

LUNGANZO, Carlos. **O que são eleições**. 1ª edição, São Paulo: Coleções Primeiros Passos. Brasiliense. 1989.

MAAR, Leo Wolfgang. **O que é política**. 16ª edição, São Paulo: Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. 1994.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Eleição é guerra: marketing para campanhas eleitorais**. São Paulo: Summus. 1992.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Estratégias eleitorais: marketing político**. São Paulo: Summus. 1988.

MOREIRA, Júlio César Tavares. **Dicionário de termos de marketing**. 2º edição, São Paulo: Atlas. 1997.

POYARES, Walter. **Imagem pública: glória para uns, ruínas para outros**. São Paulo: Globo. 1998.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação**. São Paulo: Summus. 1985.

RÊGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thompson. 2004.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **O Marketing Eleitoral**. São Paulo: Publifolha. 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Thomson. 2004.

WEFFORT, Francisco. **O que é Deputado**. 2ª edição, São Paulo. Coleção Primeiros Passos. Brasiliense. 1987.

Revistas

DIAS, Maurício. Escolho e esqueço. Legislativo I - Pesquisa Voz Populi aponta que 65% não se lembram do voto a deputado. **Carta Capital**. São Paulo: Editora Confiança S.A. Ano XIII, n. 410, p. 24-28, 13 de Setembro de 2006.

MARTHE, Marcelo. Mais que um santinho eletrônico. A guerra eleitoral já começou na Internet. E em alta temperatura. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril. Ano 39, edição 1957, n. 30, p. 54-55, 02 de agosto de 2006.

SOARES, Lucila e SOARES, Ronaldo. Cadê a Campanha? Pesquisa exclusiva do Ibope mostra que o Brasil está vivendo a corrida eleitoral mais desanimada dos últimos tempos. **Revista Veja**. São Paulo: Editora Abril. Ano 39, edição 1971, n. 34, p. 56 – 64, 30 de agosto de 2006.

Jornais

ALCALDE, Luísa. Renovação da Assembléia é de 46%. **Jornal Diário de S.Paulo**. São Paulo, 03 de outubro de 2006, Caderno Eleições 2006, p. E9.

FERNANDES, Jorge. O primeiro vôo de Fabiano Vanone. **Jornal Contato**. Taubaté, 29 setembro de 2006, n. 289, p. 7.

LIMA, José Antônio. Na rua, caça alternativa ao eleitor. **Jornal Destak**. São Paulo, 29 de agosto de 2006, Caderno Eleições, p. 04.

Sites

www.ibge.com.br

www.tse.gov.br

www.uol.com.br/eleicoes

www.joaocamez.com.br

www.al.sp.gov.br