



Sociedade e Cultura

ISSN: 1415-8566

brmpechincha@hotmail.com

Universidade Federal de Goiás

Brasil

Fernandes, Luiz Carlos; Tomazett, Lourenço  
Marketing eleitoral e HGPE em Goiás  
Sociedade e Cultura, vol. 5, núm. 2, julho-dezembro, 2002, pp. 199-208  
Universidade Federal de Goiás  
Goiânia, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70350210>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe , Espanha e Portugal  
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

# Marketing eleitoral e HGPE em Goiás

LUIZ CARLOS FERNANDES\*  
LOURENÇO TOMAZETT\*\*

---

**Resumo:** Este artigo aborda as mudanças estéticas e técnicas ocorridas na forma de se fazer propaganda eleitoral na televisão em Goiás, em decorrência da introdução paulatina das técnicas do Marketing Eleitoral no Estado. A pesquisa empírica é feita através do comparativo estatístico de uma amostra do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuito no período compreendido entre 1986 e 2002, envolvendo três candidatos ao cargo majoritário em três eleições, ocorridas num intervalo de tempo de 16 anos. A análise demonstra que houve modificações consideráveis na forma de buscar o convencimento do eleitorado nos programas de televisão, principalmente na parte técnica e estética. Percebeu-se o esvaziamento paulatino do discurso político-ideológico e a valorização das técnicas midiaticamente transformam o embate televisivo em um espetáculo onde as imagens sobrepujaram-se ao conteúdo. Além disso, o trabalho confirma que a introdução do marketing eleitoral se deu obedecendo aos padrões mundiais e nacionais, que têm como ícone dos Estados Unidos. Mas isso aconteceu preservando traços da cultura política local.

**Palavras-chave:** eleição majoritária; Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral; marketing eleitoral.

---

Partindo dos pressupostos estabelecidos por alguns cientistas políticos brasileiros para definir marketing eleitoral, procuramos detectar as modificações que a sua introdução no estado de Goiás trouxe para a forma de fazer campanha eleitoral local. Tomamos como objeto de observação o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral na TV (HGPE). A intenção foi mostrar, em particular, como as formas mais modernas de fazer política modificaram o discurso político televisivo no Estado.

Inicialmente, procuramos levantar quais as mudanças sofridas nos programas eleitorais de TV em outras partes do mundo e no Brasil, para depois traçar um paralelo com o que iríamos detectar em Goiás. Assim foi possível, ao final,

estabelecer as semelhanças e diferenças encontradas em ambos os casos.

Segundo Rubens Figueiredo, o marketing eleitoral nasceu nos Estados Unidos, na campanha do general Eisenhower, em 1952:

O marketing estava na sua infância: uma das preocupações principais dos markeólogos era adaptar o discurso do candidato às especificidades da televisão em que, ao contrário dos comícios, o emissor da mensagem não tinha como avaliar a reação da platéia (no caso, os espectadores). (Figueiredo, 1994, p. 24)

Em 1956, o marketing eleitoral já era instrumento obrigatório nas campanhas presidenciais norte-americanas. Nessa época, surgiu a publicidade negativa, ou seja, o ataque aos adversários. Em 1960, o marketing eleitoral ganhou contornos mais modernos, e a televisão

---

\* Jornalista e especialista em Marketing Político pela UFG.

\*\* Publicitário-especialista em Marketing Político pela UFG.

passou a ocupar papel preponderante nas campanhas. Foi em 1960 que, pela primeira vez, os americanos assistiram a um debate pela televisão de candidatos à presidência: John Kennedy (democrata) e Richard Nixon (republicano) (*ibidem*, *ibidem*).

É importante ressaltar que a noção exata do que venha a ser marketing eleitoral nos remete a uma ferramenta desenvolvida antes da campanha do general Eisenhower: as pesquisas de opinião pública. É pertinente lembrar que Lazarsfeld, baseado em uma ampla pesquisa realizada no condado de Ohio (EUA) nos anos 40, estudou os problemas da formação, de mudanças e da evolução da opinião pública em uma eleição majoritária americana. Sua obra permite conhecer as nuances da pesquisa eleitoral – seu papel de comparar, confirmar e esclarecer os fatos que levam indivíduos dotados de determinados atributos a votar de uma determinada maneira.

Ao mesmo tempo, seu trabalho conseguiu diagnosticar os perfis do eleitor – os que votam no partido, os que mantêm a escolha até o fim da campanha, os que mudam seu voto na última hora etc. –, que até hoje são as bases para a definição de amostras em pesquisas eleitorais. Além de apontar fatores importantes que influenciam o eleitor, como a propaganda, a educação e o esclarecimento. O estudo também ressalta como preponderantes aspectos pouco visíveis e que, muitas vezes, provocam grandes surpresas nas campanhas eleitorais, como o fato de que os contatos pessoais são os estímulos mais importantes para a mudança de opinião (Lazarfeld, 1962).

No Brasil, embora se possa dizer que a primeira eleição marketing-orientada foi a do candidato à Prefeitura de Belo Horizonte, Celso Azevedo, em 1954, executada pelo publicitário João Moacir Medeiros, da JMM (Pacheco, 1994), o tema só passou a ser analisado com mais atenção pelos cientistas sociais brasileiros a partir de 1989, em consequência do resultado das eleições presidenciais. Figueiredo lembra que Collor não era bem visto na elite brasileira, não tinha estrutura partidária, não tinha uma sólida carreira política. Apesar de tudo isso, foi considerado, com razões de sobra, um fenômeno,

ganhando a eleição com uma campanha fulminante (Figueiredo, 2000).

A partir daí, o marketing eleitoral passou a ocupar espaço e a ganhar hegemonia no Brasil, se consolidando nas eleições presidenciais brasileiras nos dois pleitos vencidos por Fernando Henrique Cardoso (1994 e 1998). Os acordos, as barganhas políticas e as outras artimanhas eleitorais deixaram de ser suficientes para garantir a dominação e a hegemonia política, ao menos no plano nacional. O processo de redemocratização brasileiro concedeu cada vez menos espaço para que as relações de poder pudessem ser realizadas como força material (violência, coerção) e passou a valorizar de forma crescente a força simbólica, que inicialmente foi mais explicitada através do populismo, por meio do contato direto com as massas e o carisma pessoal dos líderes políticos.

Os comícios, as passeatas e outras manifestações ainda sobrevivem nas campanhas eleitorais brasileiras, mas a maioria das pessoas passou a receber informações e formar sua própria opinião política, essencialmente, por intermédio da mídia e, principalmente, da televisão. Vivemos a sociedade do espetáculo, descrita por Manuel Castells:

A mídia eletrônica – não só o rádio e a televisão, mas todas as formas de comunicação, tais como o jornal e a Internet – passa a se tornar o espaço privilegiado da política. (Castells e Thompson, 1998)

Presenciamos, assim, o que é designado por Wilson Gomes como a política da imagem (Gomes, 2002). Acreditamos, porém, que o marketing eleitoral não pode ser entendido apenas com base na propaganda e na publicidade, mas sim se levando em consideração todo o ferramental do marketing comercial. A ele cabe detectar, no Cenário de Representação Política (CR-P),<sup>1</sup> se o candidato não tem qualquer chance de vencer uma eleição e, nessas

1. Esclarecemos aqui que o Cenário de Representação Política (CR-P) é definido por Venício Lima em cima de três pressupostos básicos: a existência de uma sociedade media-centered; alto grau de socialização da política e possibilidade de que classes ou frações de classe protagonizem disputas internas e/ou externas pela direção e pelo consenso e a existência da TV como meio dominante (Lima, 1998).

circunstâncias, traçar um planejamento estratégico que possa ser desenvolvido não apenas no período eleitoral, mas ao longo de um ou vários mandatos, e basear as decisões políticas em cenários, pesquisas de aferição, pré-testes etc.

Acreditamos que a campanha mais bem acabada nesse aspecto, e que melhor pode delimitar o marketing eleitoral praticado no Brasil, é a de Fernando Collor de Mello, em 1989. Segundo Vinícius Lima, ela foi estruturada em quatro bases: 1) Instituto de Pesquisa Vox Populi (BH); 2) Empresa Paulista de Consultoria Econômica (ZLC); 3) Agência de Publicidade Setembro (BH); 4) Empresa de Informática CAP-Software (DF). Uma estratégia desenvolvida às custas de maciços recursos financeiros (algo em torno de R\$ 1 bilhão) (Lima, 2001).

#### HGPE em Goiás

Tomando como base o modelo de desenvolvimento do marketing eleitoral nos Estados Unidos e aceitando por sua definição a idéia de que seu fim último seja garantir a eleição dos candidatos ou a manutenção de sua imagem, quando eles estão no exercício de seu mandato, de forma a lhes assegurar uma carreira duradoura e vitoriosa (vide campanha de Collor), procuramos observar de forma não-sistêmática três momentos da propaganda eleitoral na TV em um espaço de 16 anos: as campanhas ao governo do estado de Henrique Santillo (1986), Lúcia Vânia (1994) e Marconi Perillo (2002).

A primeira e a terceira campanhas, de candidatos vitoriosos, e a segunda, de uma candidata que foi para o segundo turno, mas acabou sendo derrotada. A escolha de uma campanha não-vitoriosa levou em consideração o fato de ela ter sido realizada no segundo turno por um dos ícones do marketing político brasileiro (Duda Mendonça) e também em virtude de ter introduzido nas disputas eleitorais goianas o jargão e os recursos primários comuns entre os chamados marqueteiros – nome usado para designar os profissionais de marketing político oriundos da propaganda e publicidade.

Sabemos que, como nos diz Luiz Cláudio Lourenço, os estudos sobre o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e a propa-

ganda eleitoral no Brasil, hoje, recebem, basicamente, quatro principais tipos de abordagem: 1) legalista institucional, que estuda as implicações das leis que regem a propaganda eleitoral no Brasil (Jorge, 1997; Lima, 1996, 1994; Caldeira, 1995); 2) análise de conteúdo, que busca elementos que expliquem o desenvolvimento das candidaturas através da análise do discurso na propaganda eleitoral (Lima, 1994; Porto, 1996; Carvalho, 1994); 3) estratégico, que analisa as estratégias retóricas e persuasivas utilizadas por cada candidato na propaganda eleitoral (Figueiredo et al. 1998; Jorge, 1995; Lourenço, 2000; Silva, 2000), e 4) recepção, que mede qualitativamente o impacto da propaganda eleitoral sobre a audiência (Aldé, 1998; Veiga, 1998, 1998) (Lourenço, 2001).

Preferimos, no entanto, optar por uma fórmula menos metodológica, entendida por nós apenas como uma alternativa de mensuração empírica. Como não tivemos a intenção de analisar neste trabalho o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) em si, mas apenas buscar identificar nele os conteúdos e as fórmulas do marketing político aplicadas na construção do discurso eleitoral, tentando visualizar as mudanças estéticas e técnicas, decidimos avaliar nove categorias que servirão como pontos de análise comparativos entre os três momentos eleitorais: 1) presença do candidato no vídeo; 2) participação de artistas e personalidades nos programas; 3) uso de resultados de pesquisas; 4) recursos tecnológicos para apresentação do discurso; 5) proposta de governo; 6) apresentação visual do candidato; 7) cenário e ambiente; 8) vinhetas, jingles e músicas, e 9) recursos gráficos.

Acreditamos que assim, embora tenhamos optado por uma análise empírica, nos aproximaremos o máximo possível da técnica de análise de conteúdo, proposto por Harder (Marconi e Lakatos, 1990). Esse método é dividido em cinco etapas: 1) a determinação dos tipos de classes em que os objetos de mensuração devem ser divididos; 2) a seleção de exemplares desse grupo, caso o número seja grande para a análise; 3) a fixação de unidades de mensuração; 4) o desenvolvimento de esquemas de categorias e conceitos de mensuração para os valores das

características, e 5) a elaboração analítica dos resultados de mensuração.

### Transformações no HGPE

A nossa análise definiu como classe os programas de propaganda eleitoral gratuita na televisão das campanhas majoritárias no período compreendido entre 1986 e 2003. Em seguida, selecionamos trechos das propagandas apresentadas pelos candidatos Henrique Santillo (PMDB), Lúcia Vânia (PPB) e Marconi Perillo (PSDB). A partir daí, procurou-se observar as modificações técnicas, estéticas e de linguagem ocorridas nos programas partidários, realizando uma comparação estatística e técnica entre eles. Tentamos, assim, traçar um roteiro que nos permita chegar a um denominador comum que possa descrever a evolução das técnicas de construção da imagem pública a partir do HGPE em Goiás.

Na primeira das três campanhas analisadas (Henrique Santillo, em 1986), percebe-se que os temas debatidos giraram em torno de questões bem próximas ao então candidato. O senador Henrique Santillo era um médico de larga experiência parlamentar e, talvez por isso, sentiu-se mais à vontade em centrar o debate em questões como a saúde pública, a assistência médica, a construção de creches para crianças carentes. Não faltaram também bandeiras das minorias, como a violência contra a mulher. Outros temas presentes em sua campanha ao governo do estado foram a preocupação com o jovem e com o desemprego, e a continuidade das mudanças iniciadas pelo PMDB; além de velhos slogans da esquerda remanescente do período da ditadura militar: igualdade, fraternidade entre as raças e futuro de um país grande e justo.

É possível notar na propaganda eleitoral do PMDB em 1986 que, nos depoimentos, prevaleceu o povo anônimo. Embora não faltassem nomes da cultura local, como o de Yêda Schmaltz. Entre os políticos, sobressaíram outros ícones do partido na época (PMDB), como Iram Saraiva, Irapuan Costa Jr e Aldo Arantes. Esses políticos foram aproveitados de acordo com o seu peso eleitoral em cada uma das regiões do estado. Em seus depoimentos, eles apresentaram

propostas de soluções para os problemas mais graves de cada uma das microrregiões do estado, sem dizer como, quando e com que recursos iriam resolvê-los.

Para o sudoeste, foi proposta a agroindústria; para o sul, a ferrovia; para o nordeste, a eletrificação, a pavimentação, saúde, educação e o estímulo ao desenvolvimento. Já o médio norte recebeu como aceno a promessa de pavimentação asfáltica, de construção de estrutura do armazenamento da produção agrícola, além de estímulo à educação, à saúde e à industrialização. Para o norte, a saída sugerida foram o transporte, os espaços para armazenamento da produção agrícola, a produção de energia elétrica, uma universidade do Tocantins, além de saúde, educação e 20% dos cargos e verbas do governo goiano para a região.

Na estratégia política utilizada para a condução do HGPE em 1986, o PMDB também deu atenção especial a algumas cidades-pólos do estado: Catalão e Ipameri (escoamento da produção e industrialização), Anápolis (industrialização e ferrovia), Vale do São Patrício (industrialização), Mato Grosso Goiano (infraestrutura, armazenagem da produção agrícola, saúde, assistência social a apoio aos garimpeiros).

As questões nacionais não ficaram de fora dos programas eleitorais gratuitos do PMDB em 1986. O enfrentamento à ditadura militar ganhou espaço privilegiado, com a luta pela votação da emenda das Diretas-Já.<sup>2</sup> O tema foi um pretexto para apresentar o testemunho da atuação do candidato Henrique Santillo como senador e seu relacionamento com Tancredo Neves. Em outro programa seguinte, o Plano Cruzado foi usado como uma realização do PMDB que contribuiu para a melhoria de vida da população – no estilo promessa realizada.

Em 1986, os recursos técnicos usados no vídeo seriam considerados primários se comparados aos atuais. O trabalho foi realizado em estilo documentário, com imagens externas em formato jornalístico. A narrativa só aparece

---

2. Manifestações populares, comícios e passeatas, promovidos pelos partidos de centro-direita em favor da Emenda Dante de Oliveira, que previa eleição direta para presidente e vice-presidente da República e foi rejeitada em abril de 1984.

mais sofisticada em termos de linguagem poética ou crônica nos programas finais. A presença do candidato no vídeo ocupou a maior parte do tempo disponível (45,9% dos 12 minutos e 15 segundos diários). Ele foi o condutor da propaganda eleitoral.

Os depoimentos de Henrique Santillo na ocasião seriam avaliados atualmente como longos, monótonos e cansativos. Dentre os recursos modernos ensaiados, pudemos notar apenas algumas seqüências rápidas de imagens, ao som de uma música regional, e a tentativa de esboçar os primeiros passos do que hoje denominamos computação gráfica (o mapa de Goiás e cortado ao meio e a área do atual estado desaparece para dar lugar ao mapa do Tocantins, quando Henrique Santillo diz que apóia a luta pela criação do novo estado).

Fazendo uma avaliação geral do programa eleitoral do candidato vitorioso em 1986 como um todo, podemos afirmar que ainda não havia uma preocupação estética ou com a postura e presença física do candidato (o que hoje é definido como marketing pessoal). Maquiagem, iluminação e cenário foram itens ainda de pouca relevância na tentativa de construir uma imagem pública vitoriosa do candidato no HGPE.

O jingle também não era um recurso utilizado, pois as músicas apresentadas tinham caráter regional, e ganharam contornos bairristas na voz de grupos locais, ou eram trechos de canções da música popular brasileira. Ou seja: o conteúdo político-ideológico ainda domina a narrativa. As preocupações estéticas visíveis estão mais na narrativa emotiva e poética do que propriamente na estética e na técnica.

### Primeiros passos do marketing no HGPE

A campanha da candidata Lúcia Vânia ao governo do estado em 1994 pareceu dar os primeiros passos na introdução das técnicas do marketing eleitoral em Goiás. Embora seja visível que os temas não tenham sido muito diferentes dos abordados na eleição de 1986, consegue-se perceber nos programas eleitorais de TV uma clara preocupação estética, que prevalece sobre o conteúdo ideológico e político. Saúde, trabalho, educação, violência e desemprego predominaram como argumentos de

discussão durante os programas do Horário Eleitoral Gratuito da candidata, mas não mais como um discurso de palanque adaptado para o vídeo. Muito pelo contrário.

Os recursos técnicos começaram a ganhar hegemonia. Os offs ocupam espaço considerável, evitando o desgaste da presença maciça do candidato no vídeo. Outros recursos começaram a ser desenvolvidos para melhorar a comunicação com o eleitor. Aqui também já se percebe a presença de jingles com o velho chavão do marketing político: fez, faz... Apareceram ainda os slogans de mobilização e convencimento e a presença da tematização das falas, com imagens que reforçaram simbolicamente a idéia apresentada no vídeo. Surge o que comumente é chamado de infografia no jornalismo (desenhos, quadros e imagens que possam resumir e explicar o que foi falado anteriormente).

A presença da candidata no vídeo diminuiu bastante em termos de tempo, mas melhorou em qualidade estética. O enquadramento de câmara passa a mostrar a candidata sempre em primeiro ou pimeiríssimo<sup>3</sup> planos, em estúdio, e em plano geral e americano, em passeatas e comícios.

A maquiagem discreta, cabelo bem tratado e curto, utilização de fundo neutro ou em chroma-key, vestuário elegante e discreto, em tons pastéis, e a iluminação planejada para dar vida à candidata passaram a fazer parte do programa de formação da sua imagem pública.

A conjuntura nacional foi utilizada como pano de fundo para convencer os eleitores indecisos. O sucesso de um plano econômico (o Plano Real), o apoio do então presidente da República (Fernando Henrique Cardoso) voltaram a ser usados. Só que, dessa vez, com um enfoque mais atual e direto, em forma de depoimento pessoal, de acordo com o senso comum dos eleitores: como um aval para a competência administrativa da candidata. Outros personagens do mundo político goiano e nacional (o deputado federal Ronaldo Caiado o prefeito de Rio Verde, Paulo Roberto Cunha etc.) surgem

3. Primeiro plano é o enquadramento de câmera que mostra o personagem da cintura para cima e primeiríssimo primeiro plano, do peito para cima.

agora apenas como imagens em cenas externas ou em fotos aplicadas por meio de recursos primários de computação gráfica.

Preocupações puramente pragmáticas passaram a ser abordadas na propaganda eleitoral gratuita de TV, ocupando o tempo que, na eleição majoritária anterior, foi usado para transmitir um discurso mais politizado e ideológico. A explicação sobre a disposição do nome da candidata na cédula eleitoral foi um bom exemplo disto (a candidata número 1, ao estilo dos comerciais da Brahma). As propostas políticas também deixaram de ser abstratas e genéricas e passaram a ser mais específicas e pontuais, transformadas em metas (prazos e formas para resolver os problemas). Há uma constante necessidade de provar competência administrativa da candidata.

No pleito de 2002, os passos básicos do marketing eleitoral já estão bem sedimentados em Goiás. O que se torna visível no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral do candidato à reeleição ao governo do estado é uma sofisticação das técnicas de persuasão do eleitor consolidadas nas eleições de 1998. O discurso da campanha de Marconi Perillo nesse pleito está recheado de ufanismo (o estado que mais cresce no Brasil, um crescimento três vezes superior aos demais estados brasileiros). Os programas do governo ganham destaque nessa situação como soluções verdadeiras para os problemas de saúde, trabalho, educação, violência, desemprego: cartão renda-cidadã, bolsa-escola, banco do povo, UEG, Vapt-Vupt etc.

Seguindo uma tendência iniciada no pleito de 1994 e consagrada em sua primeira eleição em 1998, a campanha de Marconi Perillo na TV está repleta de jingles (Goiás é bom demais), slogans (Tempo Novo), offs. Surgem, no entanto, algumas novidades: os flashes (pílulas publicitárias), apelos de reforço aos indecisos que “não querem perder o voto” (apresentação constante de resultado de pesquisas que o colocam na liderança das intenções de voto e frases como “a campanha de Marconi conquista Goiás”, anunciada em tom de entusiasmo por locutores bem preparados). Além disso, a computação gráfica passa a ser usada de forma mais sofisticada, unindo recursos tecnológicos com os apelos do marketing comercial (share

of hart: um coração transparente conduz o eleitor aos feitos do Tempo Novo).

O denuncismo, comum em quase todas as campanhas, vira uma arma do marketing eleitoral e ganha a configuração do escândalo (caso Goiandira para atacar o PMDB de agressão e responder à denúncia de ter ameaçado fechar hospital público).

Já a presença do candidato à reeleição no vídeo é ainda menor do que em 1998 (quando se candidatou à primeira vez ao governo do estado) e em 1994, quando a candidata era Lúcia Vânia. Há nessa segunda campanha um esforço especial para reforçar a imagem de estadista e bom administrador público de Marconi. Embora seja o primeiro governador que se candidata a uma reeleição no estado, ele usa de um expediente que já virou anedota do marketing político, mas sempre dá resultado. E assim lança mão do velho fez, faz e vai fazer muito mais (pedindo mais quatro anos de governo).

Os chamados testemunhos ganharam alguma sofisticação estética, mas não fugiram à regra. Inicialmente foram apresentados apenas com populares, que deram o testemunho da melhora na qualidade de vida com as ações do governo do Tempo Novo. Num segundo momento, surgem as mulheres (a atriz Glória Pires, como apresentadora de parte do programa, e a primeira-dama Valéria Perillo), para reforçar o apelo a uma importante parcela do eleitorado goiano.<sup>4</sup> No final, aparecem os avais políticos: o prefeito de Morrinhos, Joaquim Guilherme; o ex-governador Mauro Borges; o ex-prefeito de Goiânia Nion Albernaz.

Os temas nacionais, dessa vez, não obtiveram espaço relevante. São presenças diminutas, mais como reflexo em Goiás e apoio ao PSDB e ao então presidente Fernando Henrique Cardoso. De um modo geral, o foco principal dos programas foi mostrar o que o governador fez em quatro anos – a mensagem foi de que ele cumpriu o que prometeu da primeira vez e faria o mesmo da segunda, completando as mudanças que não foram possíveis em razão das dificuldades administrativo-financeiras

4. 52,24% de um total de 3.365.848 eleitores em todo o estado de Goiás são mulheres, de acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral de 2002.

deixadas pelo PMDB –, com o intuito de ameaçar o eleitor em caso de uma perda dos benefícios com a possível vitória da oposição.

Acenos de uma postura mais democrática surgem em propostas como as de parcerias, municipalismo e gestão participativa. O personagem Nerson da Capitinga – criado no pleito anterior pelo comediante Pedro Bismarck – volta com mais desenvoltura (repórter para criticar de forma humorada seus adversários e cativar o eleitor que gostou da sua presença em 1998).

O último programa do HGPE em 2002 teve parte censurada pelo Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, demonstrando que a disputa eleitoral também se deu no campo jurídico nesta campanha mais que nas duas anteriormente analisadas (PSDB também teve direito de resposta no programa do PMDB).

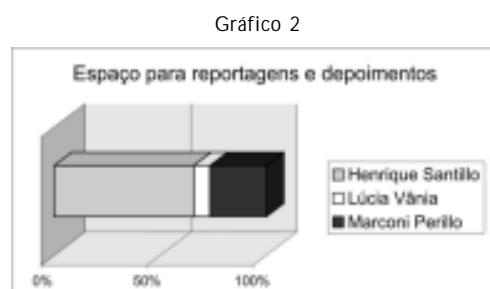
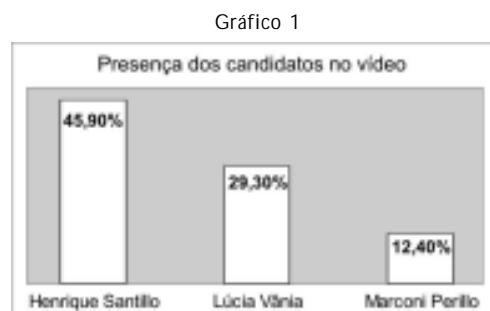
### Conclusão

Com base nessa análise do HGPE, é possível afirmar que as técnicas de marketing eleitoral foram sendo incorporadas paulatinamente em Goiás no período de três pleitos majoritários. Em linhas gerais, podemos afirmar que é possível perceber nos programas eleitorais indícios da utilização dos quatro instrumentos básicos que definem o marketing eleitoral no Brasil. Instituto de pesquisa (além da divulgação dos resultados para convencer o eleitor, nota-se a adaptação do discurso dos candidatos ao longo da campanha ao que poderiam ser pesquisas qualitativas); consultoria econômica (planos de governo cada vez mais estrategicamente desenvolvidos transformam propostas em metas); empresa de informática (computação gráfica etc.), e agência de publicidade (os programas perdem a característica jornalística e ganham a cara de propaganda). O aporte cada vez maior de recursos financeiros para sustentar essa mudança também pode ser notado, embora só tenhamos conseguido dados oficiais para elaborar um comparativo dos pleitos de 1998 e 2002 (em 1998, os gastos estimados de Marconi foram de R\$ 3 milhões e os declarados de R\$ 2,5 milhões. Em 2002, esses valores

saltaram para R\$ 10 e R\$ 9,5 milhões, respectivamente).<sup>5</sup>

Acreditamos que o uso do marketing eleitoral provocou alterações importantes na forma e no conteúdo do HGPE no estado. Mesmo levando-se em conta que os candidatos tiveram tempos de veiculação de propaganda diferentes, em decorrência das alianças partidárias e da legislação eleitoral (Henrique Santillo teve um tempo diário de propaganda de 12 minutos e 15 segundos; Lúcia Vânia, de 4 minutos e 46 segundos, e Marconi Perillo, de 8 minutos e 17 segundos), a presença dos candidatos ao cargo majoritário no vídeo durante seus HGPEs diminuiu cerca de 70%: caindo de 45,9% do tempo disponível com Santillo para 12,4% com Marconi, no período de 16 anos que separam os três pleitos (Gráfico 1).

O espaço para reportagens e depoimentos também sofreu uma redução de quase 60% no mesmo intervalo de tempo (Gráfico 2). A presença de artistas e personalidades do mundo político nos programas foi outra a apresentar uma oscilação do período analisado. Entre os pleitos majoritários de 1986 e 1994, houve uma queda de pouco mais de 51% na utilização desse recurso, mas, em 2002, ele voltou a crescer, supe-



5. Dados do jornal *O Popular*, publicados em 2002.

rando em 8,33% o espaço que ocupou no HGPE na campanha de Santillo (Gráfico 3).

A utilização de resultados de pesquisas eleitorais, como recurso para convencer os indecisos, cresceu 480% se comparados os 16 anos que separam as duas eleições (em 1986 essa estratégia não foi usada e só teve início, ainda de forma modesta, em 1994) (Gráfico 4). O uso de músicas e jingles aumentou 42,93% no período, embora tenha sofrido uma redução de 24,63% em relação ao pleito de 1994 (Gráfico 5). A modificação talvez possa ser explicada pela utilização de outros recursos modernos que puderam diminuir o tempo de sua utilização, principalmente, os flashes (pílulas publicitárias), que promovem a aceleração ainda maior dos cortes rápidos de cenas.

Por fim, percebe-se uma elevação considerável na utilização dos recursos de computação gráfica (não dá para avaliar em termos percentuais, pois se trata de recursos diferentes,

aglutinados por uma simplificação explicativa). Como já foi dito, em 1986, eles não passaram de arremedos feitos com o mapa de Goiás. Em 1994, ganharam contornos, com tabelas e gráficos tridimensionais, e, em 2002, ficaram ainda mais sofisticados, com trilhas de acompanhamento de cenas e inserção de animações com pós-produção.

Além disso, foi possível notar no intervalo de 16 anos que separam as três eleições que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral também vivenciou outras mudanças não mensuráveis do ponto de vista estatístico, mas bastante importantes do ponto de vista estrutural e técnico: as falas dos governadoráveis foram sendo substituídas, cada vez mais, por off's e outros recursos mais sofisticados de narração; a valorização estética sobrepuja o conteúdo ideológico e político (roupas, maquiagem, corte de cabelo, iluminação, construção de cenários, utilização de computação gráfica, recursos modernos de edição, utilização de dados estatísticos e de pesquisa tornaram-se mais presentes em detrimento do espaço para o proselitismo político do candidato, embora ele ainda continue sendo o ator principal).

Acreditamos, portanto, que a introdução do marketing eleitoral no estado de Goiás provocou uma alteração nas formas e técnicas de se fazer os programas do HGPE bem semelhantes aos ocorridos no mundo globalizado e nos Estados Unidos, em particular (embora ressaltando que lá não existe o horário gratuito de propaganda eleitoral). No primeiro momento, se percebeu uma tentativa de adaptar o discurso de palanque ao vídeo (campanha de Santillo). Posteriormente, nota-se a introdução das técnicas primárias do marketing eleitoral, como a preocupação de pasteurizar o discurso político, sobrepondo a forma ao conteúdo, e de dar destaque para a imagem do candidato e a temas como questões pragmáticas como a posição na cédula eleitoral, além de ressaltar os pontos levantados por pesquisas quantitativas: competência administrativa (campanha de Lúcia Vânia).

Num terceiro momento, em 2002, há uma supremacia do modelo marketing-orientado (campanha de Marconi). Recursos maciços de computação gráfica, utilização de pesquisas eleitorais como fator de convencimento dos inde-

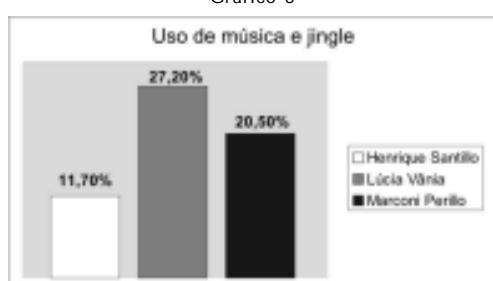
Gráfico 3



Gráfico 4



Gráfico 5



cisos, denúncias para desqualificar o adversário e a reutilização de um recurso do marketing comercial, que foi a criação do personagem Nerson da Capitinga. Tudo isso, mantendo as técnicas anteriormente incorporadas.

Nota-se, no entanto, que algumas características peculiares a nossa realidade são mantidas nas propagandas eleitorais de televisão mesmo depois da supremacia do marketing eleitoral. A primeira delas é a importância dada aos depoimentos anônimos (enquetes que não têm valor científico e poderiam ser substituídas pelas pesquisas eleitorais). A segunda, a manutenção do aval federal ao candidato local (depoimento do presidente ou de lideranças nacionais). Ambas são características do primeiro programa analisado (1986) que não foram abandonadas até o último pleito (2002).

Embora não tenhamos feito um estudo específico sobre a questão, à primeira vista podemos atribuir a primeira característica regional dos programas eleitorais de televisão em Goiás à forte influência do modelo de jornalismo aqui aplicado (declaratório). A segunda, a uma herança histórica: o coronelismo, definido por Itamir Campos como um arranjo político estabelecido que reconhecia centros hegemônicos e periferias estaduais (Campos, 1983).

É possível, então, dizer que as campanhas políticas goianas incorporaram as técnicas do marketing eleitoral e elas modificaram a forma e o conteúdo dos programas do HGPE. Só não podemos garantir se os candidatos podem ou não prescindir desse novo modelo de fazer política para obter um desempenho positivo desejado em cada pleito. Um dado em particular lançou dúvidas sobre essa hipótese: segundo a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), existem cerca de 35 milhões de antenas parabólicas instaladas em todo o Brasil; um milhão delas estariam em Goiás, principalmente em médios e pequenos municípios goianos, onde os programas eleitorais de Goiás não teriam sido vistos por uma parcela considerável dos eleitores locais.<sup>6</sup> Entendemos que somente uma nova pesquisa poderia responder a essa hipótese.

6. Dados do Jornal da Segunda (atual Tribuna do Planalto), 2002.

**Abstract:** This article approaches the aesthetic changes and techniques occurred in the way of making an electoral propaganda on the television in Goiás resulting in the gradual techniques introduction to the Electoral Marketing in the State. The empirical research is made through the statistical comparative degree from a sample of the Gratuitous Schedule of Electoral Propaganda in the period between 1986 and 2002, involving three candidates to the majority position in three elections in an interval of time for 16 years. The analysis demonstrates that it had considerable modifications on the way to search the persuasion of the electorate on the television programs, mainly in the aesthetic and technique part. It was perceived the gradual empty on the politician-ideological speech and the valuation of the media techniques, that transform the televising shock into a spectacle where the images had overlapped the content. Moreover, the work confirms that the introduction of the electoral marketing occurred obeying the world-wide and national standards, that have as an icon from the United States. But this happened preserving traces from the local culture politics.

**Key-words:** election; gratuitous schedule of electoral propaganda; electoral marketing.

## Referências

- CASTELLS, Manuel. O poder da identidade. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1998, v. II.
- FIGUEIREDO, Rubens. O marketing político: entre a ciência e a falta de razão. In: Marketing político e persuasão eleitoral. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- \_\_\_\_\_. O que é marketing político. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GOMES, Wilson. A política da imagem. In: <http://sites.uol.com.Br/jorgealm/wilson.html>.
- LIMA, Venício A. Mídia – teoria e política. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LOURENÇO, Luiz Cláudio. HGPE e intenção de voto – observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e à Presidência da República. In: XI CONGRESSO DOS SOCIOLOGOS DO ESTADO DE SÃO PAULO. PUC – SP, 2001.
- LUSSANI, Maria Alice Boelhouwer. O CR-P nas eleições de 1998 para o governo gaúcho. A vitória da contra-hegemonia. Revista Compós, ano 1, julho, 1989.
- LARARSFELD, Paul et al. El pueblo elige. Bueno Aires: Ediciones 3, 1962.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de

FERNANDES, L.C.; TOMAZETT, L. Marketing eleitoral e HGPE em Goiás.

---

pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. Comunicação&política, n.s., v. 1, ago./nov., 1994.

RECEBIDO EM NOVEMBRO DE 2004  
APROVADO EM JUNHO DE 2004