

## Reflexões sobre Processo Político

Em 1986, a minha agência de publicidade, a Arte Final, foi uma das agências que trabalhou na primeira campanha de Fernando Gabeira, por ocasião de sua eleição como governador da cidade do Rio de Janeiro, contra alguns candidatos, inclusive Moreira Franco, que acabou sendo eleito. Esta campanha ficou famosa por seu abraço à Lagoa Rodrigo de Freitas, expressando o amor pelo Rio. Apesar de Gabeira não ter ganhado, temos consciência de que fizemos algo que ficou na memória de todos até hoje, inaugurando um tipo de política mais inteligente e mais humana, cujos ataques pessoais foram varridos das disputas naquele período. Após a derrota, discutimos e avaliamos o eleitorado e identificamos alguns obstáculos que não dependiam apenas de uma campanha bem feita, mas dependiam de negociações que Gabeira não parecia interessado em fazer. E isso aliado ao fato de que nem o candidato nem o partido tinham fôlego financeiro suficiente para alavancar a campanha como seria necessário.

Mais recentemente, acrescentei novas observações provenientes das eleições atuais. Junto com os alunos de Produção Cultural na UFF, em Marketing Político, fizemos um mapeamento do interior do Brasil, estudando os candidatos que pareciam sair do nosso imaginário popular, sem nenhum conteúdo programático, sem saber exatamente o que é ser político, sem saber sequer o que faziam ali.

Esse período foi extremamente gratificante para todos nós, as aulas pareciam ter criado vida própria pois traziam para a sala de aula a presença daquilo que nos importunava muito - a desqualificação dos candidatos. A partir daí foi possível identificar os pontos negativos, as dificuldades das campanhas e também algumas das dificuldades que entravavam o desenvolvimento do nosso país. A incompetência, o despreparo, o descaso, tudo isso aliado ao oportunismo nos lançava num saco sem fundo onde o prejuízo social era enorme. Acreditamos que um indivíduo que queira se lançar como candidato, junto com um determinado partido, tem a obrigação de se informar a respeito das inúmeras dificuldades por que passa o seu município, o seu Estado, o seu país. Como sabemos que os obstáculos são de toda ordem, esse mesmo candidato deveria ter pelo menos dois anos de estudo em curso especializado, curso esse voltado para a formação política, a nível de curso preparatório, e financiado pelo partido político em parceria com as universidades e o governo federal. Todos nós sabemos que um político despreparado, que vence uma eleição, é prejuízo certo para uma quantidade enorme de cidadãos, podendo até

mesmo atrasar em décadas o desenvolvimento de uma região ou até mesmo do país.

As inúmeras peculiaridades de um país do tamanho do Brasil, onde o sul não conhece o norte, o nordeste não conhece o sudeste e por aí vai, o mínimo que se pode esperar é que os candidatos estejam minimamente capacitados para o cargo pleiteado. Como vivemos numa democracia, onde é facultado a qualquer cidadão se lançar a cargos políticos, inclusive o da presidência da república, cabe então aos partidos a incumbência de formar políticos qualificados.

O nosso compromisso como cidadãos sempre nos afinou com aqueles candidatos que defendiam a integridade, a honestidade e a salutar discussão dos problemas que nos afetam.

Portanto, este é um trabalho que partiu da minha experiência como marketeira, da minha experiência como professora, como cidadã e como pessoa atenta com as necessidades que estão até hoje na pauta do dia e que não foram solucionadas integralmente por nenhum dos nossos governantes. Publico aqui apenas uma pequena parte de uma extensa apostilha sobre Marketing Político, que escrevi com a ajuda de alguns livros sobre o assunto e com a ajuda de reflexões originárias da sala de aula. Essa apostilha inclusive introduzia os alunos no universo de uma campanha política, nos seus meandros e nas dificuldades que todos sofrem em época de eleição.

Acredito que a vontade política nem sempre é a vontade da solução, mesmo porque, a grosso modo, os candidatos não apresentam um programa de governo estruturado, com as etapas a serem alcançadas, e nem fazem uma avaliação final antes de abandonarem seus cargos. E muito menos são cobrados durante o mandato e avaliados pelos seus eleitores. Por outro lado, os partidos políticos servem apenas como uma colcha de retalho em que, no máximo, há uma carta de intenções mal elaborada, não apresentando também nenhum programa a ser executado em curto, médio e longo prazo, como deveria ser.

O que é perene na política são os partidos que em geral se fortalecem ou se enfraquecem à medida que os anos passam. Os candidatos permanecem um tempo bem menor e a maior parte deles sequer consegue ser eleito, abandonando uma carreira que poderia ser promissora se a intenção de cada um dos envolvidos fosse diferente.

Infelizmente, sabemos que instituições fracas vão gerar confusão, despreparo e falta de base para que qualquer candidato possa realmente fazer a diferença. Já é momento não mais de se votar no homem exclusivamente, mas naquilo que ele representa, suas ideias, seus ideais e, o mais importante, o seu

programa de governo. A filiação de um candidato a um determinado partido político já é - ou pelo menos deveria ser - uma espécie de cartão de visita daquilo que ele pretende com a sua candidatura. Mais do que votar no candidato, acredito que os partidos políticos podem aglutinar em torno dos seus ideais, um maior número de eleitores que estarão sintonizados com aquilo que cada partido político pretende em 4, 16 ou 28 anos, através do mandato dos seus candidatos, caso venham a ganhar as eleições.

Portanto, esta modesta reflexão tem a intenção de oferecer um leque maior de possibilidades que podem nortear as nossas escolhas, ampliando a discussão para a função social dos partidos políticos.

Acreditamos numa Reforma Política, além de outras reformas sociais, que envolve uma participação de todos na inclusão de novas regras que deverão ser adotadas para tornar os nossos candidatos mais equipados para solução de problemas que superam muitas vezes a competência individual.

Se houver dúvidas, e se os leitores quiserem contribuir com as ideias aqui lançadas, estamos receptivos e dispostos a uma salutar troca.

### **O Que é Ser Político?**

Até hoje ainda se faz confusão entre *marketing político* e *propaganda eleitoral*, bem como ainda vigora a visão absurdamente distorcida de que vender candidato e sabonete são a mesma coisa. Na realidade, os princípios de marketing que norteiam a venda de um sabonete podem ser usados numa campanha política, desde que os responsáveis tenham o bom senso afinado com a disposição em adaptar inteligentemente os recursos que temos disponíveis numa estratégia global.

O que temos de consistente numa campanha, é o trabalho integrado de uma equipe que sabe operar em conjunto. Ganha aquela equipe que melhor se afina aos ideais políticos da campanha e à capacidade que o candidato tem de criar em torno de si um clima de cooperação e ajuda mútua. Foi-se o tempo em que a campanha de um candidato tinha fortemente delineado exclusivamente o seu perfil. Na época do populismo assistíamos a um carnaval de campanhas personalistas, cuja principal fonte de inspiração era o paternalismo que ecoava dos governantes para as massas. Hoje esse panorama mudou, pelo menos em sua aparência, mas ainda assistimos a um desfile impróprio de candidatos confusos, oscilantes entre a antiga imagem do político populista - afinado com

os anseios dos trabalhadores - e o neoliberalismo, afinado com os anseios de uma política internacionalista apartada dos anseios comuns.

De qualquer forma, Marketing Político é apenas uma denominação para uma forma muito própria de se vender um produto que envolve principalmente ideias articuladas a promessas de concretização. Essas ideias podem se apresentar completamente desprovidas de conteúdo, reduzidas apenas a palavras que nunca se tornarão realizações. Mais do que simplesmente uma campanha bem sucedida, onde o candidato sai vitorioso das urnas, o Marketing Político pode vir a redimensionar o papel político, atrelando-o a questões éticas, filosóficas e ideológicas que ampliarão seus efeitos modificando o comportamento dos candidatos e de seu staff. O que quero dizer é que marketeiro tem a faca e o queijo na mão. Pode ter apenas o objetivo de ganhar as eleições para aquele candidato ou pode, ainda associar este fato a um programa de governo consistente que faça o eleitor tender inexoravelmente para tornar aquele candidato o melhor entre todos.

### **O que é Política?**

A definição de política é bem abrangente. No Dicionário Aurélio, temos as seguintes:

1. Ciência dos fenômenos referentes ao Estado; ciência política.
2. Sistema de regras respeitantes à direção dos negócios públicos.
3. Arte de bem governar os povos.
4. Conjunto de objetivos que enformam determinado programa de ação governamental e condicionam a sua execução.
5. Princípio doutrinário que caracteriza a estrutura constitucional do Estado.
6. Posição ideológica a respeito dos fins do Estado.
7. Atividade exercida na disputa dos cargos de governo ou no proselitismo partidário.
8. Habilidade no trato das relações humanas, com vista à obtenção dos resultados desejados.
9. P. ext. Civilidade, cortesia.
10. Fig. Astúcia, ardil, artifício, esperteza. [Cf. política, do v. politicar.]

Todas essas definições abrangem um universo de representações que podem ser resumidos no item 6 acima. A diferença entre um bom e mau político está justamente na compreensão de seu papel social como representante

ideológico dos anseios do Estado. É importante frisar que a atitude mental do candidato irá influenciar decididamente na conquista das urnas e no seu mandato, já que a política tem sido exercida pela maior parte dos candidatos como uma forma imediatista de faturar uma oportunidade.

Portanto, temos aqui a intenção de promover uma discussão inicialmente sobre os compromissos assumidos pelos partidos políticos e seus candidatos diante da sociedade. Toda a questão que será aqui discutida deverá levar em consideração que fazer política é criar compromissos, estabelecer objetivos, fixar estratégias, planejar programas, pensar politicamente questões sociais de vulto, apropriar-se de intenções claras e definidas diante de seu eleitorado, devolver às palavras o seu caráter de realização, traçar metas, definir cronogramas, assumir responsabilidades, atuar efetivamente procurando soluções conciliatórias entre os anseios públicos e do Estado, desenvolver a capacidade de administrar, de reconhecer erros, de aprender a conciliar interesses multivariados e que constituem o corpo de diferenças sociais, políticas, ideológicas e econômicas de uma nação. Enfim, aprender a respeitar o cargo que pleiteia, enquanto membro representativo de segmentos sociais que depositarão nele suas esperanças. Portanto, um candidato que saia vitorioso nas urnas nem sempre será um vitorioso ao longo de sua carreira. Perderá porque priorizou objetivos escusos, porque a ganância suplantou o bem-estar do povo que representa, porque o imediatismo impediu de fazê-lo enxergar que o país que ele deixará para trás ficou sem futuro. Perderá porque deixará atrás de si, consequência de seus atos, um contingente de explorados, de descamisados, de infelizes, de crianças abandonadas, de um povo perdido em suas conquistas, em sua memória, em sua auto-estima. Deixará atrás de si o rastro do seu caminho corrompido. E quem sabe, mudando para New York, com seus filhos e os bolsos cheios de dólares, esquecerá definitivamente de um continente chamado Brasil. E o mesmo fará por lá, se permitirem.

Portanto, um curso de marketing político deve levar em consideração que determinadas atitudes mentais dos governantes precisam ser redefinidas. Um candidato sairá vitorioso independente mesmo de sua plataforma, desde que o seu compromisso consigo mesmo, com seus entes queridos e com a Nação seja um compromisso sólido de construção nacional, de construção de uma carreira política de sucesso, que não se esgotará em um só mandato. O trabalho de sua equipe, engajada nessa construção de uma identidade madura se tornará coeso e consistente a ponto de angariar simpatias por parte da mídia e dos eleitores. O que na verdade deve-se salientar é que o acúmulo de problemas econômicos e sociais demandam dos nossos governantes uma atitude diferente da que tem

sido adotada até então, e que esteja mais próxima dos anseios atuais do povo. Esses anseios envolvem justiça social, uma equiparação mais justa dos salários, uma política que envolva uma distribuição de renda mais equilibrada, uma política ambiental condizente com o desenvolvimento de uma consciência ecológica, enfim, uma nova atitude mental para um novo tempo que irrompe neste milênio exigindo soluções criativas e urgentes para problemas antigos.

Não trataremos dos conteúdos das campanhas, mas da forma com que o Marketing Político se insere como um instrumental valioso para o sucesso das mesmas. São muitos os profissionais envolvidos, por uma razão ou por outra, nas candidaturas para presidente, governadores, deputados, senadores, vereadores. O ano eleitoral mexe com o sistema nervoso do país. Profissionais da Comunicação são requisitados avidamente compondo um quadro de assessores que facilitarão o acesso da população aos ideais do candidato. Uma espécie de tradutores afetivos, esses profissionais buscam criar a ponte de entendimento necessário entre a plataforma do candidato e os anseios da população. Ganha quem consegue extrair do eleitorado as suas principais demandas ou necessidades e as associam de uma forma ou de outra ao discurso do candidato.

Uma boa assessoria de marketing político deve conhecer profundamente as atividades que cercam o desenvolvimento de uma campanha eleitoral, não somente quanto aos aspectos promocionais e necessidades de comunicação, mas também às ligadas à área operacional e política da campanha. Essa experiência só se adquire através do acompanhamento pessoal de campanhas eleitorais, principalmente aquelas que se desenvolvem a nível municipal, quando o contato com a população é muito mais íntimo e intenso.

Como salienta Kuntz, “o profissional de marketing político funciona numa campanha como um diretor de marketing dentro de uma organização empresarial. Tem de ter sempre a visão do cliente, embora conheça a visão da agência. Deve ser o elo de ligação entre a agência e o candidato, oferecendo a esta suporte técnico quanto às informações, orientando sempre que necessário os profissionais de criação quanto às peculiaridades das atividades eleitorais e mesmo políticas do candidato que assessora e de seus adversários, para que esses possam apresentar projetos de comunicação eficazes, além de organizar o plano de materiais e serviços e a sua distribuição no decorrer da campanha”.

Infelizmente, o profissional de marketing até hoje tem se preocupado em atender às exigências de candidatos despreparados, assumindo uma postura tão imediatista quanto a deles, deixando de exercer com critério sua missão primeira de formador da opinião pública. Muitas vezes não sabe a força da sua

profissão, não sabe que o que sai impresso nos jornais, dito nos comerciais, sugerido na televisão, é fruto basicamente da sua interpretação da realidade. E que essa realidade assume características diferenciadas caso tenha passado por um determinado tipo de mente do que por outra.

Portanto, o trabalho jornalístico, o trabalho da mídia, nada mais é do que uma interpretação do real. O fato jornalístico em si mesmo não existe como fato, mas como uma forma especial de um determinado jornalista ver aquele fato, por mais imparcial que a matéria seja.

Nesse sentido, além da necessidade de se redefinir a posição dos candidatos diante dos cargos pleiteados, há hoje uma necessidade de redefinição do papel do profissional de comunicação e do seu compromisso social com a verdade dos fatos que ele recria. É necessário que ele tome consciência que “fazer” um candidato implica numa série de atitudes e de escolhas que influenciarão diretamente o comportamento desse candidato na campanha, mas também durante o mandato. Ou para reafirmar o trabalho anterior às urnas, ou para contrariá-lo.

O primeiro ponto que deve ser observado pelo profissional de marketing é o programa de partido do candidato. Em geral os programas de partido são muito evasivos, tendem apenas a esboçar rapidamente a filosofia daquele partido, a sua ideologia, suas apreensões e seu corpo de interesses. Não se detém em tópicos, nem questiona os objetivos de forma a compor um programa de ação que facilite a curto, médio e longo prazo atingir esses objetivos. Evidentemente que um marketeiro contratado para criar uma campanha para um candidato dificilmente terá acesso e poderá influenciar os demais componentes do partido, sua cúpula, orientando na busca de interesses comuns que poderiam ser melhor explorados pelos candidatos daquele partido. Para explicar melhor, vamos nos deter no programa de um partido hipotético a curto, médio e longo prazo. Suponhamos que esse partido, além de formalizar um programa genérico a respeito de sua filosofia primordial, como faz o PV e o PT, apenas para citar os mais definidos, colocasse em seu programa metas restritas e prazos viáveis para se atingir essas metas.

Suponhamos que um partido hipotético PPPP tenha como filosofia básica os itens mencionados anteriormente e que incluam mais justiça social, melhor equiparação dos salários, menor desnível social, melhor atendimento às crianças abandonadas, enfim que tivesse um compromisso social mais justo com a sociedade. Suponhamos então que este partido, a partir daí, criasse um programa minucioso para atingir esses objetivos. Exemplo.

Suponhamos que o partido, a partir de pesquisas realizadas por órgãos apropriados, tenha chegado à conclusão que para acabar com o analfabetismo no Estado da Bahia por exemplo, seriam necessários 12 anos de trabalho de educação de base, assim como seriam necessários também 12 anos para a construção de creches que atendessem à população, assim como seriam necessários apenas seis anos para se fazer um trabalho de reintegração familiar tendo em vista o menor infrator. E aqui cabe ressaltar que o PT ao criar o Bolsa Família, além de diminuir a parcela da população que estava na linha de miserabilidade, ainda criou o vínculo da Bolsa Família com a obrigatoriedade escolar.

Mas suponhamos que o nosso partido hipotético tenha outras estratégias de ação. Um cronograma de atuação nessa área poderia se estender por três mandatos. Se doze anos são necessários para se atingir um objetivo, um único mandato seria apenas um terço do caminho para se chegar até lá.

Portanto, mudar-se-ia a noção também imediatista de que cada mandato é um único e o que se fizer naquele mandato poderá até mesmo ser desfeito no próximo por outro candidato que vencer as eleições. Não há um fator de continuidade, não há a mentalidade de que a riqueza é fruto de trabalho continuado e que o desperdício das administrações públicas reside principalmente no fato de que a cada novo mandato, uma nova filosofia, um novo tipo de atuação, de estratégias e interesses deve se antepor ao anterior. Nenhum espírito de acumulação é desenvolvido, nem mesmo de equipe, no sentido de se aproveitar ao máximo o que foi deixado pelo antecessor. Um exemplo que merece ser mencionado é o que o PDT fez em Niterói durante vinte anos. Não exatamente por ser o PDT, mas porque o prefeito Jorge Roberto Silveira se manteve no poder por dois mandatos, entremeados apenas por um outro candidato, também do PDT, que deu continuidade às suas obras. Apesar das discordâncias, dos boatos a respeito da fortuna que o prefeito teria acumulado durante esse tempo, percebe-se que Niterói é uma cidade bem mais resolvida do que era. Com a menor taxa de analfabetismo do país, a cidade recebeu melhorias públicas de toda ordem, o que despertou na população um cuidado com a limpeza e a higiene da cidade desconhecida no resto do país. Niterói, até há pouco tempo, era uma das cidades com melhor qualidade de vida, suas ruas eram limpas, seu trânsito ordenado, suas praias despoluídas e a cidade parecia ser uma cidade feliz. Acredito que um dos principais fatores seja a possibilidade de se dar continuidade ao mandato anterior, cuja administração competente terceirizava uma boa parte dos serviços públicos mantendo a qualidade num nível muito bom.



A saúde em Niterói estava bem assistida pelo Programa Médico de Família. A educação, apesar de ainda sofrer as consequências do desleixo por parte do estado e do governo federal, era razoavelmente atendida pelas escolas municipais. As comunidades de bairro eram mais ou menos operantes. Enfim, respirava-se um pouco de ar puro por estas paragens, principalmente se compararmos com a cidade do Rio de Janeiro, tão próxima e tão aviltada pelas administrações descontinuadas de seus prefeitos.

No Rio de Janeiro, a criação dos Cieps, pelo Brizola e pelo Darcy Ribeiro não foram adiante porque os candidatos eleitos posteriormente não deram continuidade, e até mesmo desprezaram um projeto que poderia ter dado muito certo. Com isso entravaram o processo da educação e não colocaram nada melhor no lugar. A criança e o adolescente voltaram a frequentar as ruas onde aprenderam a se marginalizar preenchendo seu tempo ao lado de traficantes e não de gente de melhor qualidade como a carga horária integral dos Cieps pretendia.

Portanto, acredito que um planejamento de partido que leve em conta um cronograma amplo de objetivos a serem atingidos norteariam seus candidatos e criariam o vínculo do eleitorado com o partido político que melhor atendesse aos seus anseios. Os candidatos seriam representantes e porta-vozes do partido e seu objetivo durante o mandato seria o de criar condições para se atingir os objetivos de curto, médio e longo prazo em sua administração e nas posteriores. Sua carreira política estaria afinada com os ideais do partido a que pertencesse, mas também dependeria de sua atuação enquanto facilitador para que os objetivos fossem alcançados.

As eleições perderiam o seu caráter personalista para adquirir o caráter mais amplo voltado para o trabalho de equipe de um partido político. As metas do candidato seriam as metas que o partido determinasse viável de se atingir a curto prazo pelo período de quatro anos. Por exemplo, se para implantar 60 creches públicas em todo o Estado da Bahia, por exemplo, fossem necessários doze anos, neste mandato de quatro anos o candidato para governador da Bahia daquele partido teria que implantar as bases para o lançamento do projeto e criar apenas as vinte primeiras unidades. A continuidade do trabalho seria de seus sucessores. Nesse sentido, o eleitorado que tivesse afinidade com os projetos e objetivos defendidos por aquele partido continuaria a votar tendo em vista primordialmente a continuidade do programa do partido e não o candidato. Caso aquele candidato não alcançasse o objetivo, ou por incompetência, ou por não ter assumido o objetivo como seu, poderia prejudicar a imagem do partido, fazendo com que o eleitorado preferisse um outro partido político na época das

próximas eleições, votando portanto num candidato da oposição. Certamente que este partido, sendo prejudicado, poderia tomar à frente do processo de fiscalização daquele mandato, para não perder seu eleitorado e para manter o cronograma do programa criado.

O que acontece hoje é que os eleitores votam em promessas que nunca se concretizarão, ou por escassez de tempo que um único mandato representa, ou por desconhecimento do candidato das dificuldades que deverá enfrentar depois de eleito para atingir os objetivos propostos, inclusive o choque de interesses dos diferentes segmentos sociais no quadro de seus eleitores. A existência de um Programa real, com base em metas a serem fixadas e objetivos a serem conquistados pelo partido e pelos candidatos, é algo absolutamente diferente do esboço de intenções e da filosofia genérica que norteiam hoje todos os partidos políticos. Evidentemente que a filosofia que rege as intenções é importantíssima. O Partido Verde é fundamentalmente diferente do PFL, e por isso mesmo o PV terá que traçar metas condizentes com os objetivos que pretende atingir e que o define enquanto o partido da biodiversidade. Na verdade, o PV e o PT têm um perfil mais definido, por isso seu eleitorado dificilmente o trai. Mas os outros partidos - apesar de se manterem no poder às custas de coligações - formam um massa amorfa e descontínua, que poderá ter seus dias contados, caso o país passe por um processo de modernização na Reforma Política que se faz necessária atualmente.

O Candidato deverá escolher dentre as metas do partido aquelas que ele quer desenvolver e que se afinam mais com o seu propósito de governo. Portanto, mesmo que um partido tenha como meta a criação de 60 creches, ele poderá priorizar outros itens da educação, desde que esses itens façam parte do programa global de metas do partido para o seu mandato. No entanto, sabe-se que quanto mais rica uma plataforma de governo, maiores as chances que o candidato tem de ampliar seu público-alvo.

A fiscalização do cumprimento das metas pelo candidato já vitorioso e empossado no cargo público passaria a ser feita pelo partido, que não gostaria de perder as próximas eleições por inoperância administrativa do seu atual representante. Com isso limitar-se-ia também a criatividade destrutiva dos governantes, assim como seria mais difícil qualquer ato ilícito durante o mandato. O eleitorado aprenderia mais sobre seus direitos e deveres, já que atuaria na prática das reivindicações, colocando o partido e seus representantes como facilitadores para que a comunidade atingisse seus objetivos mais rapidamente, tendo como critério a felicidade e o bem-estar da sociedade como um todo. Com isso, os partidos se definiriam mais, teriam que dividir entre si os interesses

sociais arregimentando segmentos compatíveis com os seus programas. Os candidatos também teriam um respaldo maior de seus partidos enquanto candidatos e depois das eleições, quando precisariam negociar menos com os diferentes segmentos sociais atuando de forma mais livre, respaldados então efetivamente por um corpo coeso e disposto a contribuir para o resultado final e o sucesso da administração durante o mandato.

Um outro fato hoje dificulta a atuação dos candidatos, que precisam fazer coligações numa escala desproporcional para que possam angariar fundos para a sua campanha. Há já uma discussão bastante salutar sobre a melhor forma de se adquirir recursos sem precisar das inúmeras negociatas que hoje são feitas para se conseguir uma campanha de fôlego. Esses recursos seriam provenientes do poder público, de igual dimensão para todos, para que o candidato tenha maior liberdade caso venha a vencer as eleições. Acreditamos que uma reforma política, com ampla discussão entre os eleitores e os partidos políticos possa ajudar a criar uma nova face política em nosso país.

E o profissional de comunicação? Como ele se encaixaria nesse novo contexto? A resposta é clara. Um novo político precisa de novas regras, novo perfil, novo *approach*, novas definições de seu papel e do seu staff. Por isso um profissional de comunicação hoje tem que estar além do seu tempo. Tem que estar afinado com as novas tendências internacionais, já que o tempo hoje é acelerado, a informação é acelerada, a transformação é acelerada. Deve ser alguém com uma cultura geral vasta, que enxergue para além do convencional, que seja artista da palavra e da imagem e que tenha a convicção da sua importância social e do seu poder enquanto formador de opinião. Estará em suas mãos ajudar a reconstruir uma nova consciência nacional, com políticos competentes, modernos, arrojados, elegantes e engajados com o propósito fundamental de sua carreira - a felicidade do eleitorado que representa. Por isso, nessa nova proposta de um partido mais operante, estar afinado com os ideais e o programa de seu partido, esboçando para si mesmo as metas que deve atingir em seu mandato, é o ponto de transformação necessário para uma nova atitude diante do poder. Por isso um profissional de comunicação realmente atuante dentro do *staff* de um candidato deve orientá-lo nesse sentido, recriando um novo perfil mais condizente com a nova postura que esse candidato deve adotar diante da vida, diante de si, do partido, da mídia, e de seus eleitores. Tanto o assessor de imprensa quanto o marketeiro precisam ser facilitadores para que o aprendizado desse novo político possa acontecer. É necessário criar uma nova identidade para este homem. Uma identidade política-social-administrativa que deve levar em conta desde necessidades básicas como

andar, falar, se posicionar, como tirar partido das situações até chegar ao fato de pensar criativamente solucionando rapidamente impasses e desenvolvendo a agilidade de raciocínio. Para chegar a isso, muitas vezes esse candidato precisa passar por um processo de transformação compatível com as necessidades que um cargo público exige. Um candidato de um grande centro cultural ou de uma grande cidade como o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, etc, precisa ter cultura geral, ler as notícias de jornais nacionais e internacionais, ler livros, assistir peças de teatro, filmes de importância artística. Deve conhecer um pouco de antropologia, ter noção de outras civilizações, de outras culturas para ter a dimensão da organização social-política de outras épocas e de outras necessidades históricas. É claro que a realidade social e política de um candidato no interior do Amapá é distinta de um de um grande centro, mas as exigências de um cargo político muitas vezes leva o candidato a ampliar seu conhecimento em busca de alternativas e soluções para além daquelas que ele já conhece. Nesse sentido, um profissional de comunicação está em geral mais equipado do que o candidato, já que a imprensa recebe informações do mundo inteiro, o que permite que seus profissionais se reciclem cotidianamente.

Um homem comum, cuja intenção é se tornar um homem público, um político, disposto a servir à comunidade, disposto a doar para a sociedade seu tempo, seu trabalho, sua inteligência precisa necessariamente passar por uma transformação, que será inevitável no correr de sua carreira. Ou aprenderá a duras penas a se comportar politicamente, a pensar politicamente, ou aprenderá espontaneamente, por livre sabor de seus interesses a percorrer o mesmo caminho, mas de uma forma menos árdua. A diferença estará na sua capacidade de aceitar ideias diferentes das suas, de aceitar a opinião de profissionais de seu *staff* em geral dispostos a acelerar o processo de compreensão e entendimento do candidato, tendo em vista o sucesso da campanha.

Quando se assiste ao horário gratuito de propaganda política percebe-se imediatamente aqueles que terão alguma chance de se eleger e aqueles que não. Os que têm alguma chance, de uma forma ou de outra estão preparados para aquilo que seus eleitores esperam dele, mesmo que por trás da fachada de competência, de homem dinâmico, se esconda um tremendo falsário e usurpador de ilusões. De alguma forma, ele foi treinado para aquilo, tem uma estratégia, sem necessariamente ter consciência dela, e sabe o que quer mesmo que seja só para conquistar o cargo em proveito próprio.

De uma forma ou de outra, é nesse período de disputa eleitoral que os candidatos se lançam na aventura de descobrir seu próprio potencial de atração

das massas. Na verdade, se estão iniciando a carreira sequer sabem dos prejuízos que poderão ter caso a campanha fracasse nas urnas. É claro que esses prejuízos nem sempre são apenas financeiros, mas prejuízos morais, afetivos, emocionais são os mais devastadores, mesmo que nunca sejam contabilizados. No entanto, são eles que fazem com que esses candidatos permaneçam frustrados durante um bom tempo e que encerrem a sua carreira prematuramente sem sequer ter tido a oportunidade de aprender com os erros do passado. Saem daí transformados de alguma maneira. O processo que envolve a campanha torna-os mais maduros e mais íntimos do poder. Numa segunda empreitada, se realmente houver fôlego para uma próxima vez, muitos desenvolvem a humildade de trazer a si soluções mais criativas ao lado dos profissionais de comunicação. De uma forma ou de outra há uma mudança de visão, há uma ampliação do conhecimento no sentido de tentar agora chegar a um resultado compensador, com outra estratégia, mais amadurecida, mais audaciosa, mais profissional.

O processo pelo qual passa o candidato é um processo que amplia de qualquer forma suas fronteiras. Ele toma conhecimento de informações que como homem comum jamais teria acesso. Ele passa a conviver com pessoas de real importância no cenário das decisões, alterando mesmo e algumas vezes substancialmente a forma como ele encara a vida e as relações sociais. O seu *staff*, em geral criado para conquistar a vitória nas urnas, conta com elementos de notório saber, cada um em uma área específica, e que além de trazer contribuições preciosas para o êxito da campanha, ainda influenciarão intensamente o candidato, ampliando a sua visão dos acontecimentos e fazendo com que as situações tenham vários ângulos que podem ser focados e compreendidos de maneiras diferentes. Mesmo que o seu *staff* seja dos piores, seus elementos emitirão opiniões distintas que se entrecroçarão fazendo com que o candidato reflita sobre cada uma delas. Nesse estado de coisas, é necessário que o candidato tenha pulso firme e conduza com conhecimento de causa a campanha, dando a ela uma estrutura, um perfil, uma definição. E isso só é possível se ele tiver ao seu alcance o conhecimento que muitos não têm. O velho ditado que diz que “em terra de cego quem tem um olho é rei”, vale nesse caso, já que é a partir da visão de mundo que tem o candidato que a sua campanha se definirá e poderá ser ou não a vencedora.

Por isso é de fundamental importância que o candidato amplie seu universo mental estudando determinados assuntos próprios ao universo político, aos cargos públicos, o universo daqueles que serão os responsáveis pelos cofres públicos, pelas decisões que afetarão milhões de vidas. Ele precisa

necessariamente ser um humanista, ter formação filosófica, estudar um pouco de sociologia, ciência política, economia, psicologia, administração, conhecer direito público, direito internacional, história. Enfim, ter consciência de seu papel social e se preparar para isso. Trazer a si a responsabilidade do cargo que pretende ocupar e se conscientizar que o seu trabalho é a contribuição máxima que um ser humano pode prestar à sociedade.

Como disse anteriormente, um curso de formação política, com duração mínima de dois anos, deveria ser implantado nas universidades e ser exigido pelo partido ao candidato que viesse a pleitear o cargo. Ele teria que cursar esses dois anos se preparando para a sua nova função social, independente de sua escolaridade. Aliás, essa deveria ser a exigência primordial que os partidos deveriam fazer aos prováveis candidatos, selecionando aqueles que se destacassem ao final do curso.

Quanto à imagem, espera-se que o profissional de comunicação auxilie o candidato na reconstrução de sua nova identidade social em aspectos práticos como a habilidade em se vestir bem e de acordo com as diferentes situações. De ser alertado quanto aos protocolos que devem ser seguidos à risca. Estudar um pouco de oratória, melhorar a dicção com um bom fonoaudiólogo, se tornar mais elegante não só no vestuário, mas também na postura corporal, atentar para o corte de cabelo, para a maneira de conduzir uma reunião ou uma entrevista, saber se posicionar diante da mídia, saber se posicionar diante dos diferentes meios de comunicação. Este último ponto é importantíssimo, já que um candidato que sabe interagir com as câmeras em um programa de televisão tem uma vantagem bem maior de se sobressair do que aquele que não sabe.

Enquanto o curso de formação de políticos não é criado, é importante que um candidato político leia pensadores que se posicionaram politicamente ou existencialmente e que modificaram a forma como a humanidade se comportava. Os principais são Marx, Engels, Jung, Freud, Hegel, Weber, Kant. E mais uns tantos, como os pós-modernistas, que realmente valem a pena. A leitura de alguns clássicos da literatura, como Balzac, Shakespeare assim como os escritores nacionais da envergadura de uma Clarice Lispector também devem ser lidos e usufruídos, para que haja nesse candidato uma sensibilidade maior pela nossa cultura. Falando em nossa cultura, alguém antenado com a cultura negra e a indígena, seria bem-vindo, já que temos uma diversidade cultural estupenda em nosso país, com uma riqueza que tem sido descartada ao longo dos anos por puro preconceito, e que acabam nos tornando mais pobres do que realmente somos. Ter uma visão das diferentes épocas e costumes, transpondo para hoje algumas situações, relativizando-as, ajudando a intensificar uma

identidade cultural bem mais forte do que a que temos hoje. Esse candidato deve conhecer um pouco de História do Brasil, inclusive a contemporânea, um pouco da cultura brasileira e sua diversidade, um pouco da música, do folclore. Enfim, deve conhecer as diferenças regionais no nosso país e tomar contato com elas a partir da leitura de livros, de vídeos, pessoalmente, viajando e conhecendo seu próprio país.

Essas poucas reflexões apontam para a ponta do iceberg, mas nos fazem perceber que há um iceberg a ser conhecido para nos protegemos dele e dele nos valer. Enfim, há hoje disponível uma série de bons livros de sociólogos e cientistas políticos que conseguem redimensionar a política atual no nosso país, dando a todos condição de conhecer melhor o que nos prejudica e nos liberta.

Eliane Ganem