

# COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

**Os políticos todos os dias se comunicam de alguma forma. Por isso acreditam que entendem de comunicação. Já os especialistas em comunicação, como os publicitários, acreditam que alguns políticos perdem as eleições porque acham que entendem de comunicação e na realidade não entendem nada.**

Comunicação talvez seja a tarefa mais complexa de uma campanha eleitoral. Alguns políticos já afirmaram que uma campanha eleitoral é comunicação. De fato, os políticos têm que se comunicar sempre com seus eleitores. Pode ser através de conversas de botequim, de reuniões, de um debate, de um comício, mesmo de um panfleto, de um artigo de jornal ou de uma estação de rádio, de televisão. Mas tudo é comunicação.

Os políticos se comunicam todos os dias de alguma forma, por isso acreditam que entendem de comunicação. Já os especialistas nessa área, os publicitários, por exemplo, acreditam que alguns políticos perdem as eleições porque supõem que entendem de comunicação, quando na verdade não entendem nada. É preciso entender que a comunicação é efetivamente uma matéria complexa. Ao comparar o mundo comercial com o mundo político, podem-se extrair algumas lições práticas e úteis.

## **BENEFÍCIO, IDENTIDADE, OPOSIÇÃO**

Para iniciar, parte-se do princípio de que o candidato já tenha escolhido sua es

tratégia eleitoral, que ele saiba que benefício vai levar ao seu eleitorado, com quem pode se identificar e quem são seus opositores. Depois de definida a estratégia, é preciso comunicá-la.

## **BENEFÍCIO**

Para começar, é preciso que os eleitores saibam que benefícios o candidato planejou. Estes benefícios devem estar contidos no programa, isto é, na sua idéia sobre saúde,

## **O AUTOR**

**Antônio de Pádua Prado Júnior (PAECO)**  
Ex-presidente da Fundação Pedroso Horta em São Paulo.  
Diretor de pesquisa do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão).  
Consultor de Marketing e Comunicação, publicou inúmeros artigos especializados na área de mídia e publicidade.  
Colaborou na Folha de São Paulo.  
Proferiu palestras sobre marketing político em todo o Brasil.  
Autor do livro **ABC do Candidato**.

alimentação, transporte, educação, etc. Mas é preciso transformar essas idéias num material próprio para comunicação.

De todos os benefícios é preciso selecionar os três mais importantes e de fácil entendimento, que devem ser o carro-chefe da campanha. O bom é escolher os três que expressem com dramaticidade a proposta eleitoral. Esse tipo de seleção ocorre também no mundo comercial. Pode-se ter como exemplo um produto de grande aceitação entre mães, a fralda descartável. Pode-se relacionar um conjunto de benefícios que a fralda descartável traz para a mãe. É prática, simples de colocar, termina com o trabalho de lavar, secar e passar a fralda de pano, é higiênica, tem um preparado que a torna anti-alérgica e tem um sistema interno de proteção que deixa o bebê mais sequinho. São tantos os benefícios da fralda que a pergunta que surge é: como fazer um comercial desse produto? A resposta a esta pergunta está na afirmação:

“Seu exclusivo sistema de absorção mantém a umidade longe da pele do bebê, deixando o bebê muito mais sequinho. Prontinho, mamãe!”

Entre todos os benefícios, a empresa escolheu apenas um, o de deixar o bebê mais sequinho, talvez porque esse benefício a distingua de outras fraldas descartáveis e não da fralda de pano.

Do mesmo modo na comunicação política:

---

**entre todos os benefícios planejados para a campanha, devem ser escolhidos no máximo três para divulgar maciçamente.**

---

Pode ser que exista apenas um benefício que, por ser importante, por sintetizar a campanha, seja utilizado como arma principal, como argumento decisivo.

Por exemplo, Ronald Reagan ganhou duas vezes as eleições para presidente fazendo uma pergunta ao seu eleitorado: “Você está melhor do que quatro anos atrás?”. Reagan acenou com um benefício que pode ser resumido em mais dinheiro no bolso do eleitorado americano. Com isso, elegeu-se duas vezes.

## IDENTIDADE

No entanto, palavras de ordem e benefícios sozinhos nada representam. Se representassem, bastava apregoar hoje em dia estabilidade econômica, fim da corrupção e da miséria, e tudo estaria resolvido. O povo precisa acreditar que uma pessoa ou um partido tem a possibilidade de obter os benefícios prometidos. É a questão da credibilidade em que o primeiro passo é a identificação.

---

**Para votar em alguém, uma pessoa precisa acreditar nesse candidato. Até seria melhor que o candidato parecesse igual ao que esta pessoa gostaria de ser.**

---

Precisa acreditar que ele tem qualidades, e qualidades no mínimo iguais às dela.

Havendo a identificação, começa a haver possibilidade de credibilidade. Mas o que é identificação na comunicação? Voltando ao mundo comercial pode-se usar o exemplo dos cigarros. Que benefício o cigarro traz? Nenhum de que possamos nos gabar. Então, o jeito é uma comunicação que projete um tipo ideal que muitos gostariam de ser. Por exemplo, para um homem rude, sincero, que respeita valores simples:

“Venha para onde está o sabor, venha para o mundo de Marlboro”.

Ou para um jovem audaz, veloz, cheio de vigor, de vida, de boas companhias:

“Hollywood, o sucesso”.

Infelizmente, creio que uma parte dos políticos brasileiros acredita mais nesse aspecto da comunicação do que em qualquer outro. E quando não se tem benefício, não se tem idéia, não se tem programa, o que o candidato tem a oferecer é apenas identificação, como no caso dos cigarros. Por exemplo, é característico na eleição para a Assembléia Legislativa de São Paulo um tipo de candidato que se elege com um perfil típico. Ele defende a moral e os bons costumes, o ponto de vista da segurança pública, tem carreira ligada de maneira direta ou indireta à Polícia Civil ou Militar e obteve notoriedade, às vezes através de noticiário público, às vezes através de um programa de rádio. Esse tipo de perfil efetivamente consegue eleger um candidato a cada eleição.

Mas quando o candidato não tem idéia, só o perfil, o que acontece? Ele se elege a primeira vez de maneira brilhante, tem uma carreira meteórica, faz grande sucesso, depois acaba. É o caso, por exemplo, de Sidney Palácios, que se elegeu em 82 com cerca de 100.000 votos e em 86 só obteve 11.000 votos. Até seria interessante perguntar o que vai acontecer com o Afanázio Jazadji.

Identificar-se com o eleitorado ou com uma parcela do eleitorado mostrando conteúdo, idéias, é tarefa complexa e necessária. O candidato pode mostrar-se capaz de dominar multidões, capaz de se sair bem em debates com outros candidatos, de se sair muito bem num palanque. Também pode ser que tenha um perfil moderado e muito equilibrado, pode também ter um perfil de professor, de homem ilustrado. É bom não se esquecer, porém, de que cada época, cada eleição pede um tipo de perfil. Não fosse as-

sim, Tancredo Neves, que nunca mudou seu perfil equilibrado, moderado, de hábil negociador e bom político, não teria perdido uma eleição em Minas, nem teria ganhado tão apertado contra Eliseu Resende em 1982, já que esse mesmo perfil o transformou num mito e num herói de todo o país apenas alguns anos depois.

## OPOSIÇÃO

Além do benefício e identificação com uma parcela do eleitorado, é preciso que o candidato saiba se diferenciar dos seus oponentes. Na propaganda comercial brasileira é proibida a comparação de produtos, qualificando-os. Já na propaganda americana, isso é totalmente possível.

Na propaganda da Pepsi americana é citada nominalmente a concorrente, a Coca-Cola, enquanto na propaganda nacional há apenas alusão.

---

**Na propaganda política não é proibida, é até uma prática comum, a citação de oponentes.**

---

Fazem parte do dia-a-dia do político o debate de idéias, as opiniões controversas, as idéias opostas. Para delinear o perfil de um candidato numa eleição é preciso mostrar que ele é diferente do seu concorrente, mas é preciso prestar atenção: isso deve ser feito somente no plano das idéias, mantendo-se o debate sempre em alto nível, sem cair em questões pessoais.

Portanto,

---

**para uma boa comunicação política, é necessário, primeiro, separar no programa no máximo três benefícios de maior impacto, que serão a base da campanha.**

---

Depois, buscar um tipo de identificação entre o candidato e o eleitor. E, finalmente, ter um perfil separado, diferenciado dos oponentes.

### TRÊS REGRAS DE COMUNICAÇÃO

Cada uma dessas três idéias balizam três regras práticas da comunicação política: unidade, repetição e contrapropaganda.

A idéia de benefício, ainda que tenha que ser comunicada através de no máximo três pontos importantes para a população, encerra uma idéia de programa, de conjunto de itens que se complementam e formam o todo. Esse conceito gera a idéia de unidade na comunicação. Toda campanha de um candidato deve ter unidade em termos visuais e conceituais. A começar pela assinatura do *slogan*, que normalmente é a última frase do material de campanha de um candidato. Isso é antigo. Catão, na sua luta contra Cartago, assinava com uma única frase: *Delenda Carthago*.

Não é só o *slogan* final, a campanha precisa ter unidade visual, a mesma cor, o mesmo tipo de letra. Até o nome do candidato deve ser grafado sempre do mesmo modo, porque isso facilita ao eleitorado perceber num relance de que candidatura se trata.

No segundo conceito, identidade, colocamos o problema da memória, porque a memória humana é naturalmente seletiva, guarda apenas o que lhe interessa. Se colocarmos num jornal um anúncio pequeno dizendo que tem dinheiro a juros negativos, todo mundo vai se lembrar. O telefone da namorada é fácil de memorizar, mas as coisas de pouco interesse necessitam de muita repetição. Os cigarros são um bom exemplo, porque os comerciais desse produto são repetidos constantemente na televisão.

Na propaganda política não acontece exatamente a mesma coisa, mas a regra da repetição continua válida.

---

**É muito difícil um eleitor se lembrar de um candidato vendo apenas uma vez uma propaganda. Três ou quatro vezes é bem melhor.**

---

As regras de memorização afirmam que suas mensagens não têm possibilidade de serem guardadas se não forem vistas pelo menos duas vezes.

Numa campanha, o eleitorado deve ter várias possibilidades de receber a mensagem de um candidato. Por exemplo, num comício, num cartaz, num panfleto, no indelectível “santinho”. Se isso acontecer, o candidato foi visto e ouvido por quatro vezes. No entanto, se ele tiver mensagens diferentes no comício, no cartaz, no panfleto ou no “santinho”, então cada mensagem só foi recebida uma vez. Resultado: nesse caso, na mente do eleitor resta apenas a lembrança de um nome sem nenhuma mensagem. Por isso é importante na comunicação que um candidato divulgue suas idéias de forma sintética, com unidade, e repita tudo muitas vezes.

Definidos esses conceitos, é hora de lembrar dos adversários, e isso leva à idéia de conflito, de oposição, de luta e, portanto, aponta para os pontos fracos do adversário, porque se o combate é essencial, é preciso conhecer a fragilidade do oponente para poder contra-atacar. Isso na política normalmente se chama contrapropaganda.

Esse debate deve ser sempre no plano das idéias, não deve descer nunca para o plano pessoal, para não amesquinhar a política.

Um bom exemplo de contrapropaganda é o seguinte: na luta pelas eleições diretas

em 84, ocorreu uma típica ação de contra-propaganda. Qual o ponto frágil dos defensores do Colégio Eleitoral? A impopularidade da tese. Então, foram feitos cartazes, painéis públicos, mostrando quem estava contra ou se omitia de lutar pelas "diretas já". Outro bom exemplo de correto uso de contrapropaganda se deu no debate entre Montoro e Brizola na questão do parlamentarismo. Os concorrentes sabiam quais os pontos fracos, os pontos débeis de cada um dos oponentes e procuravam atacar exatamente nesse ponto. Mas sempre mantendo um nível alto, isto é, o debate jamais desceu a nível pessoal.

Resumindo, as três regras práticas de comunicação são: unidade na campanha, na forma e no conteúdo; repetição; e contra-propaganda.

Aí surge uma pergunta: e a criatividade?

A criatividade é essencial na boa comunicação. Sem dúvida, existem dezenas de exemplos de criatividade nas mais diversas situações da vida política, mas, por mais importante que ela seja, tem que estar ligada a todo o conjunto, a todo o planejamento da comunicação política, senão não funciona.

## RESUMO

1. Para uma boa comunicação política é necessário separar no programa no máximo três benefícios de maior impacto, para ser a base da campanha. Depois, buscar um tipo de identificação entre o can-

didato e o eleitor e, finalmente, ter um perfil diferenciado dos oponentes.

2. Benefício: é preciso que os eleitores saibam que benefícios o candidato planejou, contidos no seu programa e transformados em material próprio para comunicação.
3. É necessário escolher os três principais benefícios, os mais importantes e de fácil entendimento, que possam ser o carro-chefe da campanha.
4. Identidade: o eleitor precisa acreditar no candidato, nas suas qualidades, no mínimo iguais às dele. Melhor seria que o candidato parecesse igual ao que o eleitor gostaria de ser.
5. É necessário identificar-se com o eleitorado mostrando conteúdo e idéias.
6. Oposição: para delinear o perfil de um candidato numa eleição é preciso mostrar que ele é diferente do seu concorrente.
7. É preciso tomar cuidado ao mostrar essa diferença. Isso deve ser feito somente no plano das idéias, sem cair em questões pessoais.
8. Toda campanha deve ter unidade em termos visuais e conceituais. A unidade visual - a mesma cor, o mesmo tipo de letra, etc. - é importante porque facilita ao eleitorado identificar a candidatura num relance.
9. É importante que o candidato divulgue suas idéias de forma sintética, com unidade, e as repita muitas vezes. As mensagens não têm possibilidade de serem guardadas se não forem vistas pelo menos duas vezes. Três ou quatro vezes é bem melhor.
10. Contrapropaganda: é preciso conhecer a fragilidade do oponente para poder contra-atacar. O importante é que isso não saia do terreno das idéias e não desça ao plano pessoal.
11. As três regras práticas de comunicação são: unidade na campanha, na forma e no conteúdo; repetição; e contra-propaganda.
12. A criatividade é essencial na propaganda mas, por mais importante que ela seja, tem que estar ligada a todo o conjunto.