

# PROPAGANDA ELEITORAL, JORNALISMO E CONSTRUÇÃO DA AGENDA PÚBLICA

Experientes jornalistas têm posto seus conhecimentos a serviço de campanhas eleitorais, dando o tom dos discursos e da agenda pública que norteiam o processo eleitoral

**L**uís Gonzalez, diretor da empresa GW Comunicações, em entrevista exclusiva a **Comunicação & Educação**, fala sobre sua experiência profissional nas redações da grande imprensa e depois na direção de jornalismo de emissoras de TV como a Bandeirantes e Rede Globo. Conta como saiu da Globo, na polêmica edição que o *Jornal Nacional* deu ao debate Lula versus Collor, em 1989, para fazer campanhas eleitorais de políticos do naipe de Ulisses Guimarães, ou polêmicos como Hélio Costa, Pedro Pedrossian, Fernando Henrique Cardoso; ou em casos dados como perdidos tal como o do Partido Colorado, no Paraguai, por ocasião das eleições para a Assembléia Consti-

tuinte. Os sucessos acumulados nas campanhas eleitorais ajudaram a firmar sua empresa e a dar uma visão ampla que possibilitou sua atuação em campos diversificados do jornalismo tais como a produção de revistas, programas para televisão, produção para DVD (digital video disk) e, mais recentemente, o jornalismo eletrônico, através da criação de uma área da empresa só para a Internet. Luís Gonzalez faz críticas ao jornalismo declaratório e fuxiqueiro praticado pela imprensa brasileira e fala da importância da agenda de discussão – agenda pública – no processo de campanha política eleitoral.

Por Roseli Fígaro

**Revista Comunicação & Educação:** *Você passou por grandes redações, não é? Fale um pouco dessa sua experiência, até tornar-se um empresário de comunicação.*

**Luís Gonzalez:** Fui estudante de jornalismo da FAAP e, já no primeiro ano, arrumei um emprego de repórter na sucursal paulista da Manchete. Saí de lá ainda no terceiro ano para dirigir uma revista de automobilismo, que durou só dois anos. Depois fui para uma agência de notícias de caráter econômico, chamada Telenotícias. Era representante da Dow Jones no Brasil e foi comprada pelo grupo Visão. Fui, então, para a revista Visão, cobrindo política. Depois, para o jornal A República, de curta existência, e, de lá, para a revista Veja, onde trabalhava na editoria de política. Saí da Veja em 1980.

**RCE:** *Quando você foi para a TV?*

**Luís Gonzalez:** Em 80, comecei na Rede Globo, no telejornal *Hoje*. Lá fiquei algum tempo, aí fui chamado pela Bandeirantes para chefiar a redação do jornalismo da rede. Voltei para São Paulo, fiquei na Rede Bandeirantes durante um ano e retornei à Globo, no Rio, para chefiar o *Globo repórter*. De volta a São Paulo, chefiar a redação do jornalismo da Globo por três ou quatro anos. Fui convidado para trabalhar no projeto da Globo de apoio às afiliadas. Fazíamos um diagnóstico do funcionamento das afiliadas, principalmente na área de jornalismo, e sugeríamos planos de reestruturação, procedimentos etc. para melhorar o jornalismo e o funcionamento da emissora como um todo. Depois de algum tempo, assumi o cargo de editor chefe de eventos da rede, cuidando de grandes coberturas como eleições, Carnaval e Copa do Mundo. Saí da Rede

Globo em abril de 90, em consequência da crise do debate entre Lula e Collor. Eu era do grupo de profissionais que achou que a edição foi incorreta. Saíram o diretor do jornalismo, Armando Nogueira e a diretora executiva, que era a Alice Maria. O diretor de jornais comunitários, Woile Guimarães, tinha saído um pouco antes. Saíram também o editor-chefe de São Paulo e o editor-chefe de Brasília. Após esse episódio, ficamos fazendo *free-lance* e, em 1991, eu e o Woile Guimarães montamos a GW Comunicações. No processo incorporaram-se mais dois colegas: o Francisco Viane Pinheiro, que era o editor de jornalismo da Globo de São Paulo e Gilney Rampazzo, que era o diretor de Brasília. Assim, montamos a GW, que começou como uma empresa de consultoria em comunicação. Abrimos um segundo escritório em Curitiba, depois abrimos um terceiro em Brasília e hoje nós temos três bases: São Paulo, Curitiba e Brasília. Definimos a GW como uma produtora de conteúdos multimídia. Hoje, fazemos vídeos, programas de televisão, DVDs (digital video disk) e agora entramos em Internet.

**RCE:** *Jornalismo na Internet?*

**Luís Gonzalez:** É. Temos na empresa uma Divisão para Internet. Nós fazemos *sites*. Definimos 40 nichos para fazer 40 *sites*, dos quais oito já estão no ar e dois estão entrando agora.

**RCE:** *Você acha que este é o futuro do jornalismo?*

**Luís Gonzalez:** Não sei dizer, mas há uma convergência de mídias muito acentuada. Se nós não entrássemos na Internet, nosso negócio ia morrer.

---

A televisão vai para dentro da Internet, a Internet vai para dentro da televisão, os DVDs vão para dentro da Internet e da televisão e vice-versa. As mídias todas vão convergir para uma mesma plataforma ou para plataformas muito parecidas.

---

Achamos que tínhamos de deter esta tecnologia, o ferramental para trabalhar também na plataforma Internet e fazer o casamento das mídias.

**RCE:** *E a importância do conteúdo nessa convergência de mídias? Como é que você analisa isso?*

**Luís Gonzalez:** Estou acreditando que esse será o grande diferencial. Ou seja, quem conseguir produzir produto adequado é que vai se diferenciar dos concorrentes. Porque as ferramentas são iguais para todos, o computador é o mesmo, o *software* é o mesmo, a plataforma é a mesma, o que faz a diferença é o que se coloca dentro.

**RCE:** *Como é a atividade da GW na área de propaganda eleitoral e propaganda política?*

**Luís Gonzalez:** A história desse negócio foi a seguinte: em 1989, ainda na Globo, já tinha recebido muitos convites para fazer campanha eleitoral, para dirigir programas de televisão de candidatos, principalmente depois da eleição de 1982, quando a televisão começou a ter mais peso nas campanhas eleitorais. E sempre tinha recusado, mas, em 89, era a primeira eleição presidencial direta desde 60. Tive

um convite para dirigir a campanha de televisão do Ulisses Guimarães. Eu tinha muita simpatia por ele, na época, e fui fazer. Na verdade, saí no meio da campanha por problemas internos, mas tive lá minha primeira experiência de eleição presidencial, dirigindo uma campanha de televisão por três meses. Na mesma época, o Woile, que hoje é meu sócio, era diretor da Globo e também saiu nas mesmas condições que eu, ou seja, licenciado para fazer a campanha do Mário Covas. Um pouco antes de terminar a eleição, voltei para a Globo, porque me desliguei da campanha e retornei às minhas atividades de editor responsável pelos grandes eventos, no caso, responsável pela cobertura da apuração que a Globo fazia.



Luís Gonzalez foi um dos responsáveis pela campanha eleitoral de TV do presidente FHC.

Voltei para cuidar da apuração. O Woile, terminada a eleição, voltou para fazer um pequeno *free-lance* e depois se desligou da Globo. Nas eleições de 1990, fomos trabalhar novamente com campanhas políticas. O Woile, junto com aquele que viria a ser o terceiro sócio da GW, o Francisco Viane Pinheiro, fez o primeiro turno da campanha de senador do então dono do Bamerindus, José Eduardo Andrade Vieira. E eu fiz o

primeiro turno do candidato a governador, Pedro Pedrossian, de Mato Grosso do Sul. Como ganhamos no primeiro turno, no segundo turno nós nos encontramos para fazer, em Belo Horizonte, a campanha do governador Hélio Costa, com quem trabalhei na Globo. Ele tinha ido para o segundo turno meio desacreditado porque os grandes concorrentes da época eram o Hélio Garcia e o Pimenta da Veiga. O Hélio Costa era um azarão, uma zebra. Em 1991, fomos chamados para fazer a campanha eleitoral no Paraguai. Era a eleição da Assembléia Nacional Constituinte, depois de muitos anos de ditadura do Stroessner, e depois do período de transição com o Presidente Rodrigues. O compromisso do Presidente Rodrigues era, ao final de dois ou três anos de seu mandato, convocar uma Constituinte, e ele convocou. Nós fomos chamados, já em meio ao desespero, para fazer a campanha do partido da situação – o Partido Colorado – que tinha, na época, 18% das cadeiras, faltando 15 dias para a eleição. Conseguimos virar a eleição e fomos bem sucedidos do ponto de vista do nosso trabalho. Em 1992, a empresa dedicava-se a outras atividades, como vídeos e consultoria, mas acabamos sendo chamados para fazer a eleição municipal.

**RCE:** *Em São Paulo?*

**Luís Gonzalez:** Não. Fizemos a campanha para o prefeito Rafael Greca, em Curitiba, e ganhamos. Fizemos em Londrina, para o então deputado Wilson Moreira, onde perdemos e fizemos em Uberlândia, para o prefeito Paulo Però, também ganhamos. Por coincidência, em 1992, tinha eleição presidencial no Paraguai. Nós fizemos a campanha de Juan Carlos Osmosi que se elegeu presi-

dente. A partir daí a empresa seguiu normalmente. Mas, sem que nós quiséssemos, já havia quase uma tradição, um *know-how* de campanha. Em 94, acabamos fazendo a campanha do governador Jaime Lerner, no Paraná; a campanha do governador Mário Covas, em São Paulo; o primeiro turno da campanha do Albano Franco, para o governo do Sergipe. Dois anos depois, fizemos a do prefeito Cássio Tanigushi, em Curitiba, a do prefeito Virgílio Galassi, em Uberlândia, o primeiro turno do candidato do PSDB em Campinas, e o segundo turno do candidato do PT, em Santos. Em 98, fomos contratados para fazer as campanhas de Fernando Henrique, Mário Covas e Jaime Lerner.

**RCE:** *Então vocês fizeram todas as campanhas importantes do país? E a empresa?*

**Luís Gonzalez:** Sim. Uma das características da empresa, nessa atividade de campanha eleitoral, *marketing* eleitoral, é que, ao contrário de outras empresas que fazem muitas campanhas, nós, desde o início, limitamos internamente a quantidade de campanhas a três. Porque nós somos quatro sócios e a combinação é que um sócio continua tocando a empresa em tudo o que ela faz, como programas de televisão, comerciais, vídeos etc., e os outros três cuidam, cada um, de uma campanha.

A propaganda política é um xadrez que envolve raciocínios pessoais. É muito difícil modelar formatos, fazer formas, construir e aplicar modelos.

**RCE:** *O que é fazer uma campanha eleitoral? Essa sua experiência lhe dá condição de colocar algumas balizas, que lições você tira dessas experiências?*

**Luís Gonzalez:** A empresa já fez trin-

ta e tantas campanhas majoritárias. Eu participei pessoalmente de 14 ou 15, então é evidente que hoje sei mais do que da primeira vez. Essa experiência permitiu-me, primeiro, estabelecer rotinas de raciocínio, de procedimentos. Segundo, de certa forma, estou disciplinado a raciocinar sobre determinados pontos, que são comuns a todas as eleições. Agora, tirando isso, cada caso é um caso, cada cenário é um cenário. Trabalhamos nesta atividade como em qualquer outra atividade, cujo evento é aleatório. Trabalhamos com a experiência anterior, mas procurando raciocinar sobre o cenário novo.

**RCE:** *Qual é o peso da propaganda eleitoral no resultado da eleição concretamente? Você tem listado aí só sucessos. Mas, como você vê, dentro da construção da estrutura política, a parte que cabe à propaganda?*

**Luís Gonzalez:** A campanha eleitoral tem vários setores diferentes. Tem um setor de mobilização, um setor de organização de eventos, o de apoios institucionais ou de gente notória, e tem lá um setor de comunicação. O setor de comunicação divide-se em televisão, rádio, *outdoors*, impressos, tem muitas atividades dentro de comunicação. Pensando só na comunicação, pode-se dizer que quando ela é malfeita perde-se a eleição, o que não significa dizer que uma comunicação bem feita ganha a eleição. É muito mais fácil perder uma eleição por equívoco de posicionamento e de mensagem, do que ganhar uma eleição pelo acerto desse posicionamento, dessa mensagem.

---

A primeira coisa que o candidato me pergunta é qual o peso do nosso negócio, se as estratégias de comunicação vão fazê-lo ganhar.

---

Este é o setor determinante para fazer naufragar uma candidatura, mas não é um setor que responda exclusivamente pelo sucesso. Ajuda, em degraus variados, dependendo do cenário, dependendo dos concorrentes.

Tem muitos estudos, principalmente americanos, sobre quais são os fatores de sucesso numa campanha eleitoral. Eu destaco como primeiro fator, acho que os americanos, de alguma forma, destacam também, o que eles chamam de agenda *setting*<sup>1</sup>. A atividade de *setar*, de estabelecer a agenda da eleição é determinante. E essa agenda é estabelecida pelos políticos, pela imprensa e pela comunicação da campanha também.

Ela precede a campanha eleitoral propriamente dita, e é reforçada ou modificada ao longo dela. Vamos pegar como exemplo a eleição de 89, sobre a qual estávamos falando. Se o tema da eleição de 89 fosse desemprego ou os baixos salários, talvez o Lula tivesse mais possibilidade do que qualquer outro candidato. Se o tema da campanha fosse estabilidade, experiência, talvez o Dr. Ulisses tivesse mais possibilidade do que qualquer outro. Mas, o tema da campanha não foi esse, o tema da campanha foi o moralismo, casar marajás, o combate à corrupção. O candidato que naquele momento encarnou,

---

1. Ler sobre o assunto: BARROS FILHO, Clóvis de. *Agenda setting e educação*. Comunicação & Educação. São Paulo: CCA-ECA-USP/Moderna, ano II, n.5, jan./abr.1995, p. 27-33.

que respondeu a esta agenda foi o Collor, porque ele montou sua campanha assim.

**RCE:** *Esta agenda, quem implanta é a sociedade?*

**Luiz Gonzales:** Os candidatos fazem força para implantar a agenda que lhes convém. São ajudados ou atrapalhados pelos meios de comunicação, e também depende muito de a agenda encontrar alguma ressonância na população. Se alguém propõe discutir a inserção do Brasil no mundo da alta tecnologia e isso não fizer parte das preocupações de ninguém, mesmo que a imprensa bata dia e noite nesse assunto, não vai adiantar. É um conjunto de fatores; cabe ao candidato tentar estabelecer como pauta principal de discussão na eleição os assuntos que lhe convêm. A imprensa, às vezes, questiona, mas, enfim, a imprensa também é formadora dessa agenda. Há mil mecanismos pelos quais a imprensa forma esta agenda. Em alguns momentos ela é influenciada pelos candidatos, em outros momentos ela não é; faz exatamente o papel contrário. Quando este cenário está propício, ele é o pano de fundo dos sucessos e de todos os insucessos das candidaturas. Mesmo com uma agenda diversa, pode-se ganhar uma eleição; mesmo com uma agenda favorável, pode-se perder uma eleição. Mas o entendimento de que a agenda ajuda ou atrapalha precede qualquer discussão. A primeira coisa que me pergunto é o seguinte: qual é a agenda da eleição?

**RCE:** *Qual era a agenda, em 94, na disputa Lula versus Fernando Henrique?*

**Luís Gonzalez:** O Lula e o PT pensaram o seguinte: o plano real é enrustido, não é duradouro. A campanha do Fer-

nando Henrique partiu do princípio de que o plano real era o primeiro passo e era bom, que nem tudo tinha sido feito e que era preciso completar o que faltava. O pano de fundo da eleição era econômico e, da maneira como as questões foram colocadas, favoreceu ao candidato Fernando Henrique. Se o pano de fundo não fosse econômico, fosse social, por exemplo, se a grande discussão da eleição fosse a injustiça, talvez a realidade tivesse sido outra.

---

Impor o tema da discussão da campanha é a primeira batalha, é uma batalha silenciosa. Esta é uma batalha dos profissionais do negócio, 99% das pessoas não percebem que a escolha do tema da campanha é determinante.

---

A eleição de 98, no segundo turno, Covas *versus* Maluf, é um exemplo. Quando o tema da eleição passou a ser moralidade e caráter, em primeiro lugar; sensibilidade social, em segundo, Covas virou a eleição. Se o tema fosse outro, fosse, por exemplo, um tema que era muito caro ao Maluf, a capacidade de realização, podia ter dado outro resultado. Então, a questão da escolha do tema é fundamental.

**RCE:** *Na eleição de 98, que está mais próxima, como esta agenda foi mudada? Porque, no primeiro turno, a idéia da competência, do fazer, de propiciar empregos era o mote principal da agenda do Maluf. E, no segundo turno, como essa dinâmica de mudança da agenda se deu?*

**Luís Gonzalez:** Primeiro, precisamos avaliar que, no primeiro turno, quem tinha mais ferramentas para estabelecer a agenda era o Maluf. Porque ele tinha feito uma coligação grande, o que significava tempo de televisão três vezes superior em relação ao Covas. Portanto, ele usou o tempo dele para estabelecer a agenda que ele quis. E fez mais, usou um pedaço do tempo para estabelecer uma agenda a seu favor, que era a agenda do realizador, e a outra parte do tempo para criticar o governador Covas e o que ele considerava como fracasso de governo. Juntou as duas coisas em uma só, passando a idéia da recuperação: “Vamos colocar São Paulo de pé, porque São Paulo está de joelhos”.

Isso se deu porque ele tinha muito mais mídia, tinha muito mais munição. Nós tínhamos na campanha do Covas, no primeiro turno, sete inserções comerciais de 30 segundos por dia. A campanha do Maluf tinha 27. A campanha do Maluf avançou nos tempos dos candidatos proporcionais, ou seja, tomou tempo dos candidatos a deputados estadual, federal e do candidato a senador. Enquanto nós, por orientação do próprio governador, não pudemos avançar nos tempos dos candidatos proporcionais da coligação do PSDB.

---

A nossa estratégia, digamos assim, no primeiro turno da eleição, foi passar para o segundo turno.

---

Houve o entendimento do comando da campanha de que se tratava de uma eleição de dois turnos, e que essa eleição tinha de ser vencida em dois passos diferentes: um passo era ir para o segundo turno; o outro passo era, estando no segundo, vencer o

adversário, porque nós sabíamos que era uma luta. No primeiro turno, escolhemos qual era o adversário que iríamos desalojar. A partir daí, estando no segundo turno, os tempos seriam iguais, portanto a comunicação ficaria muito mais limpa. A população aceita com mais legitimidade um confronto de segundo turno, quando é um contra um, do que no primeiro turno.

**RCE:** *O primeiro turno é mais confuso?*

**Luís Gonzalez:** É confuso, e tem mais, se você fala mal de alguém numa eleição de primeiro turno a população pensa o seguinte: “Esse cara fica falando mal dos outros e não liga para mim. Ele não me respeita. Ele não fala comigo, eu sou o eleitor, sou importante, por que ele não fala comigo? Por que esses políticos ficam brigando entre si?” No segundo turno, a disputa é muito mais legítima. É como se existissem dois num ringue, e a população quer ver quem é o melhor. Os argumentos ficam mais claros.

**RCE:** *Então, no segundo turno, o quadro geral das alianças também se transformou?*

**Luís Gonzalez:** Transformou porque tem-se uma escolha entre cinco, seis ou sete, no primeiro turno. Como só ficam dois no segundo, os eleitores, cujos candidatos ficaram de fora, têm de fazer uma segunda escolha. No segundo turno, há um realinhamento de forças. No que diz respeito especificamente ao tempo de televisão e de rádio, isso não interfere, porque a lei diz que o tempo é igual no segundo turno para os dois, independentemente de qual seja o tamanho da coligação. O recurso, utilizado por muitos candidatos, de fazer coligações amplas para conseguir mais tempo de mídia, mais tempo de televisão, só vale para o primeiro turno.

---

No segundo turno, zera tudo.  
Aliás, é outra eleição,  
completamente diferente.

---

**RCE:** *Essa compreensão é clara?*

**Luís Gonzalez:** Clara, claríssima. Todos os segundos turnos de que participei foram totalmente diferentes do primeiro turno. Começa tudo de novo. Não adianta pensar, por exemplo, que um determinado candidato está em vantagem porque passou para o segundo turno com 30% dos votos, enquanto o segundo lugar só tinha 15%. No dia seguinte, volta-se à estaca zero porque, na cabeça do eleitor, começa tudo outra vez.

**RCE:** *Qual seria o perfil hoje de um bom candidato? Dentro desses critérios, dessas lições que você aprendeu?*

**Luís Gonzalez:** Não tem! Não acredito nesse negócio de você sacar do bolso do colete uma pessoa e moldar, não acredito nisso. Candidato não é hambúrguer, candidato pensa, fala, tem história.

**RCE:** *E a história do Pitta? Da construção do candidato Pitta, como foi isso?*

**Luís Gonzalez:** O problema do Pitta não foi o fato da construção dele como candidato, mas sim o fato de que ele era uma personalidade desconhecida, que a campanha propiciou tornar-se conhecida por suas qualidades, digamos assim, e não pelos seus defeitos. O que aconteceu naquela eleição foi que o Maluf tinha um prestígio muito forte, ele egeria qualquer candidato. Isso era claro. Nós não participamos daquela eleição. Creio que a candidatura Pitta foi beneficiada pelos erros da campanha da Erundina. Aí voltamos àquele primeiro ponto, a propaganda só

não ganha, mas pode perder, com toda certeza. A candidatura Pitta tomou o eleitorado mais fiel da Erundina, que era o eleitorado constituído das mulheres pobres da periferia. Tomou com três ícones chamados: Singapura, PAS e Leve leite. Qualquer mulher pobre está preocupada com a casa onde a família dela mora, com a saúde da molecada, com a escola e com a merenda e com o apoio que o seu filho pode ter na escola. A administração Maluf gastou milhões, milhões e milhões de dólares na propaganda destes três ícones. Eles *bateram* no ícone Singapura durante quatro anos seguidos. Quando chegou a eleição, o nome Singapura tinha cerca de 50 ou 60 milhões de dólares de mídia em cima.

**RCE:** *Era uma marca!*

**Luís Gonzalez:** Era uma marca, como Omo, como qualquer outra. E tinha um valor para o público. Idem para o Leve leite, idem para o PAS. O PAS, inclusive, tem requintes de *marketing* muito interessantes. Imagina o que é para uma pessoa que mora na periferia de São Paulo, que não tem documento, nem endereço, ficar diante de uma polaróide e em seguida receber uma carteirinha do plano de saúde, plastificada, entregue na hora. Estão dando não só plano de saúde, estão dando identidade para a pessoa. Ela fica orgulhosa: "Não são só os ricos que são sócios da Golden Gross, tenho um plano de saúde, tenho minha foto colorida, minha carteirinha plastificada e se eu for lá no hospital do bairro eles me atenderão". É claro que ninguém raciocinou sobre o desperdício de dinheiro, sobre a roubalheira que o sistema ensejava, sobre a ênfase numa medicina que cuida da doença, em detrimento da prevenção. Isso é um raciocínio sofisticado que o público não fez.

Não havia nenhuma resistência do eleitorado em relação ao candidato Pitta por ele ser um sujeito desconhecido. Então, em relação à pergunta – é possível criar alguém desse jeito?, acho que isso já foi feito algumas vezes, mas depende muito também dos adversários.

**RCE:** *Você está afirmando que o importante, como estratégia de campanha, é não perder a sintonia com as aspirações reais e concretas da população?*

**Luís Gonzalez:** Quero reiterar que não acredito na existência de uma fórmula mágica que um *marketeiro* qualquer tire da cartola. Não acredito que apenas fazendo pesquisa se possa tirar conclusões do tipo: “a população quer segurança, então vou prometer segurança.” Também não é assim que funciona. Ou então: “vou colocar no ar a agenda da segurança porque sou xerife e, sendo xerife e o tema da campanha segurança, tenho mais chance de vencer...” Isso é um pedaço pequeno do caminho. A comunicação de campanha apenas amplifica a discussão política. É uma dialética que se constrói todos os dias. Existem argumentos de um lado e do outro.

---

O grande problema é que o eleitorado, às vezes, se mobiliza por resultados rápidos e, às vezes, por argumentos que não têm racionalidade.

---

A escolha eleitoral é permeada pela emoção. Não adianta dizer, por exemplo, que ninguém vai resolver o problema da segurança na cidade de São Paulo nos próximos dez anos. Qualquer candidato que

diga isso, mesmo sabendo que é a mais absoluta verdade, não encontrará respaldo em parcela muito larga da população. Porque se é para falar das impossibilidades, o candidato não vai seduzir.

Não estou defendendo a mentira, estou raciocinando com a lógica do eleitor. O que estou dizendo é que não há uma relação matemática nesse processo; se fosse científico, terminava empatado. Porque se colocavam cientistas de um lado, cientistas de outro; *marketeiro* de um lado, *marketeiro* de outro e pronto, tudo estava resolvido.

**RCE:** *Zero a zero?*

**Luís Gonzalez:** Zero a zero para todo mundo. Se fosse por macumba também terminava empatado. O problema não é esse. É como jogo de futebol, quer dizer: uns atacam, outros defendem. Quem defende, também ataca e, assim, vai se construindo no dia-a-dia. Esta sintonia é que faz a diferença. Por isso, cada vez mais as campanhas são profissionais. Porque o custo do erro no trajeto é muito grande, é difícil recuperar.

**RCE:** *Qual a importância, o custo financeiro e político das pesquisas de opinião numa campanha?*

**Luís Gonzalez:** Não tenho idéia de custos globais, mas as pesquisas não custam muito, elas custam o que valem. Tem muita competição nesse mercado, se entrarmos vendendo um produto muito caro, vai ter alguém que venda mais barato. Elas são importantes, como um exame de sangue, ou um raio x, eventualmente. Se há dúvidas sobre o diagnóstico, pede-se um raio x, mas é a *experiência clínica* que vai permitir fazer a leitura correta dos dados. A pesquisa é um instrumento de informa-

ção. Dentro do ramo das pesquisas, temos a pesquisa quantitativa e a qualitativa. A quantitativa pode ser usada como placar. Neste caso, ela é retrato do passado. Quando a pesquisa chega à sua mão, aquele retrato é de uma semana atrás. Mas, serve, eventualmente, para se saber o que pensam as pessoas, como é que elas estão reagindo à sua mensagem, qual é a comparação que elas fazem entre o seu candidato e os outros.

---

Gosto mais das pesquisas qualitativas, dos grupos de discussão, porque são lugares onde se testam hipóteses. Consegue-se trabalhar os argumentos da campanha.

---

Este é um processo no qual se vai refinando o argumento em cima dos contra-argumentos que possam surgir. É uma mecânica de construção de um produto comercial, uma ferramenta existente já há muito tempo.

Nós também já usamos em algumas eleições um instrumento inglês muito interessante que é uma mistura do grupo de discussão com um aparelho que aqui é chamado de *view facts* (examinar fatos). É um potenciômetro que tem uma escala, uma gradação entre o *não gosto nada* e o *gosto muito*. A pessoa assiste às propagandas e vai mexendo naquele aparelho. A reação é instintiva. Quando aparece uma cena ou um som, alguma coisa de que a pessoa goste, ela mexe a manivela para o lado do gosto. Quando aparece uma cena de que não gosta, mexe a manivela para o outro lado. Isso foi in-

ventado na Inglaterra, inicialmente para monitorar debate político, depois virou instrumento de avaliação de comerciais e de propaganda.

**RCE:** *Você sabe quando ele apareceu?*

**Luís Gonzalez:** Acho que nos anos 80. Vi algumas demonstrações de avaliação de comerciais internacionais deste aparelho. É muito interessante! Este instrumento serve somente para a avaliação de televisão. Você reúne numa sala 20 pessoas, pega uma amostra pré-determinada, faz as pessoas assistirem ao seu programa e o *software* vai mostrando os resultados em um gráfico, medindo o gostar e o não gostar. Com isso, têm-se os episódios de que se gosta muito e os episódios de que se gosta pouco. Isso permite descobrir pontos de gargalo, onde é que se perde o telespectador.

**RCE:** *É uma medição puramente sensorial?*

**Luís Gonzalez:** Totalmente instintiva. Às vezes, quando se pede para a pessoa explicar porque não gosta, ela não sabe dizer.

**RCE:** *As pesquisas qualitativas com grupos de discussão são formadas a partir de uma amostra, como se faz o recorte da amostra?*

**Luís Gonzalez:** À sua escolha. Dependendo do que se quer descobrir. Por exemplo, se a idéia é saber como pensam as mulheres, faz-se uma amostra só com mulheres. Se a intenção é descobrir como pensam os jovens, a mesma coisa. Para compor um recorte da população, monta-se um grupo na proporção da população. Uma amostra é composta, normalmente, por um grupo com 16, 20 pessoas.

**RCE:** *São diferentes níveis socioeconômicos?*

**Luís Gonzalez:** Sim, vários níveis. Mas, às vezes, depende do que se quer testar. Vamos voltar ao exemplo da eleição de 96. Se quisesse testar, naquela eleição, o que tinha acontecido com as mulheres pobres, iria montar um grupo só com mulheres, donas de casa, dos níveis C e D. Assim, seria possível descobrir porque elas gostavam do Leva leite, do PAS etc., e quais eram os argumentos a favor, quais eram os argumentos contra.

**RCE:** *E esses grupos atuam com um mediador, propondo temas a serem discutidos?*

**Luís Gonzalez:** Sim, com mediador, normalmente um psicólogo ou um especialista em pesquisa de campo.

**RCE:** *Você estava falando na construção da agenda, fiquei pensando no papel dos meios de comunicação, principalmente do jornalismo, na construção da agenda pública. Qual é o papel do jornalismo, e em nosso país, do telejornalismo, na construção da notícia durante uma campanha eleitoral?*

**Luís Gonzalez:** Estou afastado das redações exatamente há dez anos. Na época, nos anos finais, já vivia desencantado com a maneira pela qual os jornalistas, de um modo geral, trabalhavam. Com necessidades industriais muito fortes, pouco tempo para apuração, muita informação oferecida e pouca informação apurada. E, nestes dez anos que estou fora sem acompanhar de perto o funcionamento das redações, posso dizer que o meu desencanto aumentou, não diminuiu. Todas as denúncias e escândalos que estão sendo veiculados e publicados são oriundos de terceiros. Não tiro o mérito do veículo e não desqualifico

as denúncias. Isso mostra que a imprensa é receptadora, digamos assim. Estou usando um termo talvez pesado, mas ela é receptadora de mercadoria que interessa a grupos diferentes na sociedade. Discute-se muito no Brasil um monte de bobagens, coisas sem importância.

O jornalismo brasileiro tem sido, ao longo dos últimos anos, mais declaratório. Ou seja, as pessoas estão atrás de aspas: fulano disse isso, beltrano disse aquilo. Ele é fuxiqueiro.

---

Problemas importantes,  
permanentes no país, não  
são discutidos, não são  
objeto de reportagens com o  
mínimo de apuração, de  
investigação, de seriedade.

---

Como se discute reforma agrária no Brasil, hoje? Discute-se assim: se o MST promoveu alguma ação; se a polícia bateu ou deixou de bater. Quero saber quanto se distribuiu de terra, se foi pouco ou se foi muito; o que aconteceu com o que se distribuiu; por que não se distribuiu mais? Ou seja, tem de pegar o repórter, pagar uma passagem para ele, dar dinheiro de diária, mandar esse cara passar uma semana num lugar onde tem um assentamento e saber o que está acontecendo. E isso custa dinheiro, isso custa repórteres. Os veículos estão investindo cada vez menos nisso. Os jornais, na sua maior parte, fazem matérias por telefone. Ou fazem matérias, no caso das rádios, de manhã, das quais 70% saem da *cozinha* (material reescrito) dos jornais, 20% de helicópteros e têm lá 10% de boa vontade de pautas próprias. É o cachorro correndo atrás do gato,

por quê? Porque as rádios-escuta dos jornais e das televisões escutam as rádios de manhã e repautam seus repórteres para *suitar*<sup>2</sup> assuntos que eles mesmos já deram. E é assim que funciona!

O papel da imprensa no estabelecimento da agenda pública, neste momento, é um papel pobre porque a imprensa vai atrás da onda, aceita a informação oferecida e, na maior parte das vezes, não dá destaque para assuntos permanentes e importantes do país.

**RCE:** *Isso complica o quadro, não é? Se são esses meios de comunicação que têm o papel de trazer a agenda, de dar a informação, de sintonizar os cidadãos com o universo que vai além do seu cotidiano, e aí você me diz tudo isso, como é que nós ficamos?*

**Luís Gonzalez:** Cada um de nós faria um jornal diferente, um telejornal diferente. As televisões estão optando pelo que é fantástico, pelo que chama a atenção. Pelo espetáculo... Pelo flagrante do pipoqueiro dando dez reais de suborno para o fiscal da prefeitura. Não tem de dar este tipo de notícia? É claro que tem de dar! Agora, isto é o mais importante para a cidade de São Paulo? Queria discutir, por exemplo, o zoneamento da cidade de São Paulo. Se nós formos falar de cidade, acho que demanda discutir se vamos continuar crescendo horizontalmente e fazendo conjuntos habitacionais para lá de Guaianases, para depois ter de levar 25 km de rede de luz, de água, de metrô, custando uma fortuna, enquanto a gente deixa a Barra Funda abandonada, o Brás abandonado. Toda a margem das rodovias abandonada. Então, que

diabos! Se a imprensa não está discutindo isso, está discutindo o quê? Nós jornalistas somos retratistas de uma situação que não tem nexos. Temos de discutir se queremos um pouco mais de responsabilidade, se queremos ter um país um pouco melhor, discutir as coisas com mais seriedade.

**RCE:** *Você acha que isso é o papel do jornalismo?*

**Luís Gonzalez:** Eu acho. Sem excluir as outras coisas, não quero que depois ninguém diga que sou contra as denúncias. Não, sou a favor de tudo, só estou dizendo que um dos papéis do jornalista é hierarquizar a informação. Informação sem hierarquia não é nada. Se todas as informações têm o mesmo valor, todas valem zero.

O jornalista é a mão que vai atrás da informação. Ele captura a informação, organiza, prioriza determinadas informações em detrimento de outras, a juízo dele, do veículo dele. Este é o papel de quem edita. E se não é para ninguém editar, se é simplesmente para pegar de um lado e jogar para outro, não precisa de jornalista. Vamos fazer um *noticioduto*, os caras põem um *release* numa ponta e sai *release* na outra ponta.

**RCE:** *É mais ou menos isso que está acontecendo hoje?*

**Luís Gonzalez:** Em muitos casos, sim. Volto a dizer, é uma imprensa futriqueira, que dá espaço para futrica, para fofoca. Fulano falou mal de beltrano, é o que mais tem. Fernando Henrique brigou com Tasso, Tasso nunca mais falou com Fernando Henrique. Antônio Carlos disse que os índios pataxó não sei o quê, e os índios pataxó disseram que o Antônio Carlos não

2. *Suíte* é o desenvolvimento, nos dias seguintes, de uma notícia publicada, acrescentando dados à informação original. (N.Ed.)

sei o quê. É uma imprensa declaratória que corre atrás de aspas sem que haja uma conclusão. E daí? E o repórter, não arbitra isso? Não questiona?!

**RCE:** *Quanto à linguagem, como você vê esse namoro entre a linguagem da publicidade e a linguagem do jornalismo?*

**Luís Gonzalez:** Não sei. A questão do formato não deve escravizar a gente. Depende se estamos dizendo que a procriação desta linguagem publicitária no jornalismo é uma linguagem mais ligeira, de textos menos extensos ou uma tendência a ser mais próxima do *merchandising*. Deve haver um limite entre o que é a venda necessária para chamar a atenção para o veículo e o que o distorce. São duas coisas totalmente diferentes, quando se misturam dão errado. Isso vai da competência de cada um de fazer um *slogan* ou uma manchete. A manchete por definição é um resumo fiel da notícia. Se passar a ser palavra de ordem que nada tem a ver com a notícia, está errado. A mistura entre o *slogan* e a manchete é um problema de competência. Não vejo problema pelo formato, nem pela extensão do texto. Vejo o problema pelo objetivo.

Enquanto a publicidade é claramente vendedora, não importa que forma ela tenha – porque tem-se a publicidade travestida de jornalismo –, o jornalismo não é vendedor.

---

O jornalismo não tem obrigação de vender sequer uma conclusão. Ele é reflexivo, estimula o raciocínio, expõe os argumentos, conduz a uma conclusão.

---

Mas, quando se fala de campanha eleitoral, se está falando de outra coisa. A campanha eleitoral é propaganda. Ela pode se apropriar de ferramentas do jornalismo. Por exemplo, a nossa empresa, por ser uma empresa de jornalistas, normalmente faz campanha com muito mais cara de jornalismo do que de publicidade. E tem empresas que são de publicitários e fazem campanha com mais cara de publicidade.

**RCE:** *Com relação ao que você acabou de falar, fazendo uma ponte com a questão da agenda pública, essa publicidade com mais cara de jornalismo é mais convincente, se adequa melhor, facilita a entrada dos temas de interesse do candidato nesse caldo da agenda pública?*

**Luís Gonzales:** Ela é mais eficiente, mais ágil. Ela dialoga mais com a audiência. A publicidade pura dialoga menos, tem uma posição de venda.

**RCE:** *Seria mais autoritária?*

**Luís Gonzalez:** Não sei se é mais autoritária, mas de qualquer forma, é mais unilateral. O treino jornalístico permite dialogar mais com a audiência. Mandar um argumento, receber um argumento como resposta; mandar outro e assim por diante, de forma mais ágil. O que não quer dizer que a publicidade não faça isso. Mas a publicidade, normalmente, no seu dia-a-dia, não é assim. Se preciso vender mais cerveja, sei mais ou menos qual é o meu diferencial, vou nele e acabou.

O jornalismo se renova todos os dias, em seu argumentos, raciocínios, fatos etc. Ele é mais rico na exposição. Se vamos discutir a cidade de São Paulo, e se fizermos isso jornalisticamente, vamos discutir o metrô, o trem. Vamos dar ao telespectador mais informação

e melhores elementos de avaliação, do que se fizemos uma campanha puramente publicitária.

**RCE:** *Será devido a isso a grande parcela de jornalistas que participam das campanhas eleitorais?*

**Luís Gonzalez:** Pode ser isto de um lado, pode ser pelo fato de que o Brasil é um dos poucos países, não é único, onde há o chamado horário eleitoral. O horário eleitoral ensina a confecção de um programa diário, que pode ter cinco, oito ou dez minutos. E qual é o programa que se faz diariamente, na televisão? O jornalismo! Mesmo os chamados programas femininos têm alto conteúdo jornalístico. Os profissionais do jornalismo estão acostumados a fazer programas todos os dias. Acabou sendo uma tradição, desde que as campanhas de televisão começaram a ter mais importância. A primeira campanha de televisão que teve um papel importante foi para senador, em 1974. A eleição seguinte, a de 1978, ainda foi pela Lei Falcão<sup>3</sup>. Depois, na eleição de 1982 para governo do Estado, já tinha debate, não tinha programa como tem hoje, mas já era mais parecido. Em 1986, os programas eram como são hoje. Programas grandes, uma hora por dia, dividida entre os partidos. Havia programas de dez, quinze ou vinte minutos. Em 1988, a campanha de prefeito era em um turno só. No caso da cidade de São Paulo, a Erundina ganhou a eleição contra o Maluf porque, no finalzinho, o fato das mortes dos operários em Volta-Redonda e o esvaziamento da campanha do José Serra, do PSDB, colaboraram.

---

A necessidade de profissionais acostumados a fazer programas diários para a TV acabou trazendo o jornalista para dentro das campanhas.

---

Mas hoje é meio a meio, publicitários e jornalistas. As empresas que fazem eleição e que são lideradas por publicitários, normalmente contratam equipes de jornalismo como complementação e as empresas de jornalismo, como a nossa, que têm muitos jornalistas, acabam contratando uma estrutura de publicidade para ter o outro lado, o equilíbrio.

**RCE:** *Hoje a política sai da praça, perde a idéia do debate com o cidadão da polis para realizar-se através da tela da TV?*

**Luís Gonzales:** Creio que não. O cidadão não tem a menor relação com a política. Qualquer pesquisa que se faça pode comprovar que a população odeia política e políticos. Entende a política como perda de tempo e os políticos como gente safada. Tem uns 15% da população que são politizados, que acreditam na democracia, nos partidos, na participação política etc.

O grosso da população não gosta de política. Não gosta e não tem isso como parte do seu repertório, principalmente porque é gente preocupada com seu dia-a-dia, com sua sobrevivência, com a escola do filho, com o emprego e não consegue estabelecer uma relação entre a vida e a política. Não consegue entender que o filho tem uma escola ruim, portanto ele

3. A Lei Falcão regulamentou a propaganda eleitoral gratuita na televisão e no rádio. Ela permitia que se apresentassem apenas uma foto e os dados de um currículo sintético do candidato. (N.Ed.)

não vai disputar um emprego legal. Que se a escola não mudar, ele não vai ter condições de disputar um lugar e a sua vida não vai melhorar. Esta ligação não é feita pela população.

Outra coisa é a tendência, no Brasil, também demonstrada pelas pesquisas, de a população jogar todos os problemas para cima do poder público. Como se o Presidente tivesse poder de arrumar a vida das pessoas. No máximo, ele tem o poder de melhorar a educação, de propiciar cursos, de financiar entidades para cursos de reciclagem, de fazer uma política econômica melhor. Mas o Brasil pode crescer 10% ao ano que nós vamos continuar tendo de 30 a 40 milhões de pessoas sem qualificação. Este é o drama da situação brasileira que o país e a imprensa não discutem.

**RCE:** *Este é o fosso da exclusão?*

**Luís Gonzalez:** Esse é o fosso da exclusão. Um fosso histórico que está se aprofundando porque um profissional, um trabalhador mal preparado, em 1950, conseguia um emprego mais ou menos, que talvez lhe garantisse a sobrevivência. Um trabalhador despreparado, em 1970, teria mais dificuldade de emprego e certamen-

te a remuneração já não lhe proporcionaria sobreviver dignamente.

---

O trabalhador, em 2000, não tem como ser despreparado.

Porque, para ser porteiro de empresa, tem de entrar no teclado do computador e digitar o nome do visitante.

---

Portanto, se ele não souber ler, se ele não conseguir aprender como entrá nesse teclado, não tem jeito. Estou dando um exemplo dramático e fácil de entender, o caso do analfabeto ou analfabeto funcional. Mas podemos subir mais, veja o caso do metalúrgico que não tem inglês técnico, ou não tem capacidade para operar um robô, numa fábrica da indústria automobilística. Ele não terá emprego, porque o robô custa 50 milhões de dólares e ninguém quer que o robô quebre. Porque se quebrar vai custar caro para consertar.

Nos próximos anos, faltará mão-de-obra competente, faltará gente inteligente em todos os países e, no Brasil, não será diferente. E não vejo essa discussão ser travada no País, não vejo na imprensa, não vejo na política, não vejo em lugar nenhum. E ao não ver esta discussão sendo travada, não vejo a população preocupada com isso.

Os problemas importantes do País não estão sendo discutidos. E também acho que os jornalistas não sabem o que estamos falando. Tem uma revolução econômica e urbana andando e se nós não discutirmos isso, o fosso vai ser ainda maior.

**RCE:** *A política é um palanque para essa discussão?*



**Luís Gonzales:** Deveria ser. A televisão, principalmente. Porque se nós não discutirmos o que é importante, vamos discutir o quê?

**RCE:** *A imprensa não discute isso porque é burra? Porque está muito comprometida com outros projetos e não acha que essa discussão deve ser democratizada?*

**Luís Gonzales:** Não sei. Acho que é um pouco de muitas coisas. Tem poucos assuntos que são populares. Se não é popular, não adianta colocar na ordem do dia. São assuntos que não têm muitas fontes. Tudo conspira para que se faça o fácil.

**RCE:** *Por que vende fácil?*

**Luís Gonzales:** Porque é o jeito mais

*Resumo:* O jornalista e diretor da GW Comunicações, Luís Gonzalez, fala com exclusividade para **Comunicação & Educação** sobre sua experiência na coordenação de campanhas eleitorais dos principais dirigentes políticos do País. Vindo das grandes redações de revistas e telejornais, Gonzalez mostra como as rotinas do jornalismo são importantes ferramentas nas montagens das pautas temáticas das campanhas eleitorais. O jornalista e empresário fala também sobre a característica atual da nossa imprensa, cuja prática aproxima-se mais do jornalismo declaratório e fuxiqueiro, que não pauta os assuntos realmente importantes para o País. Gonzalez faz questão de demarcar *marketing* e jornalismo, mas reconhece que a linguagem jornalística propicia, numa campanha eleitoral, mais elementos para o cidadão fazer sua avaliação sobre as propostas dos candidatos.

*Palavras-chave:* jornalismo, propaganda eleitoral, agenda pública, política, *marketing* político

fácil para as pessoas. É difícil mudar a maneira de fazer as coisas. Os diretores, os chefes de redação, eles penam muito. Não subestimo a capacidade de análise deles. Mas é uma roda difícil de virar. Há uma tendência no mundo de consumo rápido de informação. Se a pessoa se dispõe a organizar, a selecionar a informação, muito bem. Se não se dispõe ou não tem capacidade para isso, então vamos ser soterrados pelo lixo. Hoje, existem cem milhões de páginas na Internet, 50 canais de televisão e tem dia que ficamos em casa e não temos a que assistir. Vai ser uma luta diária, vamos melhorar ou piorar. E as campanhas políticas não são diferentes. Elas expressam o que nós somos, com as nossas espertezas e as nossas fraquezas.

*Abstract:* Journalist and GW Comunicações director, Luís Gonzalez, speaks exclusively to **Comunicação & Educação** about his experience at coordinating electoral campaigns of the main political leaders in the Country. Originating from the major magazine and TV newsrooms, Gonzalez shows how journalism routines are important tools to set up thematic story lines for electoral campaigns. The journalist and businessman also talks about the current characteristics of our press professionals, whose practice is much closer to declaratory and instigating "catty" journalism, one that does not expose the subjects that are really important for the Country. Gonzalez made a point of demarking *marketing* and journalism, but he recognizes that the propitious journalistic language, in an electoral campaign, plus elements for the citizen to make his or her evaluation on the candidates' proposals.

*Key words:* journalism, electoral propaganda, public agenda, politics, political *marketing*