

Estratégias comunicativas para a (des)construção da imagem pública: a política de imagem no contexto de campanhas eleitorais

Célia Lúcia Silva
Ângela Cristina Salgueiro Marques

RESUMO

O objetivo deste artigo é estudar o papel desempenhado pelo marketing político-eleitoral na construção da visibilidade e da imagem pública de um ator político no âmbito da disputa eleitoral. Argumentamos que a construção da imagem de homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública. Interessa-nos mostrar como, no âmbito da política de imagem, o planejamento das estratégias de uma campanha político-eleitoral depende tanto do trabalho coordenado entre os profissionais do marketing, quanto da habilidade dos políticos em contornar discordâncias partidárias. De modo a revelar como imagens políticas difundidas pelo jornalismo impresso podem amplificar tais discordâncias, conferindo descrédito e desconfiança à imagem pública de um candidato, investigamos a crise que marcou a campanha de Geraldo Alckmin para a prefeitura de São Paulo, em 2008.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação. Corpo. Teatro. Dança. Educação. Cidadania.

1 Introdução

As transformações no campo da política impostas pelos meios de comunicação e suas estratégias de visibilidade, implicam que o sucesso de um homem político, na sociedade contemporânea, depende fortemente da sua visibilidade e da repercussão de sua imagem perante a mídia e a opinião pública. A configuração atual da arena política como um espaço de competição, no qual a linguagem persuasiva da publicidade tem um papel significativo, nos permite associar o fazer ligado ao universo político-administrativo a uma política de imagem.

De modo geral, a política de imagem reflete originada dessa adequação do fazer político às regras vigentes nos espaços de visibilidade proporcionados pela mídia, pode ser descrita como o resultado de uma preocupação dos atores políticos com:

- a) a criação, produção e manutenção da imagem pública de atores, classes de atores e instâncias políticas;
- b) o ajuste das imagens públicas às expectativas dos públicos; e
- c) o gerenciamento eficaz da imagem pública por meio da elaboração de um tipo de estratégia comunicativa, a qual não se limita a conferir existência midiática a esses atores, mas deve assegurar sua presença constante na esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004).

Essa presença requer também uma abertura ao diálogo com diferentes públicos, pois a dimensão estratégica da comunicação reside justamente na promoção e revitalização de processos de interação e interlocução com os diferentes atores sociais (WEBER, 2000).

As atividades em torno de um evento ou de um ator político, para se manterem presentes no imaginário dos eleitores, passaram a ser elaboradas de acordo com os mecanismos de sedução propostos pelo marketing político-eleitoral. A comunicação, aliada ao planejamento de marketing de um político, revela-se fundamental para a política de imagem, uma vez que a construção da imagem dos homens públicos requer a organização de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública. Assim, se de um lado é preciso construir estratégias comunicativas que mantenham a imagem pública de um candidato sob o controle da emissão (da assessoria de imprensa, do setor de relações públicas, etc.), de outro lado, é necessário também criar vínculos de relacionamento com a recepção, antecipando reações e validando os códigos interpretativos que fazem parte do senso-comum (GOMES, 2004).

O marketing político-eleitoral, em sua configuração contemporânea, utiliza técnicas e estratégias capazes de lidar com a mídia – poderoso filtro que pode invalidar ou alterar os sinais inseridos pelos agentes políticos na esfera de visibilidade pública -, alterando assim o modo como os receptores percebem as informações (GOMES, 2004; ALMEIDA, 2004). Nesse sentido, os profissionais de marketing político-eleitoral apropriam-se das técnicas de publicidade, a fim de transformar o político assessorado em verdadeiro produto de consumo. Ou seja, a utilização do marketing e da publicidade nas campanhas eleitorais aproximou definitivamente a política da chamada publicidade de imagem (BEZERRA; SILVA, 2002). Ao usar estratégias e mecanismos mais adequados ao campo da imagem pública, “o ator político altera sua forma de ser e de se fazer percebido perante o complexo mundo da disputa pela visibilidade” (WEBER, 2000, p.11).

Segundo Rubim (2000), a imagem pública emerge como um passaporte que possibilita a existência visível do ator político na contemporaneidade. Sem habitar o espaço de visibilidade televisivo e o ambiente eletrônico em rede, que conforma a sociabilidade atual, fica impossível posicionar bem um ator na cena política contemporânea. Cabe também assinalar que a construção da imagem pública na política sempre acontece em um campo de forças, no qual o protagonista, seus aliados e seus adversários disputam a cada instante a construção e a desconstrução das imagens públicas dos atores envolvidos no jogo político.

Neste artigo, interessa-nos mostrar como, no âmbito da política de imagem diretamente associada a campanhas eleitorais, crises e escândalos ligados a discordâncias partidárias, podem desencadear um processo de desconstrução da imagem pautado pela: a) falta de controle da equipe de marketing sobre as etapas de produção e manutenção da imagem na cena pública; b) dissonâncias entre a imagem que ganha a esfera pública de visibilidade e a imagem projetada para gerar identificação junto a diferentes públicos; c) ausência de um trabalho coordenado de gerenciamento da imagem pelos profissionais de marketing. Nosso objetivo é mostrar que uma crise de imagem pública no âmbito político pode ser causada pela combinação de dois fatores: uma falta de integração entre os interesses partidários e uma desarticulação entre os profissionais de comunicação responsáveis pela coerência das estratégias discursivas de um determinado político.

O artigo divide-se em três partes. Em um primeiro momento, destacamos a importância de se avaliar o marketing das campanhas eleitorais a partir da formulação de um planejamento

de comunicação que preza a integração entre várias equipes, veículos de comunicação e interesses. Em um segundo momento, enfocamos o tema da crise de imagens e dos escândalos políticos desencadeados por controvérsias extra e intra-partidárias. E, finalmente, a última parte do artigo é dedicada à análise dos principais fatos veiculados pela mídia na campanha eleitoral do candidato Geraldo Alckmin (PSDB) ao cargo de prefeito da cidade de São Paulo, em 2008. Sustentamos a hipótese de que a campanha deste candidato foi mal sucedida devido, sobretudo, à ausência de sintonia e de articulação entre as pessoas envolvidas em seu planejamento. Acreditamos que a falta de coesão partidária e a ausência de um planejamento de comunicação integrado podem, no decorrer do processo eleitoral, contribuir para a desconstrução da imagem pública de um candidato desestabilizando-a em três momentos:

- a) aparecimento de divergências entre membros do partido e profissionais de marketing, desestruturando e gerando incoerências em estratégias comunicativas já traçadas;
- b) difusão dos fatos ao conhecimento da sociedade, despertando desconfiças, e
- c) fragilização da imagem do político junto à mídia e à opinião pública. Uma análise de conteúdo de imagens e matérias veiculadas pelos jornais Folha de S. Paulo e Estado de São Paulo, foi realizada de modo evidenciar dois dos principais momentos da crise ocorrida na campanha de Alckmin.

2 As Interseções entre o marketing e a comunicação no contexto de campanhas eleitorais

Segundo Almeida (1999), por ser recente no campo da política, o conceito e a prática do marketing político-eleitoral são polêmicos e ainda carentes de definições mais claras e consensuais. Para ele, apesar de o marketing ser um elemento exógeno ao universo da política, dizendo respeito ao mercado, sua presença na política não deve ser vista como estranha ao mundo contemporâneo. Da mesma forma que o marketing foi uma necessidade para o mercado instaurado na sociedade de consumo, tornou-se necessário também para a atuação política junto a eleitorados massivos, como aqueles presentes nas atuais democracias liberais. O marketing se associa à política para atender a uma necessidade histórico-social, configurando-se como um tipo de arte de ajustamento do sujeito/produto ao meio ambiente.

É importante destacarmos aqui que o marketing político muitas vezes é percebido como sinônimo de marketing eleitoral,

levando-nos a acreditar em um tipo de marketing exclusivamente voltado para o período eleitoral. Na verdade, o marketing político se apresenta como algo muito mais amplo, englobando não só as estratégias das campanhas em épocas definidas, mas também aquelas que se destinam à melhoria e aperfeiçoamento das ações contínuas do governo (PACHECO, 1994).

Infelizmente, o marketing político no Brasil tem sido trabalhado exclusivamente sob a ótica do marketing de campanhas, ou seja, os políticos utilizam as ferramentas do marketing apenas no correr das campanhas eleitorais. Trata-se de um grave erro de visão. Quando o correto emprego do marketing político significa o uso tanto para viabilizar candidaturas proporcionais e majoritárias, quanto para estabelecer, preservar e aperfeiçoar o conceito das administrações públicas (TORQUATO, 2004, p. 141).

Como afirmamos anteriormente, a construção da imagem dos políticos requer a elaboração de estratégias comunicativas capazes não só de administrar, gerenciar e controlar mensagens, mas, sobretudo, de estabelecer relações entre os políticos e os diferentes públicos responsáveis pela formação da opinião pública (GOMES, 2004). Assim, no contexto de planejamento de uma campanha eleitoral, a comunicação atua como um elemento facilitador do trabalho em conjunto, no qual todo o processo de tomada de decisões deve considerar outras instâncias além daquelas que se encontram diretamente ligadas ao projeto. A comunicação possui, nesse sentido, o papel de criar uma dinâmica de diálogo e de cooperação entre todos os atores e setores envolvidos em uma campanha.

Outro ponto importante a ser considerado é a composição da equipe que presta serviço para a campanha, pois são esses profissionais que irão elaborar o planejamento, ter contato com os militantes do partido, com a comunicação estratégica, com a montagem da agenda do candidato e com a logística dos roteiros de comícios, além de serem os responsáveis por adaptar os programas de governo e criar as mensagens que serão pronunciadas pelo candidato. Mas, entre essas tarefas, existem algumas que são consideradas como termômetro de campanha, exigindo maior habilidade e perspicácia dos profissionais. Estes últimos devem saber interpretar as pesquisas de mercado, quantificar o desempenho do candidato frente à opinião pública, traduzir a percepção e a repercussão da imagem veiculada na mídia, etc. Essas habilidades são importantes, porque trabalham os fatores que estruturam a opinião coletiva e acompanham a vida pública do político (EID, 2003). Sob esse aspecto, a criação e a produção da imagem pública de atores e instâncias políticas depende da elaboração de um tipo de estratégia comunicativa que deve assegurar sua presença na esfera de visibilidade pública não só ao longo do processo eleitoral, mas o máximo de tempo possí-

vel. Para Chamusca e Carvalho, quando o assunto é imagem pública, devemos pensar na combinação entre os interesses presentes na instância de sua produção e as várias possibilidades interpretativas que se abrem no campo de sua recepção.

[...] duas coisas são importantes de se ter em mente: a) a recepção (o público) não trabalha no vazio; b) uma imagem pública não é algo imutável. Ligado a isso, vale destacar que a construção de uma imagem pública passa não só pelo que se fala. É também o que se faz, (produzido fatos noticiosos irresistíveis aos meios) e a forma como se apresenta (já que a imagem visual é a primeira que se tem). Para que se possa conhecer o resultado de um trabalho de construção de imagem e gerenciá-lo a partir das transformações da realidade é importante que se conheça os movimentos da opinião pública, bem como, sua forma de aferição por meio de sondagens (CHAMUSCA ; CARVALHAL, 2002, p.12).

De forma específica, a atuação do marketing político em períodos eleitorais consiste em conhecer o público, suas expectativas e preferências, para que os candidatos e suas assessorias (neste caso, os emissores) organizem suas estratégias adequadamente. Como sabemos, os atores políticos agem através de promessas e propostas para o “futuro” e tentam materializar as expectativas da população com relação às demandas a eles direcionadas. Assim, a imagem pública política baseia-se também na descoberta dos desejos e interesses dos públicos. Por isso, uma das dimensões e um dos maiores desafios da política de imagem é estabelecer um contato com o público receptor dos discursos e das imagens políticas, de modo a desvendar seus quadros compartilhados de interpretação e suas necessidades concretas. Mesmo levando em consideração esse aspecto mediador da comunicação, o marketing político e eleitoral ainda é amplamente visto como uma dinâmica de guerra ou batalha onde se definem forças, lutas, estratégias e táticas.

Entretanto, por mais que os candidatos elaborem estratégias, contratem marqueteiros de primeira linha e planejem minuciosamente suas próximas ações, eles não possuem completo domínio sobre sua imagem pública. Esta última só é consolidada nas discussões e diálogos que ocorrem entre os potenciais eleitores. Assim, é preciso deixar claro que um profissional de relações públicas, um assessor de imprensa ou um consultor de imagem não constroem a imagem pública de um candidato, mas organizam os materiais discursivos de tal sorte que o público produza por meio de suas interpretações e debates. É justamente por ser uma construção que se faz no âmbito da recepção, que a imagem pública não pode ser considerada uma entidade fixa, ou seja, ela não é uma réplica de um original, nem existe autonomamente. De acordo com Gomes, “quem gera a imagem é a subjetividade humana e os sujeitos em comunicação, e por isso ela existe apenas na recepção ainda que

possa ser programada na emissão.” (2004, p.268). Como afirma Weber (2000), do ponto de vista do conhecimento, a imagem pública representa um saber não controlado, um conhecimento presumido da realidade.

A imagem pública, por relacionar-se à interpretação e ao entendimento que as pessoas produzem acerca dos atos e discursos dos políticos, é mutável, reajustável e possui limites imprecisos. Ela não está ligada somente aos atributos físicos de uma pessoa, nem a uma definição visualmente pautável e concreta. A imagem pública mantém a função de suplemento para obtenção da adesão popular, criando efeitos sobre a opinião pública, sobre as eleições e sobre a esfera pública de debate (GOMES, 2004).

Como destaca Torquato (2004), a imagem pública pode ser alterada, destruída e reconstruída num processo ininterrupto, sendo também vulnerável a acontecimentos inesperados e desestabilizantes. Um bom exemplo de dissolução ou de desconstrução de uma imagem pública pode ser associado a um deslize discursivo de um candidato que, através de palavras, improvisos, gestos ou comportamentos considerados inadequados em uma situação pública, pode colocar em risco sua reputação junto à coletividade (FIGUEIREDO, 1994). Como o eleitor apresenta-se geralmente descrente com relação aos discursos voltados para promessas, o candidato que não sabe transmitir seu plano governamental e suas principais idéias não consegue a adesão pública e corre o risco de ter sua reputação fortemente abalada. Nesse jogo, cresce o investimento no político “empreendedor”, ativo, dinâmico e corajoso, uma vez que as velhas políticas da barganha e do voto de confiança perderam a força (PACHECO, 1994).

Gomes (2004) ressalta que é importante frisar que, em casos de políticos que constroem a carreira ao longo de anos no cenário eleitoral, confirma-se o fato de que uma imagem-marca apresenta-se mais apta a enfrentar o imponderável, uma vez que as falas do político ficam registradas pela mídia, auxiliando-o a vencer obstáculos e riscos à sua reputação. Mas, como os cenários de representação da política¹ se modificam ao longo dos anos, surge a necessidade de, ao mesmo tempo, confirmar a imagem pública e de transformá-la seguindo a necessidade de adaptação a novos contextos e exigências (LIMA, 2001).

Diante desse quadro, torna-se possível afirmar que é a valorização da imagem e dos elementos discursivos a ela associados que constituem as principais alterações na maneira de se produzir campanhas eleitorais. Neuza Gomes (2000) e Rubim (2000) afirmam também que estamos na era da política-espetáculo, da política feita por meio da sedução, da política show, da política encenada e da espetacularização do poder. Seja por intermédio

■
¹ O conceito de Cenário de Representação Política (ver LIMA, 2001) coloca três pressupostos básicos para sua identificação. Em primeiro lugar, a existência de uma sociedade mediatizada e cuja política é altamente influenciada pela mídia. Em segundo lugar, a presença de uma sociedade com alto grau de socialização da política, ou seja, tanto as instituições quanto os cidadãos devem estar familiarizados com as disputas pelo poder. E, em terceiro lugar, a existência da TV como meio dominante, mas não como único meio, uma vez que os jornais, revistas e a internet também devem ser considerados.

da linguagem, da propaganda, do jornalismo ou dos debates políticos, as campanhas eleitorais têm apostado na conquista da opinião pública através do sensacionalismo e do estreitamento das relações entre o poder e os meios de comunicação de massa.

Contudo, como mencionado anteriormente, a imagem pública não se reduz a uma representação visual. Por estar associada à formação da opinião pública e do debate, ela vai muito além de estigmas, etiquetas e rótulos. Mas não podemos deixar de assinalar a importância que um bom rótulo adquire em uma disputa eleitoral e, neste aspecto, a propaganda tornou-se um artifício vital na conquista de visibilidade. Fica a cargo da linguagem publicitária o papel de direcionar as interpretações e pontos de vista dos indivíduos através de uma retórica construída por meio de signos que, articulados, ajudam a dar vivacidade ao discurso político.

Gomes destaca dois entendimentos aliados ao termo “publicidade” no âmbito da política. De um lado, ele chama a atenção para o fato de que a comunicação política midiática tem como modelo a publicidade (entendida como propaganda). Por isso, ela é retórica: visa persuadir por meio da invenção de temas, conceitos e de estratégias argumentativas. Mas a retórica (a arte de descobrir temas, conceitos e argumentos e apresentá-los em imagens e palavras) não pode ser apontada como perversa, nem ser eliminada de um ambiente de competição discursiva. Segundo o autor, retórica em si não é imoral, mas seu uso pode ser, desde que se perca de vista a possibilidade de introduzirmos qualquer limitação interna aos cálculos estratégicos dos atores políticos (GOMES, 2004).

De outro lado, esse autor acredita que “a função e a finalidade da propaganda política consiste na exposição pública dos argumentos que se pretende defender contra qualquer posição contrária ou distinta, com o fim de convencer um determinado conjunto de pessoas à adesão” (2004, p.53). Ou seja, ele confere destaque a um tipo de publicidade que não se reduz à visibilidade, mas que também abrange o enfrentamento de pontos de vista. Nesse modelo de publicidade, o ato de comunicar está ligado ao desafio de justificar pontos de vista e de responder aos questionamentos de adversários e, por isso, excede ao conceito de atingir com rapidez e economia uma variedade de públicos.

3 Escândalos e crise de imagem: os dilemas da diversidade partidária

Não há como desvincular a construção de uma carreira política e a construção de uma imagem pública no espaço midiático. O político precisa estar permanentemente atento

para fixar sua imagem num ambiente multifacetado e efêmero. Por isso, mesmo que o personagem político não tenha perfil para o mundo das celebridades, a linguagem televisiva estimula uma adequação em sua imagem pública sob o molde da visibilidade aplicado a personalidades do entretenimento. Sem dúvida, as novas condições midiáticas abrem caminhos para o universo político, porém, a vulnerabilidade das lideranças políticas também aumenta na medida em que as atitudes por eles tomadas – de preferência gafes e escândalos – são relatadas e amplamente disseminadas por inúmeros veículos de comunicação.

A mídia consegue, além de informar, favorecer o pacto entre adversários das classes políticas, partidárias e até mesmo empresariais, que formam uma tríade de poder e usam as narrativas dos escândalos como benefícios para alcançar outros objetivos. Segundo Thompson (2002, p.146), nesse contexto, as narrativas escandalosas surgem como um modo de diferenciar grupos que mantêm práticas similares se revezando no poder. Tal revezamento se mantém graças ao enquadramento que o escândalo adquire na mídia, cujo foco pode iluminar ou até mesmo esconder as ações daqueles que deixam transparecer os métodos que prevalecem nos gabinetes em zonas de acessos restritos e nos acordos partidários.

Em uma disputa eleitoral é possível a ocorrência de uma crise ou um escândalo, em função das relações tensas que marcam as alianças partidárias, as coligações, os acordos políticos e até mesmo as negociações entre aqueles profissionais responsáveis pela campanha. Nessa ocasião, uma simples divergência entre esses atores pode gerar um conflito e tranfigurar-se numa crise (ROSA, 2003).

4 A Crise através de imagens: a campanha eleitoral de Geraldo Alckmin para a Prefeitura de São Paulo em 2008

De modo a recuperar alguns dos momentos que marcaram o evento da crise de imagem de Alckmin em 2008, optamos por realizar um estudo empírico focalizado nas narrativas jornalísticas. Assim, escolhemos como elementos narrativos desse episódio fotografias e textos extraídos de dois jornais impressos de grande circulação nacional: *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo*. Para a análise de conteúdo das matérias selecionadas, utilizamos três variáveis que nos permitem avaliar como situações de crise partidária contribuem para a desconstrução da imagem pública. Tais variáveis referem-se às três ações/etapas apontadas por Gomes (2004) como responsáveis pela política de imagem. O quadro abaixo sintetiza como tais ações estão relacionadas aos processos

de construção e desconstrução da imagem pública:

Etapa	Produção de Imagem	Controle e difusão da imagem na esfera pública	Gerenciamento da circulação da imagem nos media
Construção	Divisão do trabalho e cooperação entre os membros da equipe de marketing. Adequação dos interesses dos atores políticos às estratégias publicitárias.	Adequação dos elementos discursivos da imagem a quadros de sentido coletivos. Conhecimento das expectativas gerais.	Trabalho colaborativo e em equipe feito pelos profissionais encarregados pelo monitoramento de mídia.
Desconstrução	Divergências de interesses, desestruturação da equipe, descompasso entre a imagem ansiada e a imagem projetada.	Falta de coesão partidária e conseqüente recepção negativa da imagem do candidato junto à opinião pública.	Ausência de trabalho integrado, fragilidades na imagem geradas por desentendimentos intra e extra-partidários.

▮ **Quadro 1** - Construção e desconstrução da imagem pública

A seguir, passamos às análises de conteúdo guiando-nos pelos indicadores acima apresentados.

4.1 Produção da imagem: falta de coesão partidária gera incoerência na imagem pública

Em termos gerais, o quadro para a definição do candidato à prefeitura de São Paulo em 2008 estava assim caracterizado: José Serra (PSDB) saiu da prefeitura para concorrer ao cargo de Governador de São Paulo. Seu vice, Gilberto Kassab (DEM), assumiu o cargo, cuja base administrativa era composta, em sua maioria, de políticos filiados ao PSBD. Esses políticos, atrelados ao trabalho do prefeito em exercício, acreditavam que, naquela eleição, o mais prudente seria firmar a aliança em torno da reeleição de Kassab.

Desde o início do ano eleitoral de 2008, os noticiários políticos já espalhavam rumores em relação à incerteza dos dirigentes do PSDB paulistano, que se dividiam entre a opção de lançar uma candidatura própria, apoiando Geraldo Alckmin (PSDB) para prefeito, ou a alternativa de apoiar o prefeito Kassab. A ala dos tucanos que integravam a administração de Kassab apoiava a segunda opção, argumentando que tal estratégia poderia fortalecer os partidos na disputa eleitoral de 2010, quando José Serra manifestava a intenção de concorrer ao cargo de Presidente da República e Geraldo Alckmin ao cargo de governador estadual. Mas isso só aconteceria se Alckmin aceitasse apoiar a proposta da reeleição de Kassab, fato que não se concretiza.

Após quase seis meses de negociação, o PSDB confirma a chapa do ex-governador Geraldo Alckmin, tendo como vice o deputado estadual Campos Machado (PTB)². Porém,

■
² FONTES, Cida. Presidente do PSDB articula candidatura de Alckmin a prefeito. *Estado de S. Paulo*, Nacional, 25 mar. 2008.

■
³ MARCHI, Carlos. Candidatura de Alckmin divide cardeais tucanos. *Estado de S. Paulo*, Nacional, 20 mar. 2008..

■
⁴ Aliados que apóiam Gilberto Kassab na coligação *São Paulo no rumo certo*: DEM-PR-PMDB-PRP-PV-PSC.

■
⁵ Aliados de Geraldo Alckmin na coligação *São Paulo, na melhor direção*: PSDB-PTB-PHS-PSL-PSDC.

conforme acordado entre eles, Gilberto Kassab também confirmou ser candidato à reeleição, levando consigo o apoio de muitos membros do PSDB. Tal atitude provoca indignação nos aliados de Alckmin, que chegaram até a acusá-los de infidelidade partidária. A disputa pela indicação do candidato do PSDB para a prefeitura de São Paulo separou o tucanato paulista em duas alas: um historicamente ligado ao governador José Serra e ao ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, que apóia a manutenção da aliança com o DEM e a reeleição do atual prefeito Gilberto Kassab (DEM); e outro, ligado ao ex-governador Geraldo Alckmin, que se lançou defendendo a tese da candidatura própria na capital³. Configura-se, assim, a disputa entre Kassabistas⁴ e Alckmistas⁵.

O processo de indicação de um candidato às eleições é o primeiro passo de um ritual político que envolve o início de articulações, negociações e possibilidades de “lances discursivos” em um jogo de poder que procura conferir coerência e diminuir a complexidade das regras e alternativas de escolha. Para que o sistema político funcione de modo a reduzir as incoerências, é preciso, em primeiro lugar, que a história do partido tenha afinidade com a trajetória do candidato. Se a imagem do candidato permanece “descolada” da imagem atribuída ao partido, ela dá origem a um texto aberto a múltiplas conotações, deduções e entendimentos. Segundo Weber (2004, p. 264), “o estatuto da imagem determina e qualifica o estabelecimento de relações e negociações de todas as ordens, como afirmação, montagem, insinuação e como registros parciais de alguma realidade atravessada pelas mídias”.

Assim, o processo de “descolamento” representa perigo, pois gera imprevisibilidade no jogo político. Para Esteves (2003), códigos de poder político devem ser facilmente interpretados pelos diferentes públicos. Para isso, a coesão partidária facilita a interação e as relações políticas em geral, pois desta forma o comportamento dos outros deixa de ser completamente imprevisível e passa a obedecer expectativas precisas. Enfim, os códigos de poder político têm que se tornarem operativos e manter sua aceitação. A divisão binária entre “candidato vs oposição” oferece automatismos de resposta que aceleram os processos de escolha e simplificam o envolvimento dos sujeitos: é como se os processos de sentido estivessem já constituídos, cristalizados e fosse apenas necessário ativá-los. Mas quando a oposição binária é transportada para dentro do próprio partido, aumenta-se o grau de indeterminação e de controle sobre os processos de construção da imagem pública.

4.2 Divergências partidárias, desestruturação da equipe de marketing e perda de controle da gestão da imagem junto à mídia

Depois das alianças firmadas nas convenções, e da distribuição dos horários eleitorais gratuitos na TV e no rádio, inicia-se oficialmente a corrida dos candidatos pelos votos. Para a campanha de Alckmin foram nomeados Edson Aparecido, como coordenador-geral da campanha, e Lucas Pacheco, que assumiu a chefia do programa eleitoral e da base do marketing político-eleitoral. Além disso, Pacheco tinha a missão de administrar a disputa entre kassabistas e alckmistas que, naquele momento, já estava acirrada. Ele acreditava que o melhor plano de comunicação para a campanha de Alckmin deveria se concentrar na desconstrução da imagem de Kassab⁶. Porém, essa estratégia distanciou ainda mais Serra de Alckmin, pois, para não comprometer suas alianças com o DEM, o governador optou por não ter participação ativa em nenhuma das duas campanhas. Mas, sua marca estava incorporada à de Kassab, uma vez que, até então, as fotografias veiculadas pela *Folha de S. Paulo* e pelo *Estado de S. Paulo* não retratavam o governador ao lado de Alckmin, mesmo tendo oficialmente concordado em apoiá-lo.

Sabemos que, na prática do marketing político-eleitoral, toda e qualquer mensagem comunicativa necessita ser meticulosamente planejada, pois é no planejamento que se estabelece a escolha das ferramentas que podem ser eficazes tanto para promover quanto para resguardar a imagem pública de homens políticos (CHAIÁ, 1996). Participam dessa escolha diferentes profissionais da mídia, que atuam em colaboração, zelando por uma produção coletiva de informações e uma partilha de atividades, na qual o procedimento de tomada de decisões envolve a articulação entre várias instâncias, além daquelas que se encontram diretamente vinculadas aos processos de produção da imagem pública.

Em campanhas eleitorais, a ação comunicativa deve ser capaz de identificar o que está acontecendo na sociedade e de agir conforme as configurações do cenário avaliado, ou seja, no contexto político-eleitoral, a função estratégica da comunicação consiste em ajudar o candidato a se posicionar perante a sociedade, demonstrando qual é a razão dos seus projetos e propostas, definindo uma identidade e uma imagem pública específicas (ALMEIDA, 2004). É importante salientar que a imagem pública depende não só das estratégias empregadas pelos “marqueteiros”, mas também, e, sobretudo, da forma como o público irá interpretá-la e conferir sentido a ela.

■ BOMBIG, José Alberto. Nova estratégia tucana prevê ataque a Kassab. *Folha de S. Paulo*, 9 set.2008.

A propaganda é fundamental para que o eleitor determine seus próprios conceitos de eficiência sobre o candidato a quem destinará seu voto, considerando não apenas o candidato em si, mas o partido e os ideais envolvidos no processo de organização da campanha eleitoral. Por isso, as campanhas publicitárias costumam associar à imagem do candidato valores que são facilmente reconhecidos pelo público. Essa visão associa a “publicidade” a um sentido que abrange duas ações: tornar disponível (dar a ver) e persuadir. Segundo Sampaio, a propaganda poderia ser vista, tanto no mercado quanto no cenário político-eleitoral, como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos, em benefício do anunciante que a utiliza” (1997, p.11).

Mas a linguagem persuasiva da publicidade tende a funcionar mal em situações nas quais divergências partidárias dificultam o entrecruzamento equilibrado entre as intenções dos políticos, o processamento dessas intenções pela equipe de comunicação e marketing e a ampla difusão de discursos no espaço de visibilidade midiática. A fim de tentar restaurar esse equilíbrio, o PSDB recorre à tentativa de redefinir a estratégia de alianças.

Para celebrar os 20 anos da sigla PSDB e arrecadar fundos para a campanha de Geraldo Alckmin, o Diretório Municipal do partido realizou um jantar. Um momento considerado por muitos como uma excelente oportunidade de mostrar, pela primeira vez na campanha de 2008, o governador do Estado, José Serra, ao lado de Alckmin, comprovando assim o apoio e a inexistência de conflitos entre eles. Porém, o governador Serra, sem esconder o constrangimento, declarou um tímido apoio à candidatura de Alckmin e, ao ser questionado sobre o assunto, afirmou tratar-se de uma “campanha complexa”, e permitiu ser fotografado ao lado do tucano⁷. Além disso, em seu discurso (de aproximadamente 20 minutos), falou da importância do PSDB, e fez apenas duas menções ao candidato sem fixar-se no seu nome. E, ao contrário do ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, não colou o adesivo da campanha de Alckmin na lapela de seu terno.

■
⁷ FREITAS, Carolina. Jantar pró-Alckmin não deve mudar a posição de Serra. *O Estado de S. Paulo*, 11 set. 2008. Política.



Figura 1 - Sorrisos amarelos - ausência de apoio concreto à candidatura de Alckmin.

Diante das crises, das pressões e das divergências partidárias, Lucas Pacheco abandonou a campanha e explicou sua atitude através de uma entrevista, na qual ele expõe para a mídia alguns fatos que comprovavam a crise interna do partido. Segundo Pacheco, ele deixou o comando da comunicação, por estar insatisfeito com os rumos da campanha. Ele afirmou que os tucanos ligados ao governador foram responsáveis por problemas no programa, pois alegavam que Alckmin não deveria atacar a gestão Kassab, uma vez que as figuras mais importantes do PSDB estavam ao seu lado. Porém, isso nunca aconteceu⁸.

Trechos de outra matéria⁹ corroboram com a hipótese de nosso estudo de que a falta de coerência e objetividade entre as partes envolvidas no planejamento comunicacional da campanha, além das disputas internas do partido no decorrer do processo eleitoral, podem ocasionar divergência entre as pessoas, desestruturar a equipe responsável pelo evento, chegar ao conhecimento da sociedade e fragilizar a imagem do político perante a mídia e a população.

4.3 Perda de controle da circulação da imagem na esfera pública

A saída de Lucas Pacheco da campanha, o acirramento dos desentendimentos entre as alas oponentes do PSDB e o desgaste da imagem de Alckmin na mídia são elementos que nos permitem afirmar que a política de imagem envolve tanto a luta pela construção e preservação da imagem pública de atores políticos, quanto “a competição pela produção da percepção pública dos interesses e das pretensões que se apresentam na cena política” (GOMES, 2004, p.239).

Sem apoio político e financeiro, a imagem pública de Alckmin sofre fortes abalos. De um lado, é acusado pelos aliados de Kassab de não ter um programa de governo próprio, escondendo-se atrás de críticas e ataques à oposição¹⁰. E, de outro lado, passa a ser associado a um “picolé de chuchu”¹¹, diante de sua falta de carisma junto à população.

A imagem de “indivíduo sem graça”, imposta a Alckmin pela mídia, revela o grau de descontrole do candidato sobre as narrativas que circulavam na mídia a seu respeito. Segundo Chaia (1996), a disputa por imagem indica que a prática política está voltada para a competição pela produção e controle de imagens públicas de personagens e instituições políticas. Nesse sentido, a função primeira do marketing político-eleitoral de Alckmin seria impedir a imposição de uma imagem depreciativa pela mídia. Mas o descompasso entre as propostas

⁸ PRETE, Renata Lo. Publicitário deixa campanha de Alckmin e ataca serristas. *Folha de S. Paulo*, 10 ago. 2008. Brasil Eleições 2008.

⁹ SCINOCCA, Ana Paula; FILHO, Gabriel Manzano. Alckmistas pedem expulsão de aliados de Kassab. *O Estado de S. Paulo*, 10 set. 2008.

¹⁰ FARIA, Thiago; SEABRA, Kátia. “Alckmin muda o tom e diz que rivais pioraram a cidade”. *Folha de S. Paulo*, 9 set. 2008. Brasil.

¹¹ Apelido atribuído a Alckmin, em 2002, pelo jornalista José Simão, colunista da Folha de S. Paulo..

publicitárias e a percepção da opinião pública facilitou a permanência e aceitação de uma imagem que, naquele momento, representava melhor os enquadramentos mais frequentes nos debates mediados e informais da experiência cotidiana.

Em meio à turbulência desencadeada pela crise, Raul Cruz Lima assume o comando da campanha e elabora roteiros para a propaganda política de Alckmin focando em denúncias e comparações. Fortemente criticado pela cúpula do PSDB, Alckmin ameniza as críticas diretas a Kassab¹² e passou a dedicar seu programa no horário eleitoral gratuito aos principais feitos de seu governo, ressaltando os pontos fortes de seu projeto governamental para a Prefeitura¹³. A intenção de Raul Cruz Lima era explorar, por meio do debate, as diferenças entre o tucano e Kassab¹⁴.

Porém, apesar da equipe de comunicação ter encontrado a estrutura certa, de ter dado foco ao planejamento da campanha nos últimos dias do período eleitoral, Alckmin, que vencera Kassab, passa a perder para ele. As estratégias do novo marqueteiro não atenuaram as suspeitas de que Alckmin ainda estaria abandonado. Isso se confirmou quando, ao voltar de um passeio de bicicleta, o candidato é flagrado, solitário, pelas lentes de um fotógrafo¹⁵.

■
¹² BOMBIG, José Alberto. Alckmin dá trégua a ataques contra Kassab. *Folha de S. Paulo*, 22 set. 2008. Brasil.

■
¹³ SOUZA, Giselli. Na TV, Alckmin volta ao passado e explora a ligação de Kassab com Pitta e Maluf. *Folha de S. Paulo*, 18 set. 2008. Brasil.

■
¹⁴ Com vaga no segundo turno ameaçada, Alckmin mira Kassab hoje em debate na Record. *Folha de S. Paulo*, 28 set. 2008. Brasil.

■
¹⁵ BOMBIG, José Alberto. Após passeio de bicicleta na zona norte, Geraldo Alckmin almoça sozinho. *Folha de S. Paulo*, 22 set. 2008. Brasil.



Após passeio de bicicleta na zona norte, Geraldo Alckmin almoça sozinho em restaurante na Liberdade

Figura 2 - Alckmin almoça sozinho – descrédito e ápice da crise de imagem.

A partir da publicação desta foto, nenhuma palavra ou atitude foram suficientes para apagar o desânimo e reverter a constatação de que a campanha tinha desmoronado, juntamente com a imagem pública do candidato. As discordâncias entre os marqueteiros sobre a melhor estratégia a ser adotada, assim como as discordâncias internas entre os membros do PMDB contribuíram para que Geraldo Alckmin não atingisse a margem de votos necessária para concorrer no segundo turno, deixando a disputa entre os adversários Marta Suplicy (PT) e Gilberto Kassab (DEM), com a vitória deste último. .

5 Considerações finais

Ao tomarmos como exemplo o caso da crise de imagem no âmbito político-eleitoral da campanha de Geraldo Alckmin para a Prefeitura de São Paulo em 2008, podemos revelar como desentendimentos entre os membros da equipe responsável pelo marketing político do candidato podem ter reflexos ruins sobre sua projeção e sua imagem pública. Por meio da análise de conteúdo de matérias jornalísticas foi possível mostrar que a crise também pode se configurar como um acontecimento que aparece no espaço de visibilidade nacional sob a forma de uma narração construída com imagens, gráficos, fotos e enquadramentos, ou seja, instrumentos estratégicos capazes de amplificar uma crise partidária interna. Assim, as narrativas jornalísticas sobre tal crise não só contribuíram para uma confirmação antecipada da derrota de Alckmin nas eleições, mas também revelaram que, quando a equipe do marketing político-eleitoral não trabalha em sintonia e cooperação, as informações se desencontram e não alcançam a articulação necessária para que uma comunicação eficaz seja instaurada.

As análises realizadas mostram que a política de imagem apresenta vários desafios aos atores políticos. O maior deles envolve a luta que um candidato empreende pelo controle de sua imagem pública, diante de seus adversários políticos e da mídia. A imagem que mostra Alckmin solitário no restaurante confere concretude a uma série de possibilidades já elencadas pelas narrativas midiáticas: o descrédito, o abandono, a ausência de aliados, enfim, um conjunto de pontos negativos que acabaram conduzindo Alckmin à derrota. A divisão partidária aponta para um jogo político que, apesar de acontecer diante de nossos olhos, encobre os bastidores da política, apagando acontecimentos e barganhas que não chegam a fazer parte da esfera pública de discussão (ALMEIDA, 1999; GOMES, 1999).

Não obstante, é possível dizer que crises que vêm à tona em momentos de eleição contribuem para um aumento das discussões políticas na sociedade, fazendo com que os cidadãos se aproximem das questões que perpassam a política partidária. As imagens da política constituem-se também em argumentos e lances discursivos que alimentam conversações cotidianas sobre as múltiplas dinâmicas do “fazer político”. Elas podem, assim, contribuir para a tematização e questionamento de assuntos que são percebidos como distanciados da vida ordinária, alimentando esferas públicas de debate com informações a respeito do reino da política, de seus principais atores, falhas e realizações. Fluxos de informações compostos de narrativas,

discursos e imagens políticas podem se transformar em elementos de articulação de redes e associações de deliberação, contestação e argumentação, que ao se entrecruzarem, desafiam políticas de imagem puramente voltadas para o marketing político-eleitoral e evidenciam práticas mais reflexivas de tratamento de temas de interesse coletivo.

Communicative strategies to the (de) construction of public image: image politics in the context of electoral campaigns

ABSTRACT

The aim of this article is to study the role played by political-electoral marketing in the construction of the visibility and the public image of a political actor in the context of the electoral dispute. We argue that the image construction of public personalities requires the organization of communicative strategies capable to manage and to control messages, and, overall, to establish relations between the politicians and the different publics responsible for the public opinion construction. We are interested to show how the strategies planning of a political-electoral campaign depend on the co-ordinated work among marketing professionals and also on the politicians' ability in skirting partisan disagreements in the scope of image politics. In order to disclose how political images spread out by printed press can amplify such disagreements, discrediting a candidate's public image, we investigate the crisis that marked Geraldo Alckmin's campaign for the São Paulo City Hall of São Paulo, in 2008.

KEYWORDS: Image politics. Public image. Political-electoral marketing. Electoral campaign.

Estrategias comunicativas para la (des) construcción de la imagen pública: la política de la imagen en el contexto de las campañas electorales

RESUMEN

El artículo busca mostrar el papel del marketing político-eleitoral en la construcción de la visibilidad y de la imagen pública de un actor político en el contexto del conflicto electoral. Intentamos mostrar que la construcción de la imagen de personalidades públicas requiera la organización de estrategias comunicativas capaces no sólo de manejar y controlar mensajes, pero, sobretudo, de establecer relaciones entre los políticos y el público responsable por la formación de la opinión pública. Intentamos poner en discusión como, en el contexto de la política de la imagen, el planeamiento de las estrategias de una campaña político-eleitoral depende tanto del trabajo coordinado inscribe a profesionales de la comercialización, cuánto de la capacidad de los políticos en bordear las discordias partisanas. Para mostrar en cuanto las imágenes políticas del periodismo pueden amplificar tales discordias y conferir descrédito a la imagen pública de un candidato, investigamos la crisis que marcó la campaña de Geraldo Alckmin para el pasillo de ciudad de São Paulo, en 2008..

PALABRAS CLAVE: Política de la imagen. Imagen pública. Marketing político-eleitoral. Campaña electoral.

Referências

ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador/São Paulo: Editora da UFBA e Fundação Editora da UNESP, 2004. P. 309-346.

_____. Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.6, n.1, p.157-131, 1999.

BEZERRA, Ana Guedes; SILVA, Fábio. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. **Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação**, Covilhã/Portugal, 2002. Disponível em: <bocc.ubi.pt/pag/silva-fabio-marketing-politico-imagem.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2009.

CHAIA, Vera. Um mago do marketing político. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.3, n.3, p.74-109, 1996.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Pesquisas de opinião: a opinião pública na construção de uma imagem pública favorável**. 2002. Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/trabalhos/paper/pesquisas_de_opinioao.doc>. Acesso em: 15 maio 2008.

EID, Marco Antônio de C. **Entre o poder e a mídia: assessoria de imprensa no governo**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2003.

ESTEVES, João Pissarra. Poder e Comunicação. In: _____. **Espaço público e democracia: comunicação, processos de sentido e identidades sociais**. Rio Grande do Sul: Unisinos, 2003. P.105-140.

FIGUEIREDO, Rubens. **O que é marketing político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GOMES, Neuza Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.

GOMES, Wilson. Esfera Pública: política e media II. In: RUBIM, A. C.; BENTZ, I.; PINTO, M. (Orgs.). **Práticas discursivas na cultura contemporânea**. São Leopoldo, RS: Unisinos, 1999. P.203-231.

_____. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LIMA, Venício. **Mídia, teoria e política**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

PACHECO, Cid. Marketing eleitoral: a política apolítica. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.1, n. 2, p. 147-153, 1994.

ROSA, Mário. **A Era do escândalo**. São Paulo: Geração, 2003.

RUBIM, Antônio A. Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

THOMPSON, John B. **O Escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação**

organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

WEBER, Maria Helena. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2000.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio A. C (Org.). **Comunicação e política:** conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. P.259-308.

Célia Lúcia Silva

*Especialista em Comunicação Empresarial e Institucional pela Universidade Nove de Julho.
E-mail: celia.garage@gmail.com*

Ângela Cristina Salgueiro Marques

*Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).
Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero (SP).
E-mail: angelasalgueiro@gmail.com*