27/01/2016 - Dois números, uma palavra e um prognóstico

*Por Adolpho Queiroz**

O ano de 2016 tem, como somatória, 9, que é quase 10, como ensinava Duda Mendonça, parceiro de João Santana na trajetória para a construção de um marketing político eficiente e vencedor no Brasil no século XXI. Ambos são sucessores legítimos dos pioneiros do campo no país. O jornalista Quintino Bocayuva, redator do manifesto republicano publicado apenas em jornais e livretos no final do século XIX - a fim de ensinar a população a compreender os efeitos da transição de um regime monárquico para outro – era um dos republicanos no país.
Saiu de Club Republicano atrás do outro, explicando para plateias de 20, 30 e 50 pessoas o sentido daquele momento no país; depois dele, o multimídia Lourival Fontes que, instigado por Getúlio Vargas, foi aprender as técnicas da então moderna propaganda política com o jornalista mais famoso da Itália. Na época, Benito Mussolini. De lá, trouxe ideias para o programa de rádio "A hora do Brasil' ou as fotos estampadas em prédios públicos – como obrigação legal – mostrando Presidentes da República exibindo-se às suas respectivas faixas presidenciais em hospitais, bancos, escolas e gabinetes em dependências públicas. Saímos do jornalismo impresso, como herdeiro da comunicação política, para chegarmos ao rádio e à porta dos gabinetes públicos.
Os militares, que não deixaram saudades nos anos 60/80, deram ao então militar Octavio Costa poderes para a construção de uma máquina de propaganda. Entre a eficiência e a infantilidade – aos olhos de hoje – nos legaram um planejamento estratégico e eficaz das pesquisas de opinião pública para a comunicação política, em médio/longo prazo, além de figuras caricatas para a comunicação governamental com o personagem "Sugismundo".
Este, em forma de desenho animado, ia, sempre à noite, para os canais da TV ensinar ao povo brasileiro com a frase "povo limpo é povo desenvolvido! ". Avançamos do jornalismo impresso e de rádio à televisão. Mas, primórdios são primórdios.
A partir da televisão, a legislação brasileira concebeu o horário gratuito, antes ao modelo de Chaplin, quase mudo, informando apenas o nome, o partido e o cargo dos candidatos. Tudo sem dar atenção aos programas de governo. Era o que tínhamos nos tempos do "nada a declarar" do então Ministro da Justiça Armando Falcão. Mas, a irrequieta televisão começou a promover e transmitir debates, pois os comícios já não chegavam a todos nas grandes metrópoles e no país, que saltava aos 100 milhões de habitantes.
Assim, o veículo imperou – ainda com seus encantos – sobre plateias e profissionais, que, para produzirem bons programas de propaganda política, investiram milhões em roteiros, produção, apresentação e edições que pudessem, em poucos minutos, sintetizar anos de governo, de obras concluídas e de projetos acalentados para o futuro.
Todavia, o fim do império televisivo se aproxima. As últimas eleições no país têm provocado alguns sentimentos contraditórios. Ao mesmo tempo em que as Universidades pesquisam e ensinam sobre propaganda política, profissionais dos, vários campos, juntam-se para profissionalizarem suas consultorias. Partidos e candidatos começam a perceber que a propaganda política, as pesquisas de opinião e as novas linguagens são desafios permanentes para projetos de poder.
Com isso, todos começaram a aprender e ensinar um pouco mais sobre como chegar às

diversas cidades contida numa única cidade; aos diversos Estados contidos num País. Os nichos de mercado foram se espalhando pelo campo comercial e, agora, começam a serem visualizados com mais competência pelos estrategistas eleitorais. A propósito deste tema, sem ter acesso às pesquisas feitas pelos institutos credenciados, nem aos gabinetes, é que ouso polemizar sobre o futuro das eleições municipais de são Paulo em 2016. E retomo o título deste artigo.

Embora não me alinhe aos ideais políticos do Prefeito de São Paulo, Sr. Fernando Haddad, ouso informa-los de que ele será reeleito em 2016 ao cargo de máximo mandatário da cidade. Quem sabe, com isso, construirá uma alternativa de poder dentro do próprio partido que representa para o Estado e o país. Vamos aos números e fatos.

Fiz, recentemente com meus alunos de graduação e de lato sensu do Mackenzie, algumas enquetes eleitorais. Cerca de 600 pessoas foram ouvidos, em um universo onde prepondera o público jovem, entre 16/25 anos, que percorrem as redes de relacionamentos sociais dos meus jovens pesquisadores.

Neste universo, a maioria não lê jornais, não ouve programas de rádio e vê muito pouco televisão. É a geração Y, ligada o tempo todo na internet. Surge, então, o quarto elemento decisivo para a plataforma comunicacional do marketing político: a internet. Esta com suas variáveis, smartphones, tablets, facebook, twitter, Instagram, Snapchat e etc. Quem ganha, é a provável reeleição do prefeito Haddad.

Desse modo, consegui perceber uma tendência eleitoral desta corrente de jovens eleitores favoráveis à reeleição do atual prefeito, por três símbolos sugeridos no título deste artigo: uma palavra (ciclovia) e dois números 50 (quilômetros de velocidade máxima nas marginais) e 500 (quilômetros de novos corredores de ônibus).

Se lembrarmos que a história recente do país foi construída também sobre slogans, como fazer o Brasil avançar “50 anos em 5” (Juscelino); “ Brasil ame-o ou deixe-o” (ciclo militar) ou “Fome Zero”, mais recentemente, teremos as palavras de ordem do Prefeito de São Paulo fazendo eco. Conseguir adeptos e votos em uma geração tida como apartidária e descompromissada, mas que representa 20% do eleitorado paulistano, o que equivale a 1.800.000 votos aproximadamente, é algo significativo. Apesar da não unanimidade nestes números, cá entre nós, representam uma força considerável.

Cada pesquisa visualiza um determinado momento das percepções da sociedade sobre um tema. Mesmo desgastado (político e partido) o Prefeito, a meu juízo, vai construindo suas alianças eleitorais internas com competência e deve sair vencedor, já que o símbolo maior da sua proposta de governo está codificado e compreendido pela sociedade como um todo: “menos carros, mais ônibus/bicicletas = menos acidentes e mais saúde”. Certamente os poucos beneficiários das ciclovias devem estar entusiasmados contra as críticas dos taxistas e dos usuários individuais de automóveis, entre outros segmentos que se opõem a estas práticas. Os usuários de ônibus festejam uma ou duas horas diárias ganhas com transporte público mais rápido e eficiente.

Haddad deixa seu exército “Brancaleone” ao passo que se inicia o firmamento do ideal de políticas públicas importante para o século XXI, também ouvido por interlocutores com ideias similares. Ele passa a ser reconhecido por sua ousadia.

São Paulo, das tantas São Paulos que compõem uma vasta metrópole com milhões de pessoas, começa a se mexer rumo às eleições municipais de 2016. Sem propostas contundentes e claras, seus adversários tateiam em discursos do século XX, em que o passado construtivista e a religião engajada tinham voz. Haddad já está no XXI. Sem ter bola

de cristal, mas atento ao que acontece no mundo digital, lanço minha “profecia’ ao debate público.

* Adolpho Queiroz é professor do curso de Comunicação da Universidade Presbiteriana Mackenzie; pós doutor em comunicação; presidente de honra da POLITICOM, Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação e Marketing Político.

Ricardo Viveiros & Associados – Oficina de Comunicação