

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA  
MESTRADO EM HISTÓRIA SOCIAL DAS RELAÇÕES POLÍTICAS

*Maria Helena de Almeida Macedo*

**PODER E COMUNICAÇÃO:  
A EMERGÊNCIA DO MARKETING NA POLÍTICA  
CAPIXABA DA DÉCADA DE OITENTA (1980)**

Vitória  
2007

*Maria Helena de Almeida Macedo*

**PODER E COMUNICAÇÃO:  
A EMERGÊNCIA DO MARKETING NA POLÍTICA  
CAPIXABA DA DÉCADA DE OITENTA (1980)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em História do Centro de Ciências Humanas e Naturais da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em História, com área de concentração em História Social das Relações Políticas, elaborada sob a orientação da Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Márcia Barros Ferreira Rodrigues.

Vitória  
2007

Dados Internacionais de Catalogação-na-publicação (CIP)  
(Biblioteca Central da Universidade Federal do Espírito Santo, ES, Brasil)

---

M141p Macedo, Maria Helena de Almeida, 1957-  
Poder e comunicação : a emergência do marketing na política capixaba da década de 1980 / Maria Helena de Almeida Macedo. – 2007.  
190 f. : il.

Orientadora: Márcia Barros Ferreira Rodrigues.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Humanas e Naturais.

1. Estratégia. 2. Comunicação. 3. Marketing político – Espírito Santo (Estado) – História. I. Rodrigues, Márcia Barros Ferreira. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Humanas e Naturais. III. Título.

CDU: 93/99

---

## **Resumo**

Este trabalho analisa a estreita relação que se registra na contemporaneidade entre poder, política e comunicação, com ênfase aos caminhos percorridos no Espírito Santo pelo marketing político em geral e, em particular, por jornalistas, atores que dominam esse campo social desde a década de 80 do Século XX, quando se registra a emergência de outras práticas que não as tradicionais no cenário político capixaba.

Discute que mecanismos e estratégias os profissionais de comunicação utilizaram para penetrar e intervir nos processos políticos, ao mesmo tempo em que constituíam poder em si no âmbito deste cenário.

Para tanto, resgata as origens do marketing político no Espírito Santo, acompanha seu amadurecimento e consolidação. Vai, ainda, aos detentores de poder político em duas décadas, para identificar de que modo se relacionaram com os bastidores não revelados do poder e com as estratégias de comunicação dominantes na sociedade do espetáculo, onde reina o que parece ser.

Palavras chave: estratégias, comunicação, poder e espetáculo.

## **Abstract**

This study analyses the close relationship that exists in the present time between power, politics, and communication, with focus on the history of political marketing in the state of Espírito Santo in general, and, in particular, the work of journalists – actors who have dominated this social arena since the 1980s, when practices other than the traditional ones emerged in the political setting of Espírito Santo. It also discusses the mechanisms and strategies the professionals of communication have used to penetrate and interfere in the political processes while acquiring power themselves in this context. In order to do so, this paper goes back to the origins of political marketing in Espírito Santo, and follows it during its growth and consolidation. It also follows the holders of political power for two decades in order to identify how they relate to the unrevealed power behind the scenes and the communication strategies prevailing in the society of the spectacle, where appearances rule.

Key-words: strategies, communication, power and spectacle.

## **Dedicatória**

Transfiro toda a energia contida neste trabalho à minha mãe, Antônia, que insistiu desde sempre para que todos em casa tivéssemos a melhor escola. E a meu pai, Antônio. Sábio, ele acatava-lhe todos os desejos, sobretudo se objetivassem elevar em nós o padrão do intelecto. Eles são a razão de eu seguir querendo aprender. Obrigada por não terem saído de perto, pela fidelidade e pelo olhar orgulhoso de quem ensina por amor. O desejo mais profundo que instalaram em mim transmito agora aos meus filhos adolescentes, a quem declaro publicamente amor e gratidão. Arthur e Ana Carolina, vocês são um facho de luz me fazendo caminhar pela estrada mais clara. Finalmente, quero dedicar este trabalho a Abel, Rose, Júlia, José Luiz, Marcos, Lana, Eliana e Luciana, irmãos queridos que partilham comigo desafios e alegrias desde a infância. E aos afetos do passado, do presente e do futuro, porque a vida se faz de muitos amores e porque, de cada um, carrego aquilo que também me transforma.

## **Agradecimentos**

Este trabalho não teria sido possível sem o estímulo constante da professora Márcia Barros Ferreira Rodrigues, que com grande empenho e interesse acompanhou o desenvolvimento das pesquisas, apostando num desfecho à altura do que merece a História.

Teria sido mais difícil atravessar desafios sem a valiosa contribuição do colega Cláudio Márcio Coelho, que disponibilizou valioso auxílio desde os primeiros dias do mestrado. Jornalista que sou, me ajudou principalmente a compreender e articular a linguagem própria do meio, para a entender a perspectiva habitual às Ciências Sociais.

Aos jornalistas Willian Abreu e Maura Miranda agradeço pela preciosa contribuição, vez que revisaram datas e eventos aqui enfileirados, assim como agradeço a participação de atores do período sob recorte, que nos permitem agora um panorama do Espírito Santo da década de 80 do Século XX. Acessando arquivos pessoais, reconstroem e analisam comigo parte da nossa história política.

Aos professores e funcionários igualmente externo gratidão, numa atitude inspirada nos monges do Oriente: em sereno e profundo silêncio. Obrigada, muito obrigada!

## Sumário

### 1. Apresentação

Muito poder e poder nenhum.....	9
---------------------------------	---

### 2. Introdução

Penso, logo infiro: a propaganda é mesmo a alma do negócio.....	12
Um case de sucesso.....	18
Bruxos e milagres.....	23

### 3. Dissertação

#### 3.1. Capítulo I

Década de 80 do século XX – perdas e ganhos .....	27
O marketing político.....	35
Por quê Albuíno impressionou tanto?.....	38
A importância da televisão.....	40
Consolidação.....	45
O papel das pesquisas de opinião.....	47
O primeiro instituto de pesquisa capixaba.....	50

#### 3.2. Capítulo 2

Marketing, política e poder.....	57
Mitos são produzidos.....	62
A construção de “reis” no Brasil.....	64
Quem produziu “reis” no Espírito Santo?.....	68

#### 3.3. Capítulo 3

A emergência do marketing na trajetória das campanhas.....	76
Quem era Albuíno Azeredo?.....	81
As impressões da marqueteira.....	85
O outro lado da trincheira.....	89



O bruxo primeiro.....	91
Outros fatos da mesma história.....	95
Os documentos.....	103
Perdeu, mas ganhou.....	107
A cena política vista de pontos estratégicos.....	111
<b>3.4. Capítulo 4</b>	
Galeria de governadores: a ótica de quem esteve no poder.....	118
Do rádio para a política.....	125
Max Mauro na história política.....	136
Max e o divisor de águas.....	142
Hora e vez de Albuíno Azeredo.....	155
<b>4. Considerações Finais.....</b>	<b>169</b>
<b>5. Referências.....</b>	<b>173</b>
<b>6. Anexos.....</b>	<b>178</b>

## 1. Apresentação

### *Muito poder e poder nenhum*

Mineira do interior, aos 18 anos decidi vir para a capital do Espírito Santo com a idéia clara e definida de cursar Jornalismo na Universidade Federal. Aos 21, ainda estudante, dei início às atividades profissionais como repórter na Rádio Espírito Santo, mantida pelo Governo do Estado. O prestígio que a emissora tinha à época somado à repercussão do trabalho feito com vigor resultaram num convite para um teste na emissora que retransmitia o sinal da Rede Globo, a TV Gazeta, recém-inaugurada. Aprovada, passei a produzir reportagens de toda sorte na mídia de maior alcance daqueles dias em política, polícia, esporte, cidade. A função me permitia freqüentar o Palácio Anchieta e outros pontos de concentração de poder, como a Assembléia Legislativa ou a sede da administração municipal.

João Batista de Figueiredo era candidato à Presidência da República e viajava o País em campanha, ainda que aquela não fosse uma eleição livre. Fui designada, com outros repórteres, para cobrir a visita que o futuro presidente faria ao Bar Santos, famoso na Vila Rubim, Centro de Vitória. Apesar da enorme multidão que disputava cada centímetro de chão, consegui o improvável: chegar perto, escalar uma mesa e entrevistar o general arredo. Azar dos azares, no empurra-empurra da multidão, meu cinegrafista deixou desplugado o cabo de áudio da câmera. A matéria, sem som, não pôde ir ao ar. Nem minha consagração como repórter corajosa e atrevida, porque o general metia medo, tamanha a braveza com que costumava dirigir-se à imprensa. Seu mal-humor era notório e valorizado pela mídia, mesmo antes de assumir o Palácio do Planalto como último dirigente da Nação, na vigência do Regime Militar.

Anos mais tarde eu refletia: não fosse o fato de ser jornalista, jamais teria vivido aquele episódio. Nem aquele nem outros tantos, porque o jornalismo tem essa peculiaridade: aproxima quem não tem poder nenhum de quem tem poder de muitas naturezas e dimensão: políticos, empresários renomados, pessoas de destaque na sociedade, lideranças de toda sorte, atletas, cientistas, artistas consagrados.

A mesma atividade me aproximou de vez dos políticos. Porque me relacionava com profissionais que alguns anos à frente fariam a comunicação das campanhas eleitorais a

partir dos anos 80 do Século XX, tive acesso ao mundo deles, no momento em que emergia uma nova fase nos termos das relações entre atores de dois campos sociais distintos: estreitavam-se os vínculos entre profissionais de comunicação e homens detentores de poder político.

Muito mais tarde, depois de cursar pós-graduação em Marketing Empresarial, na Faculdade Cândido Mendes de Vitória, durante uma campanha da qual participei em Jaguaré, região Norte do Estado, desejei compreender tal relação numa perspectiva mais profunda, inclusive porque o candidato que defendíamos, Rogério Feitane, saiu vitorioso. Foi uma eleição realizada em maio de 2004, fora, portanto, do período convencional, porque o candidato eleito, Francisco Flor, acusado pelo adversário Domingos Sávio de ter se desencompabilizado do cargo de prefeito para tentar a reeleição depois do período exigido de seis meses, teve que renunciar por decisão do Tribunal Regional Eleitoral.

O clima intenso de disputa no município de apenas 20.000 habitantes, distante da capital 200 KM, me estimulou a reflexão. Primeiro porque campanhas no interior têm contornos distintos das campanhas realizadas nas grandes cidades. Depois, porque era possível observar de que modo íamos, aos poucos, nos integrando às especificidades da comunidade local e ela a nós, assimilando conceitos e ferramentas que levávamos para a comunicação com o eleitor através dos canais possíveis onde não há retransmissores de televisão.

Já como aluna do mestrado em História Política das Relações Sociais, por via das reflexões propostas pela História e pela Sociologia, compreendi a força das mídias nesta que se denomina sociedade do espetáculo. Na contemporaneidade, comunicação é poder, porque produz espetáculo, parte da natureza mais gritante desse período. A partir desse conceito, assumi o desafio de analisar as circunstâncias em que o marketing se inseriu no contexto da política do Espírito Santo, enquanto sua presença também se fortalecia dos grandes centros urbanos do país. Pesquisando as campanhas da década de 1980, sobretudo as de Max Mauro e Albuíno Azeredo para o Governo do Estado, em 1986 e 1990, respectivamente, quando o marketing surge e se fortalece nesse cenário, pude analisar de que modo os profissionais de comunicação passam a se articular com o poder no sentido clássico do termo.

Seguindo o fio condutor proposto pelas pesquisas, é possível identificar os atores mais importantes do processo que faz o marketing emergir no cenário político capixaba e

compreender que comunicação é poder, porque reforça o poder constituído e transfere poder do ambiente aos que transitam pelo seu interior.

Como forma de aprofundar as pesquisas, após seguir a trajetória do marketing, fui às expressões máximas de poder político entre meados das décadas de 70 e 90, no Espírito Santo, para entender de que modo se conduziram até ele e se relacionaram com as práticas introduzidas pelo marketing. O contato com essas fontes, homens que governaram o Espírito Santo, permitiu inferir que o marketing é muito, mas não é tudo. Permitiu, ao mesmo tempo, outra conclusão: a comunicação esteve sempre muito presente nos processos de construção da imagem dos homens públicos.

Mas a atividade política se traduz numa série de outras variáveis tão expressivas quanto as estratégias de comunicação sustentadas, cada vez mais, pelas sondagens de opinião: articulação entre lideranças, acordos e interesses de grupos políticos ou pessoais, simpatias e afinidades, afetos e desafetos, rancores e preferências, flexibilidade e disciplina, vigor e competência na condução do jogo em movimento permanente. O marketing é uma das peças do tabuleiro onde se escreve a história política contemporânea.

O mercado eleitoral tem no, marketing, local da criação dos produtos com que vai seduzir o eleitor, porque como ocorre em qualquer outro mercado, o eleitor precisa ser atraído, conquistado e convencido para daí tomar decisões. Reconhecidamente, a intenção é fascinar o público e emocionar as campanhas. É preciso, antes, que o candidato vença uma série de barreiras e obstáculos. O financeiro desponta como dos mais importantes, porque a publicidade nos níveis e padrão de qualidade demandados pelo espetáculo da modernidade com o fim de afastar para longe o tédio da política e o vazio da vida, encarece as campanhas, criando vínculos de dependência entre candidatos e financiadores deste mercado.

Por isso, a relação marketing, poder e política é indissociável. Acompanhar a história desse vínculo no Espírito Santo, particularmente na cidade de Vitória nos anos 80, é objetivo maior deste trabalho.

## 1. Introdução

### *Penso, logo infiro: a propaganda é mesmo a alma do negócio*

*História e poder são como irmãos siameses – separá-los é difícil: olhar para um sem perceber a presença do outro é quase impossível (Falcon).*

O mundo político é misterioso. Embora o esforço para a cobertura diária das mídias, seus bastidores permanecem mais incógnitos que anunciados. A impermanência de posições é outra marca constante deste universo. O ex-governador Eurico Rezende definiu, desta forma, o cenário que tentava descrever aos repórteres, numa entrevista coletiva, realizada em frente ao Palácio Anchieta, sede do governo. “Política é como as nuvens no céu. Quando se olha, está de um jeito. No instante seguinte, olha-se novamente, está de outro”<sup>1</sup>. Eurico talvez quisesse prevenir aos jornalistas que não se surpreendessem com os fatos da corrida sucessória que acompanhariam a seguir, em 1982, responsáveis que eram pela cobertura dos eventos de natureza política para os jornais, rádio e televisão, no Espírito Santo.

Constituir poder neste universo pleno de jogos surpreendentes implica fatores diversos, circunstâncias inesperadas e, acima de tudo, vigor e habilidade. Política não é um jogo para acomodados. Só os positivamente ambiciosos, em termos pessoais ou sociais, vão encontrar ânimo e travar as lutas que se inserir e permanecer no poder implicam. Se o jogo oscila, há de permanente, ínsito mesmo à dinâmica de sua estrutura, a propaganda. Não se faz política sem que se conquistem adeptos pela via da divulgação insistente. Sempre foi assim, desde tempos mais antigos até a atualidade, quando o papel das mídias cresce em dimensão e importância, porque comunicação se relaciona muito de perto com poder, se inscrevendo na história política recente.

---

<sup>1</sup> Originalmente, a frase é atribuída ao político José de Magalhães Pinto, que governou o estado de Minas Gerais entre 1961 e 1966, e foi tido, sempre, como um dos principais artífices da Revolução de 64.

Do conjunto de recursos e ferramentas que conduzem homens ao poder, na contemporaneidade, encontra-se, complexo e sofisticado, o marketing político, que não cessa de atrair o interesse de analistas de áreas diversas, no Brasil e no mundo, sobretudo porque, ao interagir com o poder das forças públicas e suas especificidades, a comunicação, instrumento do marketing, concentra poder em si mesmo.

No Espírito Santo, os registros que deixou e vem deixando, no transcurso dos últimos 20 anos, estão, segundo observo, requerendo esforços para que sejam compreendidas, como forma de nos aproximar de um valioso objeto ainda inexplorado. Assim, dou início às reflexões sobre o tema retroagindo três décadas, embora o recorte temporal aqui proposto privilegie os quase dez anos que separam 1982 de 1990.

Consolidado em grandes cidades brasileiras em períodos eleitorais, o marketing introduz-se na política do Espírito Santo no início da década de 80 do século XX para ganhar força como segmento autônomo de mercado ao final desta década e início dos anos 90 do mesmo século. Foi a soma de circunstâncias políticas aos saberes e habilidades de profissionais de destaque na imprensa capixaba que transformou em realidade o projeto eleitoral de inúmeros candidatos, mas nenhum menos provável, de início, que o de Albuíno Azeredo para o cargo de governador do Estado, elevando o marketing, em seu conceito moderno, à condição de ferramenta indispensável e indissociável da política entre os capixabas, tal qual acontecia, concomitantemente, em diversos outros pontos do Brasil.

Segundo os relatos da pesquisa, podemos inferir que a vitória de Albuíno foi possível a muitos fatores. Um dos mais significativos, segundo minha percepção, a interferência de profissionais de comunicação que passaram, a partir de então, a desempenhar funções de agentes de transformação no cenário político local. Cenário que conhecia, até então, formas de apresentação de candidatos e suas propostas ao público alvo, o eleitor, exclusivamente tradicionais, baseadas em práticas intuitivas e nas relações interpessoais.

Os marqueteiros surgem ao mesmo tempo em que se registra o ingresso definitivo dos veículos de comunicação de massa em campanhas, com suporte indispensável de dados científicos produzidos a partir das pesquisas de opinião, conforme julgo possível provar a partir dos estudos a que me proponho.

Na condição de jornalista atuando em rádio, jornais e televisão desde 1979, acompanhei o desenrolar do processo, porém, sem o saber e a maturidade apropriados para avaliar, na

totalidade, o que acontecia em termos de importância histórica, naquele momento. Foi graças aos estudos que o Mestrado em História Social das Relações Políticas me possibilitou, que hoje avalio os fatos com censo mais moldado e refinado. Após intenso contato com pensadores clássicos e contemporâneos que ajudaram e ajudam a formular concepções para a compreensão do universo no âmbito do social e do indivíduo, constituí novo olhar para ver e enxergar, analisar e inferir em alcance mais amplo e profundo o cenário que vi se formar naquele período, porque se as Ciências Sociais se ocupam de observações daquilo que tem presença recorrente nas relações entre grupos de indivíduos para daí formular generalizações teóricas, a História por sua vez relaciona-se com este projeto no sentido de conferir uma reflexão sobre a temporalidade entre o *“Poder e comunicação e a emergência do marketing político no Espírito Santo da década de 80”*, porque a política é, em si, campo dos mais relevantes nas sociedades contemporâneas.

Dentre as muitas obras que analisei, uma delas, *Política, Sociologia e Teoria Social*, de Giddens, traz aos profissionais de outras áreas que não as ciências sociais, no meu caso, o jornalismo, panorama bastante abrangente dos teóricos que pensaram as relações sociais nos dois últimos séculos, até chegar aos pensadores contemporâneos. Foucault, para a construção deste projeto, aparece como dos mais oportunos, à medida que transfere para o indivíduo o principal campo de poder na contemporaneidade. Em Foucault, o poder se converte em fenômeno misterioso, que assola por toda parte e subjaz todas as coisas. Ele não possui uma primazia lógica sobre a verdade. Não se concentra nas mãos únicas do Estado ou dos meios de produção capitalista. O poder, em Foucault, é negociado.

O poder deve ser analisado como algo que circula, ou melhor, como algo que só funciona em cadeia. Nunca está localizado aqui e ali, nunca está em mãos de alguns, nunca é apropriado como uma riqueza ou um bem. O poder funciona e se exerce em rede. Nas suas malhas, os indivíduos não só circulam, mas estão sempre em posição de exercer este poder e de sofrer sua ação; nunca só o alvo inerte ou consentido do poder, são sempre centros de transmissão. Em outros termos, o poder não se aplica aos indivíduos, passa por ele (...) (2003: 183).

Além de Foucault, Bourdieu, Balandier, Burke e Deboard são pensadores presentes e marcantes que permitem relacionar fatos do período que recorro às teorias por eles desenvolvidas. Tento, a partir deles, um mergulho na década de 80 com o propósito de

analisar o caminho que traçam profissionais de comunicação, no Espírito Santo, até constituir poder em si.

As pesquisas realizadas diretamente junto a fontes primárias impuseram grandes mudanças aos conceitos que eu trazia quando este estudo era, em sua fase mais embrionária, apenas o desejo de compreender o marketing e suas implicações no cenário político capixaba.

Foi no exercício delas e produzindo dezenas de entrevistas, duas décadas depois, que pude acessar novas e significativas informações de que não dispunha, ainda que tenha estado relativamente próxima, em algumas ocasiões, e muito próxima, em outras, do objeto deste estudo, quando o marketing dava entre nós os primeiros passos, permitindo o ingresso de profissionais da área de comunicação no campo político.

Não bastassem os fatores que enumero, devo salientar outro que me permite uma visão mais inteira do passado que quero analisar e interfere no presente em que produzo: a maturidade. Os anos me chegam às vezes serenamente, às vezes brutalmente, mas se impondo de uma forma ou de outra. Não há fuga possível dos efeitos que o tempo produz sobre nós e em nossa maneira de ver, pensar e agir. Por causa dos benefícios que traz, comemoro. Para alívio de determinados sintomas, recorro aos observadores do comportamento que propõem: só na maturidade desenvolvemos escuta adequada a muitas falas. Em síntese, o que se diz a um homem de 40 anos será ouvido de modo completamente distinto pelo rapaz de 20, que não pode ter a mesma clareza porque ainda não sentiu, ainda não viveu.

O que temos aos cinquenta anos, e não tínhamos aos vinte, não é o conhecimento de fórmulas ou de palavras, e sim de gente, lugares, ações, um conhecimento que não se adquire por palavras, mas pelo tato, pela vista, pelos sons, com vitórias, fracassos, insônia, devoção e amor – as experiências humanas desta vida, de si próprio e dos outros (Berbhoeft, 1991: 31).

Sou dos que acreditam na ação benéfica do tempo atuando sobre o indivíduo. Só o passar dos anos nos permite ver além do horizonte de quimeras, enganos e ilusões. Ainda assim, se escolhermos estarmos atentos, conscientes, reflexivos à sua dinâmica, acatando e acolhendo seus efeitos. Produzo, portanto, este trabalho, com a convicção de quem enxerga mais longe e vê melhor, algo que repercute positivamente sobre a isenção com que presumo conduzir os estudos. Embora não haja isenção possível, outro aspecto da conduta humana para a qual



nos alertam os estudiosos do comportamento, porque toda e qualquer abordagem traz consigo, do indivíduo, marcações internas, crenças e valores interferindo sobre o modo do sujeito olhar e descrever o mundo e os elementos à sua volta. O que nos remete à fuga inglória da subjetividade, que produz efeitos sobre tudo quanto realizamos, saibamos ou não de sua presença.

É desse modo, recompondo fatos e cenários, desejando estar o mais próxima possível da verdade, que penso contribuir para os que virão, sejam estudantes, historiadores, jornalistas ou publicitários, e a quem mais a história recente neste campo específico da política e da comunicação possa e vai interessar, na medida que este é um tema polêmico, em que os debates sobre sua trajetória, poder e alcance estão inconclusos e assim permanecerão, dada à impossibilidade de se reter toda a história que os fatos inserem em si.

Segundo o indiciarista Carlo Ginzburg, podemos alcançar uma verdade provável. Para tanto, propõe a valorização da relação razão e sensibilidade e a conjugação de prova e retórica na produção da história.

Quando não dispõe de fontes palpáveis, sugere e ensina Ginzburg (1989), o historiador pode inferir as causas a partir dos efeitos, numa ação detetivesca, que busca indícios e pistas, segue rastros e valoriza a intuição e a sensibilidade para montar o quebra-cabeça histórico.

Em Ginzburg, ressalta Cerqueira Filho, “ninguém aprende o ofício de conhecedor ou diagnosticador limitando-se a por em prática regras preexistentes. Neste tipo de conhecimento entram em jogo elementos imponderáveis: faro, golpe de vista, intuição”(1997: 21).

Além disso, este trabalho valoriza as fontes documentais, como os jornais, os arquivos pessoais, e principalmente os depoimentos de muitas testemunhas abordadas a partir dos critérios da história oral. Sobretudo, quero apontar para o valor que atribuo às entrevistas com os mais importantes atores do período que vou analisar, a quem dou voz com deliberada liberdade, deixando que falem muito mais à medida que os fatos vêm à memória deles mesmos, do que seguindo um critério rigoroso de questionário previamente elaborado, forma que julguei apropriada no sentido de deixá-los menos engessados, ao mesmo tempo em que evitava afetá-los em excesso com minhas personalidades, até onde isso é possível.

Dessa forma, no contato com fontes as mais diversas que o ofício de historiadora me permitiu para a compreensão do meu tema, procurei observar o outro, desenvolver a escuta, apurar a visão para, quem sabe, identificar prováveis sintomas.

Soma-se a isto outro fator. Pela experiência com jornalismo, carrego comigo uma convicção: para que o outro fale, não é preciso grande investimento intelectual por parte do entrevistador. É preciso, muito mais, que haja espaço sem censura nem julgamento para que se manifeste. Estimulado, o entrevistado segue adiante. E mesmo que promova autocensura sobre sua fala, não escapa por completo de outros sinais da comunicação, muito menos do cruzamento de dados.

E por que a história? Porque este foi, além do jornalismo, outro campo que aprendi a amar desde muito cedo, na escola, onde fiz o primeiro contato com o mundo dos grandes vultos e eventos, quando ainda se praticava, no Brasil e no mundo, a História Política Tradicional, como classifica René Rémond. Iracema, uma mulher cheia de entusiasmo, que vivia reconhecendo meu esforço para alcançar as melhores notas, foi quem me fez amar a Grécia, o Egito, Alexandre, César e Aníbal. Mais que esforço, aquilo era identidade com o tema. Gosto, prazer!

Agora, a história que pretendo analisar relaciona-se ao poder da comunicação em política, manifesta através do marketing, introdutor de um novo método de produção de campanhas públicas no Espírito Santo. Penetrando e alterando o modelo tradicional, o marketing viveu sua fase embrionária na eleição para o Senado em 1982, pelas ações do empresário Camilo Cola, e, posteriormente, em 1985, quando ia se definir o novo prefeito da capital, numa disputa polarizada pelos candidatos Hermes Laranja e Crisógono Teixeira da Cruz.

Foi quando se utilizaram amplamente, pela primeira vez, os recursos da televisão, vedete das campanhas desde então, tanto no âmbito da capital quanto em cidades do interior do estado. Porque mesmo em pontos distantes da capital, se não há canais de transmissão, tornou-se comum recorrer aos telões como forma de garantir a exibição do espetáculo das imagens e sons a grandes multidões presentes aos comícios, e até mesmo a grupos mais reduzidos, reunidos em pequenas comunidades do interior e das periferias da região metropolitana.

O processo, no período de sua introdução e fortalecimento, registra, a seguir, a disputa pelo governo do Estado, em 1986, uma etapa de ricas peculiaridades que a história política

recente viveu sem que tenha sido, até o momento, resgatada, por sua relevância, para um público menos limitado que aquele que compôs o cenário em si mesmo e, no máximo, jornalistas responsáveis pela cobertura dos eventos.

A hipótese que este trabalho sustenta diz respeito ao poder construído por e em torno dos marqueteiros. Nesse aspecto, um fato ainda há que ser considerado: dos muitos profissionais que se aventuraram pelo território desafiante da política, no Espírito Santo, a partir da década de 80 do século XX, nenhum outro chegou a experimentar resultados tão consistentes como o fizeram as jornalistas Elisabeth Rodrigues dos Santos e Jane Mary de Abreu. Em razão de recentes trabalhos que realizei produzindo material político em campanhas e observando a demanda a elas oferecida, constatei que o estigma criado mais de vinte anos atrás mantém-se vivo. O mercado experimentou e experimenta o trabalho de outros profissionais, mas não os reconhece como marqueteiros até o momento em que escrevo. Outros profissionais são ouvidos nos processos eleitorais pelos grupos políticos em disputa pelo poder e por jornalistas no exercício de divulgar notícias deste universo, mas somente às duas o mercado eleitoral confere a adjetivação. Será este um mito criado pelo olhar da imprensa?

Minhas fontes me levaram a seguinte indagação: que poder constituíram os marqueteiros que atuaram no Espírito Santo e de que práticas, saberes e habilidades se apropriaram, transferindo ao interior do campo da comunicação poder extraído da política?

Bourdieu ajuda a entender a concepção de poder, que permeia o ambiente do marketing político, pela via do simbólico:

Os sistemas simbólicos, como instrumento de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante porque são estruturados. O poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem **gnoseológica**: o sentido imediato do mundo (e, em particular, do mundo social) supõe aquilo que Durkheim chama de conformismo lógico, quer dizer, “uma concepção homogênea do tempo, do espaço, do número e da causa, que torna possível a concordância entre as inteligências. (1989: 9). (grifo do autor).

Em Baczko, há conexão entre poder, poder político e imaginário:

Todo poder busca monopolizar certos emblemas e controlar, quando não dirigir, os costumes dos outros. Deste modo, o exercício do poder, em especial do poder político, passa pelo imaginário coletivo. Exercer um poder simbólico não significa agregar o ilusório a um poderio “real”, senão

multiplicar e reforçar uma dominação efetiva pela apropriação de símbolos, pela conjugação das relações e do poderio. (1999: 16).

A esse propósito e sobre o autor, afirma Sônia Missagia Panades que, em Baczko, pretender associar o conceito de imaginário, tradicionalmente ligado ao campo das artes, a um campo sério como a política, pode parecer paradoxal, o que é tão somente aparente, vez que o poder político é impregnado de representações coletivas, o que faz do domínio do imaginário e do simbólico lugar estratégico da política.

Investir nas evidências das múltiplas funções do imaginário na vida social é certamente colocar em cheque instrumento de condensação de esperança, temores e em geral, emoções reprimidas e inconscientes. O simbólico está, pois, no centro da política, ligado de forma emotiva a certas situações reais e destinado a instituir formas privilegiadas de ação. Mais ainda, ele sustenta o poder político criando a seu redor a legitimidade necessária. (1991: 6-7).

Análise da atmosfera que gravita em torno dos marqueteiros, segundo a percepção de quem a observa a partir de um ponto de vista crítico, permite que se estabeleça conexão entre os conceitos de poder simbólico e imaginário social com os instrumentos manipulados pelo marketing e dos que lidam com suas ferramentas, na medida que resultam em poder simbólico e como consequência, resultam poder em si:

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto os instrumentos de conhecimento e da comunicação (cf. a análise durkheimiana da festa), eles tornam possível o consensus acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica é a condição da integração moral. (Bourdieu, 1989: 10).

### *Case de sucesso*

Se o marketing parece mostrar-se capaz de alterar previsões e conseqüentes resultados eleitorais, utilizando e interagindo com símbolos, como compreendê-lo em seus mecanismos de ação? Dando divulgação maciça aos fatos, a publicidade, instrumento do marketing, interfere no rumo dos acontecimentos políticos. Escrevendo, um fato distante do

período que recorto me vem à memória. Se o descrevo agora é a título de ilustrar o que busco afirmar que o faço.

Max Filho, o filho de Max de Freitas Mauro, ex-deputado estadual e prefeito de Vila Velha, reeleito em 2004, licencia-se da Assembléia Legislativa para disputar a prefeitura do município em 2000. Como oponente mais expressivo, Max Filho tinha o prefeito Jorge Anders, a deter, no cargo, portanto, o controle sobre a máquina administrativa naquela eleição. Jane Mary de Abreu era a marqueteira encarregada da campanha, na qual atuei produzindo para a televisão.

Max Filho corria riscos na disputa, mas tinha em mãos, produzidas por grupos de apoio à sua candidatura, denúncias de corrupção e enriquecimento ilegal do adversário. Em comum acordo, marqueteira, Max pai e Max filho, decidem lançar mão de um helicóptero e produzir imagens aéreas sobre a fazenda luxuosa que Anders comprara na cidade mineira de Nanuque, onde, supostamente, o prefeito investia grande parte do dinheiro que desviava dos cofres públicos, de acordo com os denunciante. Editadas, as imagens foram ao ar repetidas vezes através dos noticiários locais, dando a idéia exata do fausto, fosse pela mansão onde, denunciou-se à época, o prefeito promovia encontros amorosos entre menores e amigos pessoais, fosse pelo gado bem cuidado e numeroso que corria grande extensão de pastos, espantado pelo barulho da aeronave.

Com a adoção da estratégia bem articulada, Max Filho vence o pleito no primeiro turno, graças à força dos argumentos e das provas visuais que as imagens veiculadas pela televisão permitiram construir. Quanto ao prefeito derrotado, tem por paralisada sua participação na vida pública, para onde ainda não retornou, embora outros mandatos anteriores. Em Maquiavel, há ponderações para eventos desta natureza, que, ao tomarem proporções descontroladas, minam a imagem de homens públicos:

Da tísica, os médicos afirmam, no princípio cura-se com facilidade e com dificuldade se conhece, mas correndo o tempo, não tendo sido reconhecida e medicada, fácil é conhecê-la e difícil curá-la. Acontece o mesmo com as coisas do Estado: conhecendo-se com antecedência os males, o que somente aos homens de prudência é concedido, rapidamente se curam; mas quando, tendo sido ignorados, foram deixados em aumento, a ponto de que todos os conhecem, não mais haverá corretivo aos males. (1977: 20).

Desse modo, julgo importante considerar que espécie de poder o campo político transfere marqueteiros, que manobrando com aspectos positivos ou negativos de homens públicos, esvaziam ou tornam plena de êxito as candidaturas, interagindo com as oportunidades, produzidas, essas sim, quando não pelas sondagens de opinião, e ou também, pela experiência dos políticos que articulam a força dos meios em que transitam.

Políticos experientes contribuem decididamente com o trabalho dos profissionais de comunicação que, a seu turno, assumem papel de destaque em todas as campanhas eleitorais realizadas a partir de meados da década de 80, em todo o Estado, inclusive em muitas e pequenas cidades do interior. E quanto mais obtinham êxito com a parcela de esforços que lhes cabia, mais tinham reforçada em torno de si mesmos a aura de poder.

O ano 1990 do século XX, com o desenvolvimento das pesquisas desse estudo, pode, seguramente, ser apontado como definitivo divisor de águas entre dois períodos distintos na história política capixaba recente: aquele que decreta o fim da era da política tradicional, produzida sem uma metodologia específica, calcada na intuição e improvisação, estabelecendo o surgimento de um novo período, em que a prática política vai basear-se na profissionalização desse campo.

É também neste período que jornalistas transferem-se das redações para o interior do mundo político, ocupando o vácuo deixado por Nelson Mendes, o profissional da área da comunicação que primeiro recebe, entre nós, o título de marqueteiro.

Houve, no Espírito Santo, certa particularidade que merece registro: Ao contrário do que ocorreu nos grandes centros urbanos, especialmente em São Paulo e no Rio de Janeiro, ícones da produção cultural brasileira, em lugar dos publicitários, serão os jornalistas os profissionais a dominar o marketing político.

Publicitários têm atuação de indiscutível relevância no cenário político contemporâneo, com a linguagem do meio se mesclando à jornalística em campanhas políticas que priorizam o efeito plástico, característica marcante da sociedade governada pela imagem e pelo espetáculo. Porém, no Espírito Santo, caberá ao jornalista o papel de protagonista da história cuja duração soma mais de duas décadas. Ao publicitário caberá o papel de coadjuvante, quando o marketing se consolida.

Nesse sentido, é preciso jogar luz sobre o foco de análise do período que abordo, para entender o modo de atuação desses profissionais. Compreender, ainda, de que mecanismos

e estratégias se utilizam com o propósito de conduzir candidatos à vitória, que não se torna certa pela atuação exclusiva de marqueteiros, mas que, sem dúvida, perde em segurança na ausência deles, segundo crença introduzida, a partir de então, no meio político.

O auxílio para o entendimento dessa questão vem, de novo, de Bourdieu, ao inferir que as diferentes classes e frações delas estão em luta permanente para imporem sua definição do mundo social. A luta pode ser conduzida diretamente por meio da luta travada pelos especialistas da produção simbólica, que vão impor e mesmo inocular instrumentos de conhecimento e de expressão arbitrários da realidade social.

Contra todas as formas do erro “interacionista”, o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparável, sempre, relações de poder que dependem, na forma e no conteúdo, do poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações pelos agentes (ou pelas instituições) que, com o dom ou o potlatch, podem permitir acumular poder simbólico. (1988: 11).

Se em Bourdieu o campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes e os meios de comunicação parte dos canais por onde drenam tal produção, julgo relevante refletir sobre o que caracterizou as eleições no período compreendido entre o início da década de 80 do século XX, quando o marketing político ensaiou, no Espírito Santo, seus primeiros passos, e o início dos anos 90, quando caminhou com firmeza em direção aos caminhos de sucesso e poder que permeiam seu cenário pouco acessível e, portanto, quase tão misterioso quanto o sacerdócio psicanalítico. O segredo é instrumento de poder, escreveu Bobbio:

Com relação ao saber técnico, (...), a razão do segredo está não apenas em manter a superioridade que proporciona um conhecimento específico que o concorrente não possui, mas também na incapacidade do público de aprender a sua natureza e a sua importância. O saber técnico cada vez mais especializado torna-se cada vez mais um saber de elites, inacessível às massas. (2000: 130).

O que diferiu as campanhas desse período das campanhas anteriores? Quem foram seus principais atores sociais e que habilidades revelaram, até tornarem-se capazes de interagir com o rumo político capixaba?

É provável, ainda, que ao longo das pesquisas que o tema aqui proposto exige, eventos e fatos de bastidores não revelados ao público, porque mantiveram-se restritos ao território circunscrito dos homens de poder e daqueles que trabalharam para a construção ou manutenção desse mesmo poder, constituindo poder para si próprios, tornem-se públicos a partir de depoimentos que comporão essa dissertação de mestrado. Nesse aspecto, devo frisar uma vez mais que deixo livres os personagens aqui enfileirados com suas memórias e confissões, evitando afetá-los com critérios pessoais de julgamento, ou mesmo conduzindo as entrevistas que com eles produzi em qualquer direção que fosse.

Assim, são esses parte dos aspectos que me proponho a analisar. E, embora não tenha a pretensão de construir uma verdade única e menos ainda definitiva, esse trabalho se propõe a pensar, particularmente, de que forma atuaram Elizabeth Rodrigues dos Santos e Jane Mary de Abreu, mulheres que atuaram neste campo de dominação masculina, o político.

Elizabeth Rodrigues e Jane Mary não foram as únicas jornalistas a atuar com sucesso neste segmento, como revela este estudo. Mas é impossível não concluir que, como nenhum outro profissional, ambas disponibilizaram ao mercado eleitoral um conjunto de habilidades que fez com que ficassem em evidência. Não quero, no entanto, afirmar com isto que a outros profissionais faltasse competência para desempenhar igual função. Provável é, a partir de depoimentos adiante descritos, constatar, inclusive, que ambas tenham tido maior empenho, disciplina e habilidade ao fazer marketing de si mesmas.

Por todos esses fatores, este trabalho traz a possibilidade de constituir-se, até o momento, o mergulho mais profundo que se intenta realizar em torno do tema marketing político, causas, efeitos e sintomas, entre os estudos acadêmicos já realizados no âmbito do Espírito Santo.

### ***Bruxos e milagres***

Nos centros urbanos, marqueteiros foram chamados bruxos, indivíduos capazes de realizar magia e milagres, porque operam o condão de transformar inclusive neófitos em política em homens públicos de destaque. Nesse sentido, eis a hipótese aqui proposta: O Marketing Político, que se utiliza de instrumentos de comunicação de massa, com acompanhamento insistente de tendências pela pesquisa de opinião, é, por si só, capaz de alterar rumos e



resultados de campanhas eleitorais e, conseqüentemente, a história política de indivíduos ou grupos sociais?

Albuíno Azeredo teria se tornado o primeiro homem negro a comandar o Espírito Santo não fosse pela força do marketing?

Novamente, Bourdieu vem em auxílio daquele que deseja luz sobre o foco ainda obscuro:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela anunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos "sistemas simbólicos" em forma de uma "illocutionary force" mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. (1989: 14).

No que se refere de modo específico ao marketing político, Bourdieu nos remete a Gramsci em sua conceituação para "intelectual orgânico", que atua e participa efetivamente da construção de novas realidades, porque "o efeito específico de mobilização" das massas é o que buscam os que se dedicam ao marketing.

O que Gramsci fez foi ampliar a ação do intelectual, pensando-o de forma diferente e lhe dando um caráter de formulador, que antes ninguém havia pensado. O intelectual surgido na formulação de Gramsci é absolutamente original, pois não guarda nenhum traço do que, antes, se pensava dele: um homem reflexivo, que procurava, de longe, explicar o mundo, não transformá-lo. Estava criado o intelectual orgânico, o que age, que atua, participa, ensina, organiza e conduz, enfim, se imiscui e ajuda na construção de uma nova cultura, de uma nova visão de mundo, de uma nova hegemonia. (Resende, 2005: 57).

Das redações dos grandes jornais de Vitória, jornalistas acompanhavam o desenrolar dos episódios, criticando, avaliando, registrando os acontecimentos, que, em seu conjunto, representam rico período ainda inexplorado. Acima de tudo, referendando e legitimando, por via da força da publicidade que ofereciam aos fatos, o poder que se construía em torno do marketing político e dos marqueteiros que junto com ele emergiam. E se tornam, neste estudo, por isso mesmo, atores cuja análise é importante buscar. Isto posto, eis a seqüência dos conteúdos dos capítulos dessa dissertação.

No capítulo I, meu objetivo foi resgatar a atmosfera cultural e política dos anos 80 do século XX, e posteriormente, introduzir a questão do marketing político em geral e particularmente no Espírito Santo, destacando a eleição de Albuíno e a emergência do jornalismo capixaba no marketing político. Contextualiza, também, a importância crescente das pesquisas de opinião no mercado eleitoral e descreve as circunstâncias do surgimento do primeiro instituto de pesquisa do Espírito Santo.

O capítulo II destina-se à compreensão, do ponto de vista histórico e sociológico, do poder estruturante das mídias a partir dos anos 80. Especialmente iremos destacar o novo papel do marketing na política em geral e na política capixaba, articulando suas formas de sedução com os mecanismos do poder simbólico, que precisa ser encenado, ritualizado e transformado em espetáculo, no âmbito das campanhas políticas, especialmente na de Albuíno Azeredo, a partir dos estudos de Balandier, Peter Burke e Debord.

O capítulo III contextualiza a inserção de jornalistas nas campanhas políticas e do marketing político no estado. Nele concentram-se os depoimentos dos principais atores envolvidos no processo. Reconstruindo os cenários, vão nos permitindo uma noção do papel de cada um e de como interagiram com o universo da política. Concentra, também, a percepção daqueles que observavam a cena de pontos que reputo privilegiados, como o foram as redações dos jornais de maior circulação no estado.

O capítulo IV é o espaço que reservo para aqueles que detiveram poder político no período que recorto se manifestem. Max Mauro e Albuíno Azeredo, dão, portanto, a versão que cada um tem daquilo que viveram juntos, forjando a história que busco analisar. Porém, abro, para que se manifestem antes deles, um espaço a que denominei “galeria de governadores”, porque, por intermédio das pesquisas, pude constatar que em muitos graus, a história de um vai afetando a do outro na sucessão dos episódios mais importantes. Eurico magoa Élcio, que tinha sido governador biônico e pretendia voltar eleito pelo povo ao Anchieta. Élcio rompe com Eurico e decide apoiar Camata, que magoa Max, que magoa Albuíno. Meu esforço se deu no sentido de compreender de que modo a configuração política do Espírito Santo recente é afetada também por fatores de outra ordem, além do marketing político.

Finalizando, farei a título de conclusão, algumas considerações acerca do trabalho realizado e da possível emergência de novos paradigmas neste campo, onde os indícios apontam para

o fato de que o que valeu para o período que recorto não mais se aplica face às grandes transformações ocorridas nas últimas décadas, fazendo crer que marqueteiros terão pela frente o esforço de reavaliar o marketing político e adaptá-lo aos novos tempos.

### 3. Dissertação

#### 3.1. Capítulo I

##### *Década de 80 do Século XX – Perdas e Ganhos*

##### **Ideologia**

*Meu partido  
É um coração partido  
E as ilusões estão todas perdidas  
Os meus sonhos foram todos vendidos  
Tão barato que eu nem acredito  
Que aquele garoto que ia mudar o mundo  
Frequenta agora as festas do “Grand Monde”  
Meus heróis morreram de overdose  
Meus inimigos estão no poder  
Ideologia  
Eu quero uma para viver<sup>2</sup>*

Década de 80, década perdida. Poema e música, Ideologia resume o lamento de uma geração. O que houve antes e depois que não se registrou nos anos 80 do século XX, segundo quem assim se expressa? O que faltou à geração que atravessou a plenitude do corpo físico nessa fase que a fez considerar-se desiludida e improdutiva? Se os anos 60 foram profundamente marcados pela efervescência dos movimentos pelos direitos civis e a força da contracultura, os 70 pelos movimentos de emancipação da mulher, amparada pela disseminação do uso dos anticoncepcionais e sua inserção definitiva no mercado de trabalho, o que faltou à década de 80 que pareceu ter produzido uma certa sensação de insuficiência à sua geração?

Tais movimentos, dos 60 e 70, marcaram com mais força e em profundidade do que marcaram os registros históricos dos 80? “Quem tem um sonho não dança”, cantou Cazuza em outra composição, desta vez afirmando a esperança. Esperança que implica um balanço positivo dos fatos dos 80, provando o quanto a década produziu, para alívio de quem

---

<sup>2</sup> Letra composta por Cazuza em 1988

experimentou culpa por julga-se à margem da história que se construiu. Produziu o fim da ditadura militar, principalmente. Produziu eleições diretas para governos de estados e para a presidência da República, mergulhada desde o golpe militar de 64 num tempo de autoritarismo, como narra a história recente do Brasil.

Não bastasse a enorme produção nesse campo, para fazer justiça às atividades dos diversos campos sociais nesta que se chama década perdida, observa-se, nos últimos anos, nos grandes centros culturais do Brasil, a divulgação de um curioso volume de pesquisas e publicações voltadas para o resgate de características relevantes da década também do ponto de vista cultural, oferecendo a idéia, insistente, de que “quem viveu quer resgatar seu valor”<sup>3</sup>. Dando conta de que além de Cazusa, que expressava a angústia de sua época, Renato Russo era outro ícone da geração de 80 que viu cintilar no universo midiático a constelação formada pelas bandas de Brasília e compôs Eduardo e Mônica, uma letra que falava de amor já anunciando a construção em curso da noção de felicidade a partir da identidade pessoal, da autonomia de cada indivíduo, e o respeito às diferenças, algo que ganha contornos definitivos no Ocidente no fim do século passado: “Um mundo social em que a realização emocional substituísse a maximização do crescimento econômico seria muito diferente daquele que conhecemos hoje. As mudanças que atualmente afetam a sexualidade são, na verdade, revolucionárias e muito profundas” (Giddens, 1993, 11).

Em “**Em Que País é Esse**”, outra letra que a juventude dos 80 cantou, Renato Russo descrevia a perplexidade em relação às diferenças sociais desse mesmo Brasil de quase fim de século. Haveria, então, insistente conflito entre o individualismo emergente, calcado, sobretudo, no prazer plástico e pessoal, de que fala Giddens, e as mudanças estruturais que o social continuava exigindo, dividindo e angustiando corações e mentes?

Cazusa e Renato Russo, ambos mortos pelos efeitos da Aids, uma doença descoberta pelo mundo científico em 1981, viveram e cantaram num cenário que vai registrar, além do pânico da doença fatal e desconhecida, um período de expectativas e incertezas. A idéia de “insuficiência” da década de 80 talvez estivesse associada ao fato de que aquela geração tenha dedicado ao sexo, às drogas e ao rock and roll muito de sua energia produtiva,

---

<sup>3</sup> “**Inteligência Artificial, Um Balanço da Década de 80**”, de Hélder Coelho, Ed Record, e “**Quem tem um Sonho não Dança**”, Ed Caminhos, de Guilherme Bryan, são exemplos da enorme profusão de obras oferecendo propostas de compreensão aos anos 80.

deslocando para o corpo a angústia acumulada por frustrações e o sentimento de impotência por aquilo que se registravam no conturbado campo social. Ao mesmo tempo que se instalava a crise de identidade, própria das sociedades modernas, onde as demandas do indivíduos colocam-se acima das demandas dos grupos sociais.

Para Stuart Hall “as identidades modernas têm sido descentradas, isto é, deslocadas ou fragmentadas” (2001: 08). Nas sociedades modernas, o indivíduo tinha uma identidade delineada do ponto de vista de classe, sexualidade e raça. Foi Hall quem afirmou:

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. (2001: 9).

Este trabalho não se propõe e ainda menos tem a pretensão de levantar a fundo causas e efeitos desse sintoma social. Registra o tema, tão recorrente, prazer e culpa, declarados por via da expressão cultural de uma geração que se julgou perdida, porque nesse mesmo Brasil cuja juventude se disse sem rumo, de Cazuza e Renato Russo, vão se unir, para desconforto de seus milhões de habitantes, como informa Bilich, contextualizando os anos 80 do século XX, desemprego, hiperinflação, aumento da dívida externa, crescimento da violência social, incremento do narcotráfico e contaminação ambiental, além das crises de identidade que nos revelam filósofos e artistas, antenas que antecipam o que está por vir.

A modernidade, que põe o homem em contato com tantas outras culturas e em crise sua auto-identidade, introduz dinamismo nas relações humanas e marca esse período de transição como sendo uma época de reflexão, ansiedade e insegurança. ”Transições nas vidas dos indivíduos sempre demandam a reorganização psíquica, algo que era freqüentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de ritos de passagem”(Giddens, 2002: 37).

Se no nível do indivíduo havia crescente fragmentação pelos efeitos de grandes mudanças na estrutura das sociedades, postas em evidência pelos meios de comunicação de massa, no âmbito do coletivo, nos anos 80, no Brasil, as grandes metrópoles enfrentavam as conseqüências do adensamento urbano promovido pelo processo de industrialização.

Adensamento desordenado desdobrando-se, mais à frente, no alastramento da pobreza, que vai exigir adoção de políticas públicas por força da pressão dos movimentos organizados, frente a um estado que vai, cada vez mais, se retirar do papel de grande promotor de bem-estar social.

No cenário político internacional da mesma década de 80 do século XX, registra-se enorme ebulição, sinal de que não havia mais espaço na malha social para governos plenamente autoritários”:

Irão ruir, uma a uma, as ditaduras estabelecidas nas décadas anteriores: Peru (1980); Argentina (1983); Uruguai (1984); Brasil (1985); Filipinas (1986); Haiti (1986); Paraguai (1989) e ainda o Chile (1989). No Império do Mal, como Reagan rebatizara a então União Soviética comunista, Mikhail Gorbachov, que havia chegado ao Kremlin em 1985, dá início, no ano seguinte, aos processos conhecidos como Perestroika e glasnost que irão culminar com a derrocada do Império Soviético e do comunismo europeu colocou um ponto final no Império da União Soviética e no comunismo europeu, movimentos que tiveram culminância com a queda do Muro de Berlim, em novembro de 1989. No final dos anos 80, a luta pela democracia atingiu vitoriosa seu ápice em diversos países do Leste Europeu – Hungria, Polônia, Romênia e Tcheco - Eslováquia. De maior relevância, passando a símbolo mundial da débâcle do comunismo, a derrubada do Muro de Berlim, à força de picaretas, em apoteótica manifestação da população da Alemanha Oriental, em novembro de 1989. Abria-se, assim, o caminho para a reunificação do país dividido desde a II Grande Guerra.(Bilich, 2005: 55)

Junto às grandes transformações no cenário político mundial, caminhava uma revolução de cunho tecnológico, que colocou à disposição do mercado os micro-computadores para revolucionar, de novo, os modos de comunicação à distância, já profundamente alterados desde o advento da TV, difusora maior de uma indústria cultural, tema recorrente nos debates intelectuais e acadêmicos. A esse respeito, afirma Barbero:

Foi com Adorno e Horkheimer, da Escola de Franckfurt, que nasceria o conceito de indústria cultural em texto publicado em 1947, dentro de conjunturas democráticas da América do Norte e do Nazismo, na Alemanha. Tais conceitos não nasceriam, no entanto, de uma vez, mas no contexto de uma reflexão, no desembaraçar de um pensamento a respeito do caos cultural, que é essa perda do centro e conseguinte dispersão e diversificação dos níveis de experiências culturais descobertas e descritas pelos teóricos da sociedade de massas. (1997: 63).

Graças ao avanço dos mecanismos de comunicação à distância, a queda de ditaduras de esquerda e direita são amplamente divulgadas em todo o mundo, promovendo pressões de origens diversas. No Brasil, em particular, o governo militar é obrigado a ceder, aos

poucos, e um processo de abertura começa a se construir porque a opinião pública pressionava pelo restabelecimento da democracia.

A época, dois partidos estavam organizados: a ARENA, composta principalmente por setores conservadores comprometidos com os ideais do golpe de 64 e sustentáculo do governo, e o MDB, que abrangia toda a oposição e possuía um quadro bastante heterogêneo, incorporando desde comunistas a trabalhistas.

Ao final da década de 70, o Regime Militar enfrentava séria oposição. Optou, então, pela reforma partidária que pôs fim ao bipartidarismo, conferindo aparente face de democracia ao duro regime que se impôs à sociedade brasileira, instituindo o pluripartidarismo. A esse respeito, comenta Zorzal:

A transição do regime autoritário para o regime democrático foi resultado da convergência de dois processos de natureza distinta: a desintegração progressiva do sistema de poder (militarismo) e a emergência da sociedade civil, que reconquistou gradativamente a cidadania e passou a disputar por espaço no cenário político nacional. (1990: 68).

A redemocratização veio no final do regime militar, quando a sociedade brasileira começou a se manifestar e se organizar em grupos de interesse (sindicatos, movimento estudantil, grupos paroquiais), aumentando a pressão da opinião pública e fortalecendo a oposição, de acordo com o que pensam Silva, Carvalho e Lopes.

Visando fragmentar a oposição e aliviar a pressão interna, o governo extinguiu o bipartidarismo por decreto, originando em seu primeiro momento cinco partidos: PDS (Partido Democrático Social), praticamente uma continuação da ARENA, que, após várias fusões, em 1995 se chamará PPB (Partido Progressista Brasileiro); de uma de suas dissidências nascerá o PFL (Partido da Frente Liberal); PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro), principal herdeiro do MDB, cujo quadro era composto por defensores da unificação da oposição o combate ao autoritarismo e que teve um desempenho eleitoral muito bom nessa fase; uma ala dissidente do partido formará o PSDB (Partido Social Democrático Brasileiro); PDT (Partido Democrático Trabalhista), organizado por políticos ligados ao trabalhismo e fiéis à herança Vargasista, e finalmente, o PT (Partido dos Trabalhadores). (2002: 286).

O registro do PT, Partido dos Trabalhadores, que emerge das forças sindicais paulistas e reúne além da classe operária, intelectuais e sindicalistas é concedido no início de 1982.



Informa o jornalista Paulo Markun, que à época, em São Paulo, acompanhou o surgimento da sigla partidária:

A bandeira do PT nasceu na mesa de um bar em São Bernardo do Campo. A idéia de usar uma estrela foi do jornalista Júlio de Grammond, inspirado na bandeira da juventude comunista da Albânia (...) Originalmente era tricolor, mas ficou parecida demais com a marca dos sandinistas e Frei Betto sugeriu tirar o preto, deixando apenas o vermelho e o branco, simbolizando a luta e a paz. Marisa foi quem a materializou pela primeira vez: - Eu tinha um tecido vermelho, italiano, um recorte guardado há muito tempo. Costurei a estrela branca no fundo vermelho. Ficou lindo. (2004: 186).

Markun dá conta de outros fatos de bastidores na composição dos novos partidos. Fernando Henrique Cardoso adotou a tese de que a oposição deveria manter-se unida ao PMDB, até a derrota final da ditadura. Depois que Ivete Vargas obteve na Justiça o direito de usar a sigla criada por seu tio avô, Getúlio Vargas, Leonel Brizola criou o Partido Democrático Trabalhista. Tancredo Neves e Magalhães Pinto juntaram-se no que pretendia ser um PSD, de centro-esquerda, e que acabou ficando com a sigla PP. “E quando o governo proibiu as coligações partidárias e estabeleceu o voto vinculado para a eleição de 1982, o PP se desfez. Tancredo entrou para o PMDB e Magalhães Pinto para o PDS”(2004: 187).

O objetivo do governo, ao promover a reforma partidária, era beneficiar-se politicamente da estratégia, fragmentando a oposição para conquistar a maioria dos governos estaduais, observam autores diversos que se dedicaram ao estudo da manobra.

O governo havia criado ou mantido todos os mecanismos capazes de prejudicar a oposição: o eleitor era obrigado a escolher seis candidatos da mesma sigla – governador, senador, deputado federal, deputado estadual, prefeito e vereador – sob pena de ter seu voto anulado. Os nomes não figuravam nas cédulas, mas em listas regadas nas cabinas, o que complicava a escolha por parte dos menos cultos. E no chamado horário gratuito, os partidos só podiam exibir a foto e o currículo dos candidatos, inclusive nos dos prováveis governadores. (2004: 194).

Os resultados das urnas, no entanto, surpreenderam aqueles que controlavam a política brasileira: O PDS elegeu 12 governadores contra nove do PMDB e um do PDT. Por essa via, permitiu-se que se construísse um caminho para que se realizasse, também, pelo voto direto, as eleições para a Presidência da República, que vai ter curso através da campanha

Diretas Já, em 1983. A partir disso, entre janeiro e abril do ano seguinte, com a liderança dos deputados federais Teotônio Vilela e Ulisses Guimarães, uma série de atos públicos reúne multidões em diversas capitais do país. Ainda assim, com toda a pressão que emanava do movimento, a Câmara Federal rejeitou uma emenda do deputado Dante de Oliveira propondo eleições diretas para presidente.

Em fevereiro, no início da sessão legislativa, o recém-eleito deputado mato-grossense Dante de Oliveira, de 32 anos, do PMDB, ex-militante do MR-8, apresentou uma emenda constitucional que restabelecia as eleições diretas em todos os níveis e fixava a data de 15 de novembro de 1984 para a escolha do primeiro presidente eleito pelo voto popular em 25 anos. A emenda não teve repercussão imediata, mas, em abril, o diretório nacional do PMDB resolveu lançar uma campanha pelas eleições diretas. (2004: 199).

Para melhor compreender a estratégia governista de manutenção da ordem política instalada, convém recuar no tempo, indo ao período que antecede os 80 do Século XX.

O esforço de apresentação e as estratégias de comunicação dos militares não podiam eliminar a importância que as eleições assumiam, daí as tentativas de controle dos processos eleitorais. As eleições de 1970 foram as que contaram com o maior grau de manipulação por parte do regime. O acesso ao rádio e à televisão foi vetado, a legislação garantia super-representação aos estados mais atrasados (que foram alvo de todo o tipo de fraude e compra de votos), tudo com a intenção de garantir a vitória do partido governista, a Aliança Renovadora Nacional - ARENA” (Castilho, 2000: 51).

Quatro anos após, em 1974, o regime faz aprovar no Congresso a lei 9.601, conhecida como Lei Etevaldo Lins, que impedia a propaganda paga na televisão e permitia o uso do rádio e da televisão nos períodos eleitorais.

O movimento pelas eleições diretas ganharia outro rumo depois da rejeição da emenda de Dante de Oliveira. No dia 25 de junho de 1983, o PMDB organizou um comício do qual participaram oito mil pessoas em Goiânia. No dia seguinte, informa Markun, Ulisses Guimarães estava em Teresina, participando de outro ato pelas diretas. No Rio de Janeiro, três dias depois, Leonel Brizola, Franco Montoro e Luiz Inácio Lula da Silva selaram o acordo que iria colocar nas ruas a Campanha das Diretas. O primeiro grande teste do movimento que empolgaria o país: “Um, dois, três, quatro, cinco mil, queremos eleger o presidente do Brasil”.

Em 25 de janeiro de 84 foi a vez de São Paulo se manifestar: 250 mil pessoas na Praça da Sé. O Brasil tinha à época uma população de 130 milhões de habitantes, todos representados naquele ato, disse o governador de São Paulo, Franco Montoro. No Rio de Janeiro, 800 mil pessoas se reuniram na Candelária. Em resposta ao movimento, o presidente Figueiredo encaminhou emenda restabelecendo as diretas em 1988, mas confirmando e regulamentando indiretas no ano seguinte. “Em junho, o congresso aprovou a emenda Figueiredo e Tancredo Neves foi eleito com 480 votos no colégio eleitoral em 15 de janeiro do ano seguinte. Era o fim do regime militar que governara o país durante 21 anos” (Markun, 2004: 209).

Às vésperas da posse, Tancredo é internado no Hospital de Base de Brasília. O presidente eleito que não tomaria posse anunciou a chamada Nova República e morreu no dia 21 de abril de 1985, depois de uma agonia amplamente divulgada que comoveu o país. O governo foi assumido pelo vice José Sarney e em maio, o Congresso finalmente restabeleceu as diretas para presidente.

Constituiu-se, assim, a Nova República, que se reduziu apenas a uma nova transição, agora com políticos civis, que se dispuseram a implantar um estado de Direito Democrático e a lançarem as bases de um novo ciclo de expansão econômica. Várias leis foram promulgadas em 1985, a fim de recuperar a democracia, entre elas o restabelecimento de eleições diretas para presidente, extensão do direito de voto aos analfabetos, legalização de todos os partidos políticos, eleições diretas para prefeitos de todos os municípios, e ainda retirou-se a intervenção dos sindicatos e anistiou-se os líderes punidos pelo regime militar. (Zorzal, 1990: 69).

Importante lembrar um aspecto da transição do regime militar para o civil feita pelo alto, num conchavo entre os integrantes do antigo sistema de poder e os setores oposicionistas, que, segundo a mesma autora, provocou reforço de velhas lideranças em detrimento das forças de renovação. Tal aspecto implicou “alto grau de continuidade das elites e das instituições, formalizado pelas constantes dificuldades impostas ao processo de mudança”. Assim, embora a redemocratização, não há ruptura e sim continuidade dos interesses dominantes na direção política, nas últimas décadas.

### *O marketing político*

Para o bem ou para o mal, a década de 80 do século XX também insere-se na história como a fase do surgimento de uma nova atividade no campo sócio-político brasileiro, o marketing político. Foi a partir dos anos 80 que os moldes de produção das campanhas eleitorais se profissionalizaram. “A década de 80 foi aquela na qual os especialistas em marketing político e seus especialistas se afirmaram, passando a freqüentar jornais, a televisão, e as declarações, elogios e acusações dos participantes as disputas públicas pela representação”(Castilho, 2000: 53).

Consolidada nas grandes cidades brasileiras em períodos eleitorais, a nova fórmula introduziu-se no Espírito Santo nos primeiros anos da década de 80, através da campanha de Camilo Cola ao Senado, atravessa a eleição ao governo de Max de Freitas Mauro para culminar, nos termos de sua importância, com a eleição de Albuíno Azeredo para o cargo de governador do Estado, em 1990.

Neste ano, o marketing toma a cena política capixaba. Profissionais de comunicação passam a desempenhar funções de agentes de transformação no cenário político, por sua vez em ebulição neste período, no Brasil, e até por isso beneficiados, tornando-se representantes de um novo mercado eleitoral que vai, a cada dois anos, quando se realizam campanhas para os governos municipal e estadual e dos representantes do poder legislativo correspondentes, apresentar ao eleitor os candidatos a partir de outras práticas. Porém, o quanto de novo traziam essas práticas e o quanto elas incorporavam das práticas ditas tradicionais é algo que requer análise detalhada.

Em Castilho, “a noção de mercado eleitoral é, ao mesmo tempo, um elemento de continuidade e ruptura para com práticas políticas anteriores, tidas pelos marqueteiros como tradicionais” (2000: 71).

No Espírito Santo, especificamente, a fase mais inicial do processo se deu na eleição de 1982, em que seriam escolhidos os candidatos ao governo do Estado, Assembléia Legislativa, Senado e Câmara Federal. Porém, conforme se apura entre os que viveram o processo, de todos os candidatos, somente Camilo Cola lançou mão dos recursos da comunicação profissionalizada. A seguir, em 1985, na eleição para a Prefeitura de Vitória, um pleito polarizado pelos candidatos Hermes Laranja e Crisógono Teixeira da Cruz, utilizaram-se, pela primeira vez, espaços estratégicos na televisão, vedete de toda campanha

política desde então, tanto no âmbito da capital quanto em grandes cidades do interior do estado.

Entre o período de introdução e fortalecimento, o processo registra, a seguir, a campanha ao governo do Estado de Max de Freitas Mauro e é coroado definitivamente com a eleição de Albuíno Azeredo para o mesmo cargo, em 1990, ano aqui já apontado como o marcante divisor de águas entre dois períodos: o período do fim da política amadora e tradicional e o período do fortalecimento das campanhas que vão se pautar e conduzir pela profissionalização.

Max Mauro assume o governo em 15 de março de 1987, depois de lutar muito pela posição, conforme ele mesmo descreve, adiante, nesses estudos, mas a campanha que o conduz ao poder parece ter sido menos marcante que a de Albuíno Azeredo.

A batalha de Albuíno Azeredo foi, indiscutivelmente, farta em ingredientes para a composição de uma história atraente. Porém, Albuíno não estreou no palco amplo e moderno da televisão na construção de sua trajetória ao Palácio do Governo. Antes dele, Max Mauro deixou registros que caíram no esquecimento de muitos ou não atendem ao apelo de recall quando o tema surge em debate. Corro o risco de apontar ao menos umas das causas: A campanha de Albuíno teria sido mais emocional e, portanto, mais marcante, uma vez que tocou o eleitor à medida que lhe tocou o afeto?

É com a eleição de Albuíno Azeredo para o governo estadual, em 1990, que o marketing coroa-se definitivamente como atividade inerente ao processo político, no Espírito Santo. Albuíno toma posse no Palácio Anchieta, sede do governo, em 15 de março de 1991, transferindo ao marketing capixaba aura de poder e mistério, magia e sedução, o que o tornava quase tão inacessível quanto os sacerdócios, razão pela qual este presente trabalho dedica esforços à compreensão dos fatos nele circunscritos.

Ao iniciar meus estudos e pesquisas trazia a ilusão de que teria sido a de Albuíno a etapa mais remota do processo, a campanha que introduziria o uso da televisão, com todas as possibilidades que o veículo implica, nas guerras pelas sucessões no poder político estadual. Pude comprovar que assim também pensavam e pensam inúmeros outros profissionais da área de Comunicação com os quais tive oportunidade de debater o tema, conforme vou relatar ao longo da exposição dos depoimentos com eles construídos.

Porém, já em 1982, uma campanha política profissional se realiza no Espírito Santo, embora sem o uso amplo da TV, limitado que estava pelos rigores da Lei Falcão. Foi a do empresário Camilo Cola, dono da gigantesca Viação Itapemirim, de Cachoeiro do Itapemirim, sul do estado. Camilo pleiteava a única vaga disponível para o Senado no mesmo ano em que se elegeu Gerson Camata governador do Estado do Espírito Santo. Disputou pelo PDS, o partido governista, tendo adversários de peso pelo PMDB: Dirceu Cardoso, José Ignácio Ferreira e Berredo de Menezes, opositores históricos, políticos que se alinharam contrários à ditadura em defesa da redemocratização do país.

Conforme revelam fontes diversas, habituado à publicidade em seus negócios, o empresário Camilo Cola importou do Rio de Janeiro, para o comando de sua campanha, o publicitário Nelson Mendes. Que trouxe na bagagem pessoal o condão de ofertar ao cenário político um nível de organização não visto anteriormente em campanhas. Usava de metodologia para produzir material publicitário, inclusive, sondagens de opinião junto ao eleitorado. Porém, experimentou curto período de poder nos primeiros anos da década de 80 do século XX. Com aqueles que conviveram com Mendes o curto período de domínio em meio ao marketing político tentaremos uma aproximação dos fatos.

Em 1982, o publicitário organiza a primeira campanha de Camilo Cola e quatro anos mais tarde, faz o mesmo para o empresário, que, mais uma vez, almeja conquistar uma das, desta vez, duas vagas disponíveis ao Senado da República. Ao mesmo tempo, articula a equipe de comunicação para a campanha ao governo do Estado do candidato vitorioso Max de Freitas Mauro.

Foi com Nelson Mendes, em 1986, que se veicularam, pela primeira vez, programas políticos eleitorais para a televisão com produção e edição elaboradas. Apesar do resultado favorável a Max Mauro nas urnas, em razão de suas posições e temperamento, Mendes conquista inúmeros desafetos, o que resulta em perda de espaço e comprometimento de suas ações no cenário favorável ao marketing que se ia construindo, porque se soma ao seu temperamento a segunda derrota consecutiva do patrão, Camilo, embora ela tenha ocorrido muita mais por via de articulações de forças políticas contrárias a um resultado que lhe fosse favorável que por ineficiência da publicidade orquestrada por Mendes em torno do candidato.

No vácuo que Mendes deixa atrás de si, posicionam-se duas jornalistas que se consagram como marqueteiras ao realizarem juntas, em 1990, a campanha vitoriosa de Albuíno Cunha de Azeredo.

### ***Por que Albuíno impressionou tanto?***

Albuíno foi o primeiro e único homem negro eleito para governar o Espírito Santo. Mas terá sido somente por esse fator que impressionou de modo mais expressivo a trajetória que o levou ao Palácio Anchieta? O empresário e secretário de Planejamento do Governo Max deu início à maratona que o levaria ao poder estadual com inexpressivo e ao, mesmo tempo, preocupante índice de popularidade entre eleitores pesquisados: 2%, uma temeridade em corridas sucessórias segundo podem considerar todos, exceto políticos experimentados e profissionais de comunicação, para quem os números vão se alterando na medida do acerto das estratégias de propaganda.

Observadores da cena política, sejam leigos, sejam profissionais da área, caso da publicitária Luciana Brício, confirmam a idéia de que Albuíno tenha causado impacto maior ao que estávamos habituados porque trazia um conjunto de atributos incomuns, reforçados pela propaganda que se adotou em torno de sua candidatura.

“A campanha de Albuíno parece ter sido a primeira porque foi a que mais me marcou na época. Ele, inclusive, deu um depoimento sobre as condições financeiras da família dizendo que a única maneira que tinha de estudar era indo para o quartel, onde ele tinha cama, roupa, comida. Chamou atenção não pela questão de ele ser negro, mas por ser uma pessoa em dificuldades financeira, desfavorecida. Existe essa identificação do público com o pobre, a pessoa que tem dificuldade e ele, eu acredito, marcou por esse aspecto”<sup>4</sup>.

Luciana Brício tinha 20 anos quando Albuíno Azeredo surgiu no cenário político capixaba. Esteve, porém, ligada aos fatos por duas razões: era estudante de Comunicação na Universidade Federal do Espírito Santo, onde o assunto se tornava tema de debates diários e, tanto quanto o candidato, ela mesma é de origem negra, o que a tornou especialmente atenta às circunstâncias.

---

<sup>4</sup> Luciana Brício – Depoimento gravado em 28 de abril de 2007, em Vitória.

“O que me marcou foram os elementos. Quando você junta elementos e eles funcionam, é lógico que a história de Albuíno é diferente da história e da trajetória de Max Mauro. São dois políticos marcantes, claros. Um por ser de luta, de contestação, a coisa da credibilidade. O Albuíno, até porque não tinha esse pré-histórico pra mostrar, ou não era de grande conhecimento do público, esse pode ter sido o diferencial, alguém que era pobre, que não tinha condições. Alguém que a situação joga contra ele e mesmo assim ele consegue vencer. Eu acho que em segundo plano vem essa coisa de ele ser negro. Hoje em dia, claro, os caminhos estão mais abertos, mas numa época em que os caminhos não estavam abertos e um negro fazer curso superior ser um engenheiro ou médico, esse era o diferencial. É realmente uma possibilidade, um elemento diferente, algo inusitado, que chama a atenção. Quando você está na mesma condição de alguém que conseguiu vencer todas essas adversidades, isso é um estímulo, você resolve apostar nesse cara. É o que na propaganda a gente entende como aquela coisa de que o pobre quer se ver também. Ele quer ver alguém, tanto nos aspectos do jornalismo, um favelado falando sobre suas condições de vida, como também na publicidade o negro fazendo propaganda de xampu, de banco, de roupa. O pobre também tem isso. O pobre quer ser visto na mídia, essa coisa da identidade”.

Antes que se utilizassem em Albuíno os elementos capazes de promover identidade pelas diferenças, e em Max a trajetória de luta de um combatente na guerra contra a ditadura, àquela altura em agonia, até a eleição de Gerson Camata, que assumiu o governo em março de 1983 como o primeiro governador escolhido pelo voto direto para o Espírito Santo desde a instalação do Regime Militar, o campo político capixaba praticava as formas tradicionais de campanhas eleitorais. Aquelas em que predominavam o contato corpo a corpo entre eleitores e candidatos, cheias de improvisação, palpites e incertezas, além do caráter de precariedade do material de propaganda, segundo me informam muitos dos mesmos políticos que se inseriram em ambos os contextos, o anterior e o posterior à introdução do marketing, bem como profissionais da área de comunicação que com eles atravessaram esses períodos.

Compreender, em detalhes, como o Marketing Político insere-se no contexto local como agente de transformação, que mudanças traz em termos do comportamento das massas em relação aos pretendentes aos cargos públicos e que mudanças produz em termos do comportamento dos próprios candidatos é o nosso objetivo maior.

A imagem do candidato, a maneira de se dirigir ao eleitor, as plataformas eleitorais, muito vai mudar a partir do ingresso dos profissionais de comunicação neste cenário. Equivale dizer que o marketing promove alteração de condutas no campo político e em meio ao eleitorado?

Em geral, especialistas em comunicação dão início ao trabalho em campanhas a partir do diagnóstico da imagem que o eleitor tem do candidato e de sua trajetória. Com dados



disponibilizados pelas pesquisas, passam à tarefa de construir ou dar novo formato ao produto. E não raro é preciso mudar. Interferem das formas mais diversas. Decidem o modo do candidato se vestir em aparições públicas, desde as cores até as peças; o jeito de se expressar nas entrevistas à imprensa, o que vai falar nos comícios em praças públicas e o modo de se portar em debates.

O discurso será construído menos a partir de convicções pessoais do candidato e mais a partir de demandas apresentadas pelo eleitorado, levantadas pelas pesquisas. A plataforma que cada um vai apresentar é, igualmente, extraída de pesquisas previamente realizadas junto a formadores de opinião de grupos sociais específicos.

Cada campanha é estruturada para corresponder ao eleitorado a que se destina. A comunicação será construída de um modo se o candidato tem identidade nas classes A e B, ou pretende atingi-las, e de outro, se é para as classes C, D e E que vai direcionar-se.

Assim, entendo, é preciso destacar a relevância de detalhes específicos dos processos eleitorais na disputada para o governo do Estado, em 1986 e, sobretudo, em 1990, quando o resultado das urnas contrariou todos os prognósticos iniciais. Para que se compreenda o período que recorto mais amplamente, entretanto, considero necessário retroagir a 1982, ano que fica para a história como aquele em que se elegeram os primeiros governadores de estados brasileiros por via do voto direto, desde a instituição do Regime Militar, no país, em 1964, quando governadores e prefeitos de capitais eram indicados pelos generais no comando do Brasil.

### ***A importância da televisão***

A televisão tornou-se, de imediato, com a emergência do marketing, a vedete principal do grande espetáculo que o público assistiria a cada nova campanha política, o instrumento mais importante, aquele que aproximaria os candidatos, num só momento, de centenas de milhares de eleitores. Por intermediação do veículo, muito mais que de qualquer outro, políticos e profissionais de comunicação teriam uma ferramenta de poder às mãos de alcance incalculável e ainda por experimentar.

Políticos que começaram carreira fazendo discurso em períodos eleitorais em cima de bancos e caminhões em praças públicas e feiras livres, multiplicariam o efeito da comunicação com auxílio da imagem e do som que o veículo projeta.

A capacidade mobilizadora da TV – que, sobretudo, encurta distâncias e potencializa a comunicação - tem sido tema de estudos e análises há muitas décadas. José Salomão David Amorim é um dos estudiosos mais insistentes. Sobre sua importância ele assim escreveu:

De todos os meios de comunicação de massa, a televisão é o mais fascinante. Fabrica sonhos, destrói mitos, adultiza criança, infantiliza os adultos, invade nossa intimidade, transforma o mundo numa grande aldeia, é o símbolo de uma nova idade e de uma nova cultura. (1973: 122).

Analisando um dos mais ousados pensadores da época, o canadense Marshall McLuhan, chamado o profeta da idade eletrônica, da qual a televisão foi e ainda é o símbolo maior, Amorim lembra que McLuhan elaborou uma teoria que explica toda a evolução cultural da humanidade pela maneira como os homens se comunicam. Segundo a teoria McLuhaniana, toda descoberta tecnológica é o prolongamento de um órgão do ser humano. Assim, a roda é o prolongamento das pernas, o microfone da voz, a roupa da pele, a escrita da visão. Seu núcleo talvez permita a seguinte síntese: mais significativo que o conteúdo das mensagens, é a maneira como cada indivíduo comunica essas mensagens, se através de sons, se pela escrita, porque o meio exerce, por intermédio dos sentidos, verdadeira massagem no cérebro. Cada meio modelará o cérebro de uma forma distinta.

A eletricidade, propôs o canadense, não é um prolongamento de nenhum sentido particular, mas o prolongamento do sistema nervoso em seu conjunto. A televisão, porque alcança tanto olhos quanto ouvidos, estabelece entre o espectador e o mundo uma relação verdadeira, natural. Ainda expondo sobre os pontos da teoria de McLuhan, Amorim afirmou e previu:

A televisão é o símbolo da nova revolução dos meios de comunicação que fatalmente conduzirá a uma revolução cultural. Alguns sinais dessa mudança podem ser percebidos. Graças á televisão, o círculo de relações tradicionais se rompe. As relações com a família, os vizinhos, cessam de ter um valor privilegiado. O mundo inteiro se torna uma única família”. E mais adiante: “A televisão está criando uma nova linguagem de impacto, instantânea, explosiva, uma maneira de dizer as coisas, diferente da escrita, que é linear, lógica. (1973: 124).

Amorim informa, em seus estudos, o crescimento vertiginoso dos números de aparelhos instalados em domicílios no Brasil. 120 mil em 1954; um milhão e 800 mil em 1963; três

milhões e 200 mil em 1967 e em 1972, sete milhões de unidades, o que equivalia a um aparelho por cada 15 habitantes.

Castilho, por sua vez, salienta que comparando a outros países, “a televisão desenvolve-se muito cedo no Brasil”. O primeiro canal foi inaugurado em 1950. Era a TV Tupi de São Paulo. Castilho dá conta, em suas pesquisas, de que o Brasil foi o sexto país do mundo a possuir um canal comercial e que em 1975, eram mais de dez milhões de aparelhos. Cinco anos mais tarde, em 1980, 18 milhões. Em 1990, esse número subiu para 40 milhões.

A televisão no Brasil desenvolve-se, em termos comparativos, muito cedo, tendo o seu primeiro canal comercial inaugurado em 1950, com a TV Tupi de São Paulo. Note-se que a televisão eletrônica é de 1936, mas a Segunda Guerra Mundial impediu o desenvolvimento da tecnologia e sua comercialização, que só ocorreu a partir do final da Guerra. (2000: 76).

O pioneiro desse meio de comunicação à distancia no Brasil foi Assis Chateaubriand, dono de um império da área de comunicação, do qual, inclusive, se utiliza para alcançar prestígio e projeção na política nacional.

Em 1952, televisão e política se juntam pela primeira vez no Brasil. Em campanha, Chateaubriand fez três viagens à Paraíba. Na terceira e última, instalou, através de um sistema de circuito fechado, cinco aparelhos de televisão em locais estratégicos de João Pessoa, além de uma câmera diante do palanque de onde falaria. João pessoa foi, assim, a terceira cidade brasileira a assistir à televisão, o que ocorreu no início de 1952. (Morais apud Castilho, 2000: 77).

Castilho considera a relevância do papel dos publicitários na composição de um novo cenário político no Brasil dos anos 80. No Espírito Santo, porém, como já afirmei com base naquilo que presenciei em comitês de propaganda política criados para diversas campanhas eleitorais, outra categoria profissional dará curso às campanhas políticas depois dos anos iniciais da década de 80.

Na condição de jornalista atuando desde 1979, estive inserida nesse contexto, algumas vezes como integrante das equipes que se formavam a cada pleito, outras na condição de observadora do processo em algum ponto do cenário que se constituía em seu entorno, quer fosse nas redações de jornais e televisão, quer fosse no exercício das atividades de

assessora de comunicação de empresas públicas e privadas. Falo, portanto, nesse aspecto, em alguns momentos, como testemunha da história, e como sujeito dela em muitos outros.

Para registrar nomes de jornalistas que participaram das primeiras campanhas políticas no Espírito Santo, além daquelas que lideraram o processo na condição de marqueteiros, é preciso citar os de Jerusa Conti, José Nunes, Francisca Selidonha, Nelsa Amaral, Nilo Martins, Alda Kátia, Kátia Fraga, Willian Abreu, Maura Miranda, Marian Calixte, Oswaldo Oleari, Marcelo Martins, entre tantos outros.

Instrumento essenciais às campanhas políticas, a publicidade foi e é largamente utilizada em razão da eficácia de seus pressupostos. A linguagem que articula cresce de importância, nos últimos anos, neste segmento específico de mercado, o político, como veremos adiante ao introduzirmos, neste trabalho o conceito de “sociedade do espetáculo”. Particularmente no Espírito Santo, porém, poder maior vem detendo jornalistas, muito mais que publicitários, desde os tempos em que o marketing dava aqui seus primeiros sinais de vida.

Ainda hoje, o comando das campanhas está sob a responsabilidade de jornalistas. Prova disso circulou e circula em formato de notícias, artigos e entrevistas através da imprensa capixaba, quando as campanhas políticas se tornam tema de relevância, o que se dá a cada dois anos, entre os meses de junho e novembro, período das disputas eleitorais, quando jornalistas responsáveis por campanhas de maior relevância ocupam páginas de jornais e revistas com grande frequência, comentando e opinando a cerca dos trabalhos em curso, suas possibilidades, expectativas, marchas e contra-marchas.

Para entender, de modo específico, a atuação do jornalista, resgato o conceito que teóricos da comunicação produziram da atividade, para a atualidade: “O novo jornalista se coloca diante da realidade numa posição crítica, observa-a e analisa com olhos de cientista que deseja extrair-lhe o significado, compreendê-la”, afirma Amorim, que prossegue em sua análise, relacionando a atividade a outros campos de compreensão do universo social:

As ciências sociais são úteis aos jornalistas numa grande variedade de situações. Muitas descobertas no campo da Semântica e da Psicologia Social ajudam os jornalistas a resolverem problemas para os quais não tinham soluções e em outros casos, vêm confirmar a certeza de orientações adotadas. (1964: 112).

O teórico ressalta a tendência humana de raciocinar em termos de extremos, de sim e não, verdadeiro e falso, justo e injusto, correto e errado, que é chamada em Psicologia Social de orientação bipolar ou polarização. O que equivale dizer que quando usamos a orientação bipolar, doamos à mensagem uma alta dose de afetividade.

A Semântica e a Psicologia nos falam de dois estilos de afetividade: uma a afetividade que existe nos próprios fatos. Os próprios fatos, em níveis baixos de abstração, podem ser afetivos, conquanto destituídos de ornamentos literários. Outro, a afetividade da linguagem. Usando esta distinção, conseguimos compreender melhor algumas diferenças entre jornalismo e publicidade. Grande parte das notícias de jornais carrega sua afetividade nos próprios fatos que relata: a matéria prima do jornal são acidentes, crimes, conflitos envolvendo seres humanos. Os publicitários, todavia, já lutam com dificuldade para extrair, das mercadorias que vendem, elementos de afetividade. Os seus fatos não são formados de vidas humanas, aventuras e amor, mas são objetos, como sabonete, remédio, máquinas agrícolas, roupas. Sendo seus fatos tão pouco afetivos, a publicidade depende em maior escala que o jornalismo da linguagem afetiva. Pelo menos este aspecto revela uma dependência maior. E daí porque é às vezes mais criadora. (1964: 113).

Sobre o embate entre uma e outra categoria e o nível de organização que o mercado já havia adquirido, numa das disputas mais acirradas à prefeitura de Vitória, em 1996, a jornalista e marqueteira Jane Mary de Abreu deu o seguinte depoimento:

“A campanha de Luiz Paulo foi a primeira com diretor de planejamento. Havia cronograma de atividades, datas específicas para pagamento da equipe, reunião de pauta e até consultoria com um dos consultores de Bill Gates. Teve a participação da turma do Casseta e Planeta, embora as peças publicitárias produzidas por eles tenham sido vetadas pela coordenação da campanha, que não queria misturar humor com política. Mesmo assim foi uma campanha modesta, ao contrário de Rita Camata, que contratou Duda Mendonça. A equipe tupiniquim deu conta do recado, apesar de toda a oposição feita inclusive pela mídia, que ficou encantada com Duda e sua turma. Os santos de casa comeram o pão que o diabo amassou, mas sobreviveu às investidas para que o programa seguisse o modelo adotado pela concorrente. Resistimos. Nosso programa era popular, com alta dosagem de emoção. Duda optou por elitizar Rita. Foi um fiasco. Repetimos a fórmula bem sucedida adotada com Albuíno Azeredo - candidato na rua, fazendo papel de repórter, verificando em loco as necessidades da população”<sup>5</sup>.

A relação desses agentes do campo jornalístico como profissionais da política fora dos períodos estritamente eleitorais têm sido tema de análise devido a uma atuação crescente no mercado político porque “um dos fatores determinantes da existência do campo político é o reconhecimento de seus membros pelos jornalistas, escreveu Clóvis de Barros.

---

<sup>5</sup> Depoimento concedido pela marqueteira Jane Mary de Abreu em fevereiro de 2006.

O que nos interessa observar aqui é apenas um aspecto dessa complexa interdependência: a pré-canalização, ou seleção temática, politicamente interessada de fatos, atores e decisões políticas, que resulta na notícia como um recorte possível do real político produzido pelo jornalista, é quase sempre uma solução de compromisso entre políticos e profissionais da informação. (2002: 27).

Para Barros, a importância da atuação do jornalista cresce na atualidade em que propostas políticas são transformadas em espetáculos que devem ser assistidos pelo maior número de espectadores, algo que faz comparar à *Ágora* ateniense os novos espaços públicos. “(...) o espetáculo político é predominantemente televisivo, com emergência da mediação dita *on line*”.

### ***Consolidação***

Antes do episódio descrito e ocorrido em 1996, o marketing já havia deixado marcas em campanhas eleitorais. Foi, porém, em 1990 que o Espírito Santo viveu um fato inusitado em sua história política. Face ao poder hegemônico das oligarquias brancas que há cinco séculos definiam os quadros políticos que se impunham ao governo e comando do pequeno estado incrustado em meio à grande e poderosa Região Sudeste, de repente o Espírito Santo se vê diante do novo: a possibilidade de ver transformado um homem negro, vindo das camadas mais baixas da sociedade, praticamente desconhecido do eleitor, em governador eleito pelo voto direto nas urnas.

Do Rio de Janeiro, comenta a historiadora Márcia Barros Ferreira Rodrigues, orientadora desta pesquisa: “Acompanhávamos os fatos com nítido interesse, por se tratar de um negro na corrida pelo poder, algo inédito no país”.

Consolidado, o fato atrairia para seu território interesses e holofotes da mídia nacional. Nunca, em tempo algum, um negro chegara à tão elevada posição na hierarquia política capixaba. Conduzido por profissionais que deram uma demonstração definitiva da força do marketing, Albuíno Azeredo governou o Espírito Santo entre 1991 e 1994. Essa é uma conjuntura que ainda requerer estudo, fazendo aos pesquisadores perguntas como essas: Quem, como e o que produziu essa nova figura no cenário capixaba, além do marketing?

A jornalista e marqueteira Elizabeth Rodrigues declarou sobre as estratégias utilizadas, lá atrás: “Nosso trabalho não se limitou em apresentar Albuíno apenas como um homem

negro, mas também e principalmente, como empresário bem-sucedido, o homem de visão arrojada, carismático e elegante que ele era”<sup>6</sup>.

Albuíno Azeredo foi secretário de Planejamento no Governo de Max de Freitas Mauro, por sua vez, dono de imagem pública de defensor das liberdades democráticas, respeitado por sua opinião, igualmente intransigente, face à corrupção e à atuação do crime organizado, amplamente denunciadas pela imprensa no período e a quem enfrentou em seu governo.

Albuíno disputou as eleições de 1990 com José Ignácio Ferreira, líder do Governo Fernando Collor no Congresso Nacional. As pesquisas de opinião no primeiro momento da campanha mostravam um índice inexpressivo de popularidade: apenas 2 % do eleitorado o conheciam, contra os 50% que aprovavam o nome de seu provável adversário, um político consagrado, acostumado a ocupar espaços nas mídias estadual e nacional. José Ignácio Ferreira foi um dos capixabas que mais alto chegou no cenário político da capital federal.

Deputado estadual, capitalizou politicamente o fato de ter sido cassado pelo Regime Militar, no Espírito Santo, juntamente com Dailson Laranja, em 1969. Ambos eram do MDB. Em 1982, após, portanto, a reforma partidária de 1979, Ignácio é eleito senador. Mais tarde, o presidente da República, Fernando Collor de Mello, faz dele líder do governo no Senado, motivo de orgulho para o povo do Espírito Santo, que poucas vezes pôde ver um de seus representantes levar seu nome para além de suas fronteiras geográficas, porque politicamente o estado sempre padecia de raquitismo, sobretudo se comparada a sua força aos de seus vizinhos de Região Sudeste, os estados de São Paulo e Minas Gerais.

O que foi honraria e poderia representar centenas de milhares de votos a favor, serviria, mais adiante, de motivo de consistentes ataques de seu principal opositor, porque de promessa para um novo tempo no Brasil, Collor de Melo se transformou em grande ameaça aos “interesses nacionais”, sofrendo o histórico impeachment. Os marqueteiros capixabas utilizaram-se desse argumento à exaustão, como forma de minar a força de Ignácio. A defesa que fez no Congresso Nacional como líder de governo de Fernando Collor de Melo se transformou em arma adversária habilmente utilizada contra ele pelo marketing, atividade que já não engatinhava. Ao contrário, ganhava expressão no cenário político capixaba.

---

<sup>6</sup> Breve observação feita pela marqueteira Elizabeth Rodrigues em abril de 2006, em contato informal com a autora.

Nesse momento, experimentou inesperado salto de qualidade, para se tornar, então, fenômeno a ser observado e estudado, porque profissionais de comunicação passam a construir novo campo de poder, além daquele oportunizado pela própria militância em veículos de comunicação, já conhecido do senso comum e designado quarto poder, aquele que emana da imprensa.

### *O papel das pesquisas de opinião*

Ferramenta fundamental utilizada por profissionais de comunicação em campanhas e que molda o discurso e a apresentação do candidato, as definições de performance eleitoral vinculam-se diretamente aos dados fornecidos pelas pesquisas de opinião pública, ciência que situa-se no meio da psicologia social e da ciência política:

A primeira investiga as origens e características dessa força, que nenhuma constituição prevê, mas cuja expressão constitui o fundamento implícito de todas as democracias. A outra procura examinar a opinião pública como fenômeno, estabelecendo sua relação com a psique individual e com o comportamento grupal. (Augras, 1974: 11).

Saindo das redações de jornais e televisão de grande penetração e credibilidade junto à opinião pública do Espírito Santo, jornalistas levaram para o interior das campanhas habilidade em dialogar com as massas e interferir no sentido de formar e reforçar opinião, baseando o trabalho em pesquisas prévias. Nesse sentido, o cientista político Ronald Kuntz pondera:

A opinião pública apresenta entre os seus muitos efeitos, a característica de representar as tendências e aspirações populares, assim como a consciência coletiva representaria a imagem que as maiorias fazem de determinados comportamentos, abrigando preconceitos e despertando, nestas, reações de aceitação ou rejeição. A imprensa tem o poder de influir na formação dessas imagens e no direcionamento dessas tendências, assim como pode detonar, e de certa forma e em determinadas circunstâncias, manipular as mobilizações de massas. (1986: 148).

Foi o que se observou na eleição para o governo de 1990, no Espírito Santo. Foi o que se observou em diversas outras disputas, antes e depois de 90. Profissionais de reconhecida competência saíram das redações para levar ao mundo político o que conheciam de comunicação de massa e transformar tal conhecimento em ferramentas para o marketing



político, atividade surge em seu formato moderno em 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO para realizar a campanha do General Eisenhower. Informa Rubens Figueiredo:

Naquele ano, surgiram as primeiras regras de comunicação política, como a idéia da USP (Unique Selling Proposition), significando que, para cada peça publicitária do candidato deveria ser vendida apenas uma idéia, uma proposição. Depois, apareceu a idéia negativa, os ataques aos adversários, que os eleitores brasileiros conhecem bem. Em 1969, surge pela primeira vez o debate em televisão. Um deles foi decisivo para selar a vitória de John Kennedy sobre Richard Nixon, onde ficou clara a importância da aparência do candidato. (2000: 17).

Não foi exclusivamente em razão do destacado desempenho de Albuíno Azeredo frente à Secretaria de Planejamento que o governador Max de Freitas Mauro fez dele candidato à sua sucessão. Albuíno adotou a idéia de ir mais adiante em sua carreira política por ele mesmo. Habilidade, passou a cuidar do relacionamento com prefeitos do interior e com a imprensa. Instruído por jornalistas que faziam sua assessoria de comunicação, conquistava, além de aliados políticos, a mídia, criando fatos para aquilo que a imprensa chama de mídia espontânea, que tem em Brickmann o seguinte ponto de vista:

Um político só vai se destacar da multidão gigantesca de outros políticos na medida em que der valor à comunicação – ou como preocupação básica, ou dando a máxima importância possível à equipe que se encarregará do tema em seu lugar. Cada espaço obtido na imprensa em geral tem valor inestimável, embora gratuito, abre um caminho direto para o eleitor. É preciso notar que o nome mídia espontânea, normalmente atribuído ao noticiário, não é correto: o espaço não é gratuito, é conquistado. (1998: 171).

O profissional da imprensa persegue fatos que possam interessar ao maior número possível de leitores, ouvintes ou telespectadores. Se capaz de produzi-las, a fonte mantém-se na mídia. Albuíno aprendeu depressa essa lição. Como secretário de Planejamento do Governo do Estado, produzia farto material para os jornais. Mas àquela altura, Max Mauro não estava convencido de que, apesar da competência que provava como secretário, o histórico profissional como empresário de sucesso no campo da construção de ferrovias e arrojo pessoal, fosse o dele o nome mais apropriado à sua sucessão. Sucessão a qual ele, o governador, iria dar vida pessoalmente, construindo um palanque seguro e sério para aquele

que fosse eleito seu favorito. Sobretudo, a força de sua trajetória política e atuação como governador, capaz de sanear os cofres públicos e impor moralidade aos atos do governo, aprovado pela maioria esmagadora da opinião pública, 80%, ele próprio revela, faziam de Max Mauro o mais indicado cabo eleitoral que qualquer candidato pudesse conquistar.

Sucessão em política, porém, se faz com inúmeros outros ingredientes, além do prestígio e força daquele que está no poder. Números, principalmente. Como conduzir com segurança ao governo do Estado um homem que, embora apadrinhado pelo maior cabo eleitoral do Espírito Santo, honesto, competente e corajoso, segundo a imagem que a sociedade capixaba dele fazia disseminar, apresentava, ainda assim, poucos meses antes da eleição, apenas 2 % na preferência do eleitorado, uma temeridade comparada à performance de seu concorrente? Rubens Figueiredo pondera:

Ciências Sociais dão as cartas, pois as pesquisas são instrumentos fundamentais em qualquer campanha. Qualquer estratégia de marketing político necessita estar amparada em pesquisas qualitativas e quantitativas, a partir das quais se definem a postura do candidato, os temas da campanha, as propostas que serão apresentadas aos eleitores, a forma de apresentá-las, quais segmentos do eleitorado devem ser priorizados, e de que maneira e que apoios são importantes. (2000, 20).

A partir das eleições que se realizaram no Espírito Santo, na década de 80 do Século XX, a utilização de dados científicos obtidos a partir das pesquisas de opinião ganham força para não mais sair de cena.

Com base em levantamentos realizados junto a grupos formadores de opinião, só então o marketing dava início ao seu trabalho. Seriam as pesquisas, a partir daí, base e fundamento para o trabalho de comunicação com as massas, fosse nos palanques, fosse em entrevistas e debates, fosse nos programas da propaganda eleitoral autorizada pelo Tribunal Regional Eleitoral, fosse na folheteria de cada candidato.

O Conceito de pesquisa surgiu pela primeira vez em 1824, quando Delaware Watchan fez e publicou a primeira enquete popular, coletando as preferências eleitorais dos americanos com relação à eleição presidencial. (...) Em 1935, George Gallup funda o American Institute of Public Opinion e começa a desenvolver as pesquisas de forma mais científica, utilizando-se dos conceitos de amostragem. Na eleição de 1936, a mesma revista envia milhões de questionários para eleitores, recebe de volta de dois milhões de respostas e prevê erroneamente a vitória de Landon sobre Roosevelt. Por outro lado, George Gallup utilizou uma amostra de apenas 3.000 eleitores e acertou com precisão a vitória de Roosevelt, com uma margem de diferença de 19 pontos percentuais. A idéia de amostragem científica como é conhecida hoje, começou a criar raízes após esse episódio, onde a maior lição foi o

entendimento de que uma amostra grande não é necessariamente uma boa amostra”. (Figueiredo, 2000: 43).

Segundo Figueiredo, Auricélio Penteado, sócio da Rádio Kosmos, de São Paulo, foi pioneiro em pesquisas no Brasil e na América Latina. Em razão da curiosidade em conhecer os ouvintes de sua rádio, foi aprender técnicas de pesquisa com George Gallup. Quando as aplicou, descobriu que sua emissora era a última colocada em audiência e se convenceu de que não entendia de rádio, e sim de pesquisa.

Sobre a aplicação das pesquisas como instrumento de produção política no Brasil, Figueiredo informa que a primeira pesquisa eleitoral do Ibope foi realizada em maio de 1945, junto a 1.000 eleitores de São Paulo, sobre as eleições presidenciais entre Eduardo Gomes e Eurico Dutra. “De lá para cá, o Ibope não parou mais de pesquisar, mesmo durante a ditadura militar. Ao longo do período, outros institutos foram surgindo e o mercado de pesquisa no Brasil ganhou corpo e forma. A partir de 1989, as pesquisas passaram a ser indispensáveis”.

### ***O primeiro instituto de pesquisa capixaba***

As primeiras pesquisas eleitorais, no Espírito Santo, foram realizadas pelo Ibope, segundo revela, em depoimento à autora, a empresária Rita de Cássia Bassetti de Abreu, da Enquet Pesquisas e Gestão da Informação, primeiro instituto a funcionar no estado. A instalação se deu em 14 de agosto de 1985. Foi para o candidato a prefeito Hermes Laranja o primeiro trabalho político que a Enquet produziu, no mesmo ano. Uma reportagem publicada em 21 de novembro de 1986, no Jornal A Gazeta e que apresento adiante, entre os anexos desta dissertação, informa que o instituto realizou seis consultas à população, prevendo em todas a vitória do candidato. Rita Abreu comemora: “Graças a Deus, nunca erramos um resultado em pesquisa”. E enfatiza: “Nunca!”<sup>7</sup>.

Formada na primeira turma de jornalistas da Ufes, Rita Abreu trabalhava na Prefeitura de Vitória quando o marido e também jornalista, César Herkenhoff, ocupava o cargo de

---

<sup>7</sup> Depoimento concedido à autora em 30 de abril de 2007.

secretário de Comunicação do Governo Camata. “Eles trabalhavam com pesquisa”, ela informa. O vínculo fez surgir a idéia de constituir a empresa.

“Eu e minhas irmãs, Tânia, também formada em Comunicação, e Iza, formada em Letras, nos juntamos para criar a Enquet. Eu e a Tânia fizemos estágio no Ibope, no Rio, e começamos a trabalhar. Depois, fui buscar formação, fazer cursos em São Paulo, porque até hoje quase tudo de pesquisa que acontece no Brasil acontece em São Paulo. Eu fazia cursos, porque ainda hoje não existe graduação em pesquisa”.

Durante quatro ou cinco anos, a Enquet permaneceu atuando no mercado sem concorrência, realizando pesquisas para a prefeitura e para o governo, inclusive as voltadas para a gestão pública. Após as pesquisas com fins eleitorais realizadas para Hermes Laranja, a Enquet prosseguiu trabalhando para um dos candidatos da eleição seguinte, José Luiz Kfourri, em 1989, quando o candidato do PT, Vitor Buaiz, ganhou a eleição municipal.

“Tínhamos um profissional do Rio, Almir Tolentino, já falecido, reconhecido no mercado de pesquisa nacional e que se encantou com o projeto da Enquet, e vinha de graça ensinar a gente a trabalhar. Foi com ele que aprendi a fazer grupo focal, representatividade estatística e depois ele me apresentou à Neyza Furgle, de São Paulo, que era diretora do Ibope. Até hoje somos grande amigas. Eu fui uma das “crias” da Neyza. Na época, ela me abriu muitas portas em São Paulo, onde conheci todos os grandes institutos de pesquisa, equipamento, método de trabalho. Fiz vários cursos, tanto de qualitativa quanto de quantitativa e aprendi na prática com o Almir e também com Nilton Dessaune, que ainda hoje é o estatístico da Enquet. Ele é capixaba e tem mestrado em estatística”.

A importância do estatístico nas pesquisas quantitativas se dá à proporção em que não se faz quantitativa sem o detalhamento estatístico, que implica a representatividade do universo a ser estudado para cada amostra. Somente a partir daí, é possível fazer projeção e apontar tendências. A esse respeito, exemplifica a pesquisadora:

“Se tenho 52% de mulheres eleitoras e 48% de homens, a minha mostra tem que ser exatamente igual na proporção para que tenha garantia. São fórmulas estatísticas e depois também pra fazer projeções. Na política, depois da quarta pesquisa seguida, o estatístico pode fazer projeção e dizer se a tendência é de perder ou de ganhar, com precisão muito maior”.

Além das quantitativas, as pesquisas qualitativas são amplamente utilizadas em campanhas políticas, como ferramenta básica para a definição da plataforma e do discurso de cada

candidato. Nelas, são observados os aspectos emocionais do eleitor, suas preferências, demandas, rejeições. Avalia-se, igualmente, o conceito que o candidato tem nos grupos sociais analisados, para que se promovam mudanças necessárias a uma melhor aceitação, caso haja comprometimento de sua imagem.

Antes da estruturação do conjunto das ações a se adotar para cada candidato, seja ao governo ou até mesmo a prefeituras de pequenas cidades do interior, o marqueteiro precisa ter em mãos dados desta natureza, como garantia de acerto nas estratégias que virá a adotar. O contrário significa um vôo sem direção. A respeito da relevância das pesquisas no cenário contemporâneo da política, escreveu Berndt:

A especificidade do mercado eleitoral exige das pesquisas uma dose de engenho e arte superiores às de um mercado de consumo. O processo eleitoral, com alguns meses de duração, apresenta-se inserido no ambiente social. A história, mais ou menos recente, está incorporada nos hábitos e estilos de vida de sua população. E é nesta conjuntura que as pesquisas eleitorais tentam captar os “humores” dos eleitores. (2002: 269-270).

E adiante:

Pesquisas qualitativas e quantitativas alimentam-se mutuamente. As primeiras servem, em um primeiro momento, para identificar o que será abordado pela segunda. Uma nova pesquisa qualitativa busca explicações para os resultados da quantitativa. E assim sucessivamente. Enquanto a qualitativa fornece profundidade em detrimento de abrangência, a quantitativa torna-se incapaz de perceber nuances ao privilegiar a representatividade. (2002: 270).

Descrevendo o ambiente de campanhas, o mesmo autor observa que de um lado estão o candidato e seus auxiliares e de outro os técnicos de pesquisa. Os primeiros demandando as informações mais relevantes possíveis para o posicionamento das estratégias e os segundos tentando “cercar-se de salvaguardas para que os resultados tenham uma certa fidedignidade” (2002: 271). Tal relação estreita e interdependência entre marketing político e pesquisas de opinião têm da pioneira em pesquisas no Espírito Santo a seguinte opinião:

“A pesquisa dá o norte, mas o marketing define a estratégia. Um exemplo: na campanha de João Coser à prefeitura de Vitória, em 2004, percebemos através da pesquisa que havia certa rejeição em relação ao PT, porque a população via o partido como algo meio elitizado. Era preciso, então, levar o PT para perto do povo. Aí virou João. Só João. Isso foi fruto de pesquisa. A pesquisa identifica e o marketing trabalha, porque como trabalhar é o marketing quem define”.

Embora duas décadas tenham se passado desde a instalação do primeiro instituto de pesquisas capixaba, as campanhas não estão definitivamente profissionalizadas no que se refere à utilização de sondagem junto ao eleitorado, exceto nos municípios de Vitória, Serra, Vila Velha e Cariácia, integrantes da Região Metropolitana.

“Ainda há políticos que fazem campanhas amadoras, que pegam um questionário, botam qualquer pessoa na rua pra fazer. Dão importância à ferramenta, mas não a utilizam cientificamente. Vão contando com os amigos, cada um fazendo uma parte. Porém, a maioria começa a atentar pra isso, até porque o eleitor está ficando cada vez mais exigente. O eleitor de 85 é completamente diferente do eleitor de hoje. Se prefeitos de localidades menores ainda fazem é porque profissionalizar exige investimento alto. Contratar um profissional de marketing custa dinheiro, porque o profissional vai exigir ferramentas, o folheto não pode sair de qualquer jeito, porque tem que ter telão pras pessoas assistirem, tudo isto custa dinheiro, mas também dá melhores resultados”.

Desde a que se realizou o primeiro trabalho desta natureza, até os dias atuais, a sensação de desafio ao fazer pesquisa política, para Rita Abreu, é sempre a mesma, por muitas razões. Uma delas é que o pesquisador tem obrigação de acertar previsões a partir dos dados que coleta, porque a expectativa do cliente, o político, é sempre uma pressão, porque quando se lida com política, lida-se, ao mesmo tempo, com a vaidade das pessoas, com a ansiedade dos candidatos, porque a política é um meio onde as informações giram com grande velocidade. Por isso mesmo, um meio onde todos querem atenção e exclusividade.

“Se há acerto, o mérito é de todos. Se há erro, o erro é só nosso. A obrigação de acerto é muito grande. É sempre uma responsabilidade enorme, porque os candidatos vão tomar decisões a partir do que afirmamos”.

Na campanha que se realizou no Espírito Santo em 1986, a primeira para o governo do Estado a ter permissão legal para atuar com todos os veículos de comunicação de massa disponíveis à época, inclusive a televisão, e que elegeu Max Mauro, a Enquet não trabalhou. Fez, porém, para a revista *Agora*, um estudo que apontava os prováveis resultados. A reportagem está igualmente entre os anexos desta pesquisa.

Na campanha seguinte, a de 1990, que tornou Albuíno Azeredo governador do Estado, a Enquet trabalhou para o candidato adversário, José Ignácio Ferreira. Sobre os resultados, a

pesquisadora comenta que pelas pesquisas, sabia-se que haveria dificuldades com o candidato escolhido a vice:

“Pedro Ceolin, que era um nome polêmico, porque tinha, na época, uma imagem meio comprometida. Havia vários fatores e nós sabíamos que seria problema. Na ocasião, fizemos grupo pela primeira vez aqui. Quem acompanhava tudo de perto era o César. Eu fazia as pesquisa e entregava tudo a ele. Eu nem tinha reuniões com o candidato, ele fazia”.

Quatro anos depois, o mesmo instituto registra em seus históricos o trabalho realizado para Vitor Buaiz, candidato do PT vitorioso na eleição de 1994 para o governo do Estado, seguida pela campanha que traz, em 1998, Albuíno Azeredo, novamente, como candidato ao governo, desta vez, porém, derrotado por José Ignácio, a quem ele derrotara em 1990. Nesse período, a Enquet fica afastada do mercado por cerca de três anos, porque não era possível viver de pesquisa, nem de política, nem de mercado, “o que era ainda menos provável”. No estado, economicamente inexpressivo, não havia cultura propícia às pesquisas, forçando o fechamento da Enquet e obrigando a pesquisadora a se tornar assessora de comunicação da Legião Brasileira de Assistência, até 1999. Só então, ela pôde reabrir a empresa. Como não tinha envolvimento direto com os políticos, Rita reassumiu realizando pesquisas de mercado, sua área de especialização.

Em 2000, a empresa retorna ao mercado político através do trabalho realizado para Laureano Zacanella, de São Mateus, Norte do Estado, quando acertou prevendo a vitória do candidato que disputava a prefeitura do município. Em 2002, Paulo Hartung disputa pela primeira vez o governo do Espírito Santo e a Enquet realiza pesquisas exclusivas encomendadas e divulgadas pelo jornal A Tribuna. Em 2004, ano de eleições municipais, a empresa retoma o processo de forma mais ampla. Rita Abreu informa:

“Trabalhamos para o jornal A Tribuna, que divulgava as pesquisas, e para João Coser, em Vitória; Helder Salomão, em Cariacica; Audifax Barcelos, na Serra; José Carlos Elias, em Linhares; Rosana Fraga, em Colatina e Ademar Devéns em Aracruz. Desses, só a Rosana perdeu”.

O mercado político eleitoral do Espírito Santo desenvolveu-se e permite, na atualidade, que a Enquet e outras empresas deste segmento, que se instalaram no período, mantenham-se em atividade o ano inteiro. Operam no estado o Instituto Futura e a Flex Consult. Mas até

chegar ao ponto de equilíbrio financeiro e autonomia, a empresa pioneira enfrentou desafios e dificuldades:

“A gente era chamada de doida, porque no início, apostar em pesquisa no Espírito Santo era uma coisa meio maluca, ainda mais porque se tratava de um grupo de mulheres. Costumo dizer que pesquisa vicia. Não temos rotina. Permite conhecer profundamente vários segmentos e é cheia de adrenalina”.

Cenário de dominação masculina, a política ofereceu e oferece às mulheres do comando da Enquet oportunidade de penetrar e conhecer parte desse universo. É com cuidado que Rita Abreu afirma conduzir relacionamentos com os candidatos, homens em sua grande maioria.

“A Enquet não compete com eles em hipótese nenhuma. Nós somos uma ferramenta de trabalho pra eles. Às vezes, a gente dá boa notícia, às vezes não. Mas eu digo sempre o seguinte: pesquisa vai trazer boa notícia sempre porque vai se poder fazer alguma coisa e ficar sabendo antes de todo mundo se existem problemas. A partir do momento em que o político começa a enxergar isso, que a gente está sendo parceira e mostrando caminhos, passa a ser uma relação muito boa”.

Um risco que o pesquisador enfrenta relaciona-se às possíveis tentativas de suborno para que se altere o resultado das consultas. A esse respeito, Rita Abreu assegura ter tido o privilégio de não ter enfrentado grandes transtornos. Narra um único episódio ocorrido no ano de 2000, quando um empresário propôs a adulteração dos resultados obtidos. Era um representante de um político do interior que estava perdendo a eleição. Rita pediu que ele se retirasse porque não ia jogar pela janela em minutos a marca de seriedade que conquistou durante anos de trabalho.

“Eu acho de uma burrice tamanha quem se propõe a isso, pagar para adulterar número porque, primeiro, nem ele vai confiar mais e, segundo, o que ele vai fazer com informação errada? Não faz sentido. A gente sabe que ocorre no Brasil, se ouve falar de muita gente que adultera. Na verdade nem é adulterar número. Se adultera a margem de erro. Por exemplo, se você tem uma margem de erro de quatro% pra mais ou pra menos, eles mexem dentro dessa margem. Se a pessoa está com 40% e se colocar 36, ele está manipulando na margem”.

O mercado das pesquisas oferece outros riscos aos pesquisadores e nem sempre as relações entre esses profissionais e seus clientes são harmoniosas, porque há, embutidos no processo, detalhes sutis nem sempre facilmente observáveis e contornáveis, capazes de



desequilibrá-las em razão da grande expectativa de todos os envolvidos e do desejo, quase sempre ardente, de alcançar a vitória, movendo tanto candidatos quanto os profissionais que lhe dão as ferramentas necessárias a esse propósito. Isso vale para os marqueteiros tanto quanto vale para os pesquisadores, porque uns dão instrumentos aos outros.

Como em toda eleição majoritária, há somente um ganhador, todos os perdedores buscam bodes expiatórios, dentre os quais a pesquisa. “Vieses e variâncias” compõem o linguajar técnico dos pesquisadores. Vieses são erros sistemáticos que não são sanados com o aumento do tamanho da atmosfera. Já as variâncias, sendo uma delas decorrente do número de pessoas entrevistadas, reduzem-se à medida que acrescentamos mais elementos à pesquisa. (Berndt, 2002: 271).

O questionário, principal instrumento de coleta das informações primárias, é a principal fonte dos vieses. Os piores deles dizem respeito às possíveis induções a certo tipo de respostas. Um dos mais conhecidos registrou na campanha de Jânio Quadros para a prefeitura de São Paulo, em 1985. Todas as pesquisas apontavam o candidato Fernando Henrique Cardoso como vencedor, mas a falta de sinceridade dos eleitores de Jânio Quadros deu a esses o título de “elementos enrustidos” ou “eleitores envergonhados” no processo de coleta de dados. Berndt também lembra que quanto mais se aproxima do fim o período eleitoral, mais rápida tem que ser a resposta da pesquisa, o que pode reduzir o quesito confiabilidade. E embora as incertezas, conclui:

Quem conhece as limitações técnicas de pesquisas consegue utilizá-las de forma mais consistente. Quem não entende a linguagem de vieses e variâncias vai utilizá-las como o bêbado que procura a chave perdida ao lado de um poste e não na porta da casa, só porque no poste há luz. (2002: 277).

Pelos registros mencionados e os depoimentos colhidos, os profissionais do comando das equipes de comunicação passaram a estruturar campanhas políticas e todo o material de propaganda com base em informações cientificamente produzidas por institutos de pesquisa de opinião, no Espírito Santo, a partir do início da década de 80 do século XX. Embora não se possa garantir às pesquisas caráter de infalibilidade, os institutos deram ao marketing, desde então, suporte e probabilidades de acerto na adoção das estratégias de comunicação, ancorando um processo emergente entre poder político e comunicação.

Isto posto, analisaremos a seguir, no Capítulo II, de que modo as duas forças se relacionam através de períodos históricos distintos e de que forma uma se apropria de outra.

## 3.2. Capítulo II

### *Marketing, política e poder*

*Por trás de todas as formas de arranjo da sociedade e de organização dos poderes encontra-se, sempre presente, governando dos bastidores, a teatrocracia. Ela regula a vida cotidiana dos homens em coletividade. É o regime permanente que se impõe os diversos regimes políticos, revogáveis, sucessivos. (Balandier).*

O mundo inteiro é uma cena”, cunhou Shakespeare. Balandier evoca o teatrólogo inglês para prosseguir, propondo: “o imaginário ilumina o fenômeno político; sem dúvida de dentro, pois que dele é parte constituinte. Em Maquiavel, lembra: “o príncipe deve se comportar como ator político para conquistar e preservar o poder. Sua imagem, as aparências que tem poderão, assim, corresponder aos que seus súditos desejam encontrar nele (1982: 5).

Para compreender como se produzem lideranças políticas e governantes a partir de Balandier, relacionando sua conceituação ao nosso tema de estudo, numa tentativa de identificar os prováveis caminhos do marketing e dos marqueteiros que marcaram o Espírito Santo da década de 90 do século XX, avanço com o historiador, que segue, propondo: “O imaginário ilumina, pois, o fenômeno político, sem dúvida de dentro, pois é um dispositivo destinado a produzir efeitos, entre os quais os que se comparam às ilusões criadas pelas ilusões do teatro”.

Por via da televisão, palco onde se realizam os mais significativos atos do espetáculo da modernidade, palco onde se realiza o “espetáculo” da construção da imagem do político moderno, o marketing, em conjunção com outras forças, conduz ao poder o ator que vai produzir:

O grande ator político comanda o real através do imaginário. Ele pode, aliás, manter-se em uma ou outra destas cenas, separá-las, governar e produzir um espetáculo (...) o mito do herói acentua com mais frequência a teatralidade política; ele engendra uma autoridade mais espetacular que a rotineira, que não oferece surpresas. O herói não é desde logo considerado como tal porque seria notadamente o mais capaz – de assumir o encargo da soberania, como afirma Carlvle. Ele é reconhecido em virtude de sua força dramática. Dela deriva sua qualidade e não do nascimento ou da formação

recebida. Ele aparece, age, provoca adesão, recebe o poder. A surpresa, a ação, o sucesso são as três leis do drama que lhe dão existência. (1982: 6-7).

Albuíno foi um ator produzido através da imagem que se criou em torno dele? O processo que culminou com sua vitoriosa trajetória ao palácio do governo, em 1990, não fez dele senão um produto que naquele momento exato encontrava ressonância naquilo que o eleitor aspirava para corresponder aos seus ideais?

Balandier lembra que, nas sociedades modernas, com a instalação dos processos democráticos para a definição dos governantes, o poder resulta da regra majoritária. Os “reis já não os são definidos por escolha divina, mas pelos embates na arte de persuasão, pelo debate, pela capacidade de criar efeitos, um drama que culmina no dia da eleição”. As novas tecnologias reforçam um tanto mais a dramaturgia democrática, algo que seguramente se manifestou na eleição, objeto de estudo desta dissertação.

A mídia, a propaganda e as sondagens políticas, na modernidade, reforçam a formação das aparências, ligando o destino dos homens de poder à qualidade de sua imagem, quando, então, Estado transforma-se em espetáculo, em teatro de ilusão.

E sem dúvida o nosso tempo (...) prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser (...). Ele considera que a ilusão é sagrada, e a verdade é profana. E mais: a seus olhos o sagrado aumenta à medida que a verdade decresce e a ilusão cresce, a tal ponto que, para ele, o cúmulo da ilusão fica sendo o cúmulo do sagrado. (Debord, 2005: 12).

Se em Balandier todo poder político obtém subordinação por meio da teatralidade, porque as manifestações do poder não se acomodam bem com a simplicidade: “A grandeza ou a ostentação, a decoração ou o fausto, o cerimonial ou o protocolo geralmente as caracterizam”, em Debord “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas formas de produção se apresenta como um grande acúmulo de espetáculos”. O sociólogo inaugura sua obra, afirmando:

As imagens que se destacam de cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida. A realidade considerada *parcialmente* apresenta-se em sua própria unidade geral como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação. A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem autonomizada, no qual o mentiroso mentiu para si mesmo. (2005: 13).

Na análise de Debord, o espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade e não pode ser compreendido como o abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas da difusão maciça de imagens porque, considerado em sua totalidade, o espetáculo é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente.

É o âmago do irrealismo da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos-, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. (2005: 14).

Para o mesmo Debord, as forças do “espetáculo” podem ser traduzidas como a natureza sedutora do capitalismo. Debord desenvolve as noções de “reificação” e “fetichismo da mercadoria”, introduzidas em O Capital, por Karl Marx. O ponto central de suas teorias é que a alienação é mais do que uma descrição de emoções ou um aspecto psicológico individual. É a consequência da forma mercantil de organização social que atinge o seu apogeu na fase presente do capitalismo.

Assim, o espetáculo de que fala Debord vai muito além da presença dos meios de comunicação de massa, que representam somente o aspecto mais visível e mais superficial da vida. Ele tenta fazer ver que o espetáculo é uma forma de sociedade em que a vida real é pobre e fragmentária, e os indivíduos são obrigados a contemplar e a consumir passivamente as imagens de tudo o que lhes falta em sua existência real. O famoso ópio, de que nos falou Marx, correlato do não menos famoso anestésico para situações do vazio interior de que nos falam estudiosos da Psicanálise e observadores do comportamento. Quando a realidade parece insuportável, pensa Branden, o indivíduo desvia-se dela buscando algo que a anestesie, num atavismo que só se rompe frente a eventos de grande repercussão psíquica (1995: 26).

O espetáculo é uma permanente Guerra do Ópio para fazer com que se aceite identificar bem as mercadorias; e conseguir que a satisfação com a sobrevivência aumente de acordo com as leis do próprio espetáculo. Mas, se a sobrevivência consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não pára de conter em si a privação. (Debord, 2005: 32).

Debord analisa da seguinte forma um dos aspectos mais discutidos da contemporaneidade: “a sociedade que se baseia na indústria moderna não é fortuita ou superficialmente espetacular; ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo, imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo”. Que paralelo é possível traçar entre o que se produziu no período aqui sob recorte, 80/90, e o pensamento de que um espaço vazio precisava ser preenchido por uma idéia, um produto, algo quase tangível que fosse ao encontro da aspiração e imaginário coletivos? Tal vazio não seria preenchido tanto pelo mérito daquele que viesse a público na tentativa de preenchê-lo, mas muito mais pela eficácia das estratégias do marketing, como penso identificar com o desenrolar das pesquisas e depoimentos que seguirão.

Em ensaio sobre mídia e política, Rodrigues analisa a importância crescente da ocupação de espaços na mídia em campanhas eleitorais, quando as regras que regem a distribuição do tempo na televisão e no rádio entre os partidos e candidatos interferem na composição das forças para fazer frente a concorrentes mais expressivos: “Representantes de grupos minoritários dificilmente conseguem visibilidade se não compuserem seus interesses com os de outros partidos, valendo-se do dispositivo da coligação partidária” (2002:210). Também o autor analisa o papel da televisão como veículo de informação na contemporaneidade.

Seja no tratamento do fato político ou dos fatos do cotidiano, seja nos produtos voltados exclusivamente para o entretenimento, um mesmo estilo e um mesmo formato se repetem, fazendo da televisão uma superfície sobre a qual tudo deve ser filtrado conforme alguns princípios que sujeitam sua linguagem a uma equivalência generalizada. Tornar espetacular, impressionante, arrebatador o que quer que apresente é seu imperativo; sustentar cada telespectador em um estado de expectante excitação nervosa, na demanda de mais e mais signos para a construção das próprias referências identitárias, sua estratégia privilegiada de captura emocional. (2002: 210-11).

É assim que este contexto de espetacularização aplica-se e estende-se aos programas produzidos para a televisão em campanhas políticas, provavelmente com mais vigor pelo fato de que o telespectador tenha a tendência de buscar outra fonte de entretenimento quando anuncia-se a programação eleitoral. Prevalece, para cada candidato, cuidado rigoroso com a apresentação pessoal e de suas propostas. Os programas políticos são, em geral, nos centros mais desenvolvidos, e o Espírito Santo encontra-se entre eles neste aspecto, um espetáculo cheio de efeitos.

Produzir e editar programas audiovisuais para campanhas eleitorais foi uma das atividades a que me dediquei profissionalmente. Posso afirmar que os rigores exigidos com os detalhes nos remetem a produção de telenovelas e cinema. Para capturar imagens com a qualidade necessária a impactar o eleitor, é preciso que uma mesma cena seja refeita muitas vezes, até que se chegue muito próximo do ideal em termos dessa qualidade. Sobretudo, a natureza da iluminação da cena é um item que requer atenção exagerada de toda a equipe, seja em tomadas externas, seja em gravações em estúdio, para que o candidato tenha, no ar, a melhor aparência que se possa conseguir dele. Um descuido ou mesmo a impossibilidade de que as cenas sejam produzidas conforme critérios de excelência é razão de grande estresse no interior das equipes dos profissionais de comunicação. Muitas vezes presenciei e fui parte de calorosos desentendimentos, também porque as equipes que se juntam em campanhas trabalham com altos níveis de estresse e fadiga. Costumam comer pizza fria e tomar refrigerantes sem gás, madrugadas adentro.

Produzidas as cenas externas ou em estúdio, o passo seguinte é a ilha de edição, onde as imagens são capturadas em computadores e os programas montados. Um recurso utilizado nos últimos anos é a pós-produção, programa eletrônico de edição ainda mais sofisticado, em que cada fragmento de imagem é tratado com objetivo de aumentar a qualidade plástica do material que vai ao ar, acabado.

Soma-se a esses cuidados, outro especial: a trilha sonora, para dar mais vida a cada uma das peças que compõem os programas. Profissionais que os marqueteiros julgam competentes para cada uma das funções são contratados com altos cachês em períodos eleitorais. Em igual proporção, muito é cobrado deles, o que reforça o nível de estresse comum entre as equipes. O fato, principalmente, de os marqueteiros cobrarem grandes somas de dinheiro para comandar campanhas políticas, implica em retorno à altura da ansiedade dos candidatos, cuja expectativa é de que possam receber de volta as altas somas investidas.

Cuidados semelhantes são igualmente adotados para a produção de peças publicitárias. Jornais do candidato, santinhos, banners, folders, bottons, e, mais recentemente, as home pages, que se multiplicam durante o desenrolar das campanhas, seguindo a trilha proposta pelos dados levantados em pesquisa, conforme já afirmei.

Todas essas peças, em seu conjunto, visam seduzir, emocionar, conquistar e convencer o eleitor.

### *Mitos são produzidos*

Além de elencar parte dos fatos marcantes que vão nos auxiliar a compreender o universo do mundo político que se instalou, no Espírito Santo, com o advento do marketing político profissional, nos restará outra indagação: Os jornalistas e publicitários que se envolveram aqui em campanhas políticas eram donos dos saberes exigidos pela prática do marketing no universo político, ou foram construindo campanhas vitoriosas pela via da intuição? Haja vista que uma das indagações deste trabalho refere-se aos saberes e habilidades dos que se relacionaram com o tema quando o marketing se instalava no Espírito Santo.

Neste momento, considero oportuno abrir espaço para conceituar mercado e marketing, que, em princípio, tomo pelo conjunto de ações adotadas por empresas para ampliar visibilidade e potencializar vendas de produtos e serviços neste mercado, que tem dos especialistas no tema a seguinte conceituação:

(...) O mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende do número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, e estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam”. (Kotler, Armstrong, 1999: 6).

Para marketing, esta é a conceituação clássica:

“(...) Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com o propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem. (...) um processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através de trocas de produtos e valores”. (Kotler, Armstrong, 1999: 6-7).

Sustentam os mesmos especialistas que para atingir as metas organizacionais “é preciso determinar as necessidades e desejos do mercado-alvo e proporcionar a satisfação desejada de forma mais eficiente que os concorrentes”, fim que se alcança com aferição de mercado via pesquisas de sondagens e propaganda, entre diversas outras estratégias. O que nos leva, agora, a correlacionar marketing a marketing político, porque a cena política não escapa, ela e seus atores, às regras de mercado.



O candidato, qualquer que seja o grupo que se dispõe a representar, necessita visibilidade midiática como produto a ser consumido pelo consumidor eleitor.

Há registros históricos da utilização da propaganda como ferramenta presente em atividades políticas, embora sem essa denominação, antes mesmo da modernidade. Reconhecido como um dos mais conceituados especialistas em Idade Moderna européia e em assuntos da atualidade, Burke empenha-se numa análise criteriosa dos mecanismos de divulgação do reinado de Luiz XIV, na França do século XVII, seus feitos e sua personalidade. Observa a relevância de aspectos diversos das estratégias utilizadas, numa tentativa de explicar o funcionamento da máquina de propaganda, surpreendente para o seu tempo, e mostrar como a criação da imagem real ilumina a relação entre arte e poder.

Além de apresentar a cronologia da mecânica de elaboração da imagem do rei ao longo de 70 anos de reinado, Burke discute o elemento propaganda implícito na fabricação de um símbolo, o aperfeiçoamento e a manipulação dos meios disponíveis à comunicação naquele século e desenvolve análise criteriosa dos modos sistemáticos de produção da imagem de Luiz XIV. O autor classifica sua obra como um estudo da “propaganda” de Luiz XIV, de tentativas de moldar ou manipular a “opinião pública”, ou um estudo da “ideologia”, no sentido de que os meios e seus significados servem para reforçar relações de dominação:

Todos estes três conceitos – propaganda, opinião pública e ideologia – inexistiam no século XVII... O conceito moderno de propaganda remonta apenas ao fim do século XVIII, quando as técnicas de persuasão usadas pelos defensores da Revolução Francesa foram comparadas às técnicas cristãs de conversão. É sempre de bom alvitre, para os historiadores, procurar o que não está presente em determinado lugar e tempo – estas ausências particulares são certamente significativas. (2003: 15).

Tanto em Burke quanto em Balandier é possível comparar os fatos do cenário de nossa intimidade, tema desta dissertação, com aquilo que esteve sempre presente nas estratégias de montagem da imagem de líderes e governantes, em fases diversas da história. Ainda é sobre a construção da imagem do rei Luiz XIV que Burke informa, nos permitindo a analogia que penso possível propor:

As reproduções ampliavam a visibilidade do rei. As medalhas, sendo relativamente caras, deviam ser cunhadas em centenas de cópias. Por outro lado, os impressos, sendo baratos, eram reproduzidos em milhares de cópias. (...) A imagem real era construídas também com palavras, falas e escritas, em prosa e verso, em francês e latim. Os meios orais incluíam sermões e discursos (dirigidos aos estados provinciais, por exemplo, ou feitos por embaixadores no exterior). Poemas em louvor ao rei eram

continuadamente produzidos. (...) Havia também eventos multimídia, em que palavras, imagens, ações, música, formavam um todo. (...) Rituais excepcionais (isto é, não recorrentes), como a unção do rei em 1664 ou seu casamento em 1690, ou rituais recorrentes, como o toque dos doentes para curá-los ou a recepção de embaixadores estrangeiros poderiam também ser vistos como eventos multimídia, que apresentavam a imagem viva do rei. (2003: 28-9).

Em seus estudos, Burke aponta para a existência de um comitê na França de Luiz XIV, cuja função era supervisionar a criação da imagem política do rei, porque, na França daquele século, havia os que “corriam textos antes de sua publicação, examinavam projetos e compunham descrições de tapeçarias e medalhas”, demonstrando com que seriedade Colbert, o poderoso primeiro-ministro, encarava a tarefa da fabricação da imagem e o quanto seu senso de publicidade era aguçado.

### ***A construção de “reis” no Brasil***

Os estudos de Burke inspiradores. Ele próprio fez uma analogia da propaganda em torno do monarca francês e os presidentes americanos da modernidade. Possibilitam, também, análise comparativa entre os fatos ocorridos na França e o que viveu o Brasil, a partir da década de 30, quando o mesmo se promoveu em torno de Vargas.

Práticas e estratégias semelhantes, dá conta Jahr Garcia, em estudo sobre ideologia e propaganda política na Era Vargas, foram maciçamente adotadas, visando à formação das idéias e a difusão daquelas que iam sustentar o governo estadonovista. “O que se fez foi construir uma visão da sociedade brasileira, apoiada no clima de tensão que se vinha criando desde 1935 e na crise econômica porque passava o país, a justificar a necessidade das medidas autoritárias e repressivas” (1982: 76).

Para a legitimação do governo e reforço de seus aspectos positivos, entre outros, o historiador elenca os seguintes fatos: a construção de uma imagem negativa do passado recente no Brasil; a difusão de caráter pacífico do povo brasileiro, orgulhoso da sua nacionalidade; a divulgação intensa de personagens e fatos históricos inserindo o próprio Vargas nas interpretações dos acontecimentos; a divulgação das belezas naturais do país, a reprodução, no cinema, exposições de arte, imprensa, livros e revistas dos recursos do país;

a expressão unidade nacional utilizada como slogan permanente em discursos, livros, cartazes e na cédula de dez cruzeiros.

Ao mesmo tempo se intensifica a difusão da idéia de um nacionalismo, bem como da intervenção salvadora do governo na solução dos graves problemas brasileiros, ao mesmo tempo em que se procurava criar a impressão de onipresença, assegurando que o presidente pudesse conhecer a situação de todos em todo o país. Suas viagens, visitas a instituições e a inaugurações eram permanentemente divulgadas; o rádio levava seus discursos para todo o país; a fotografia oficial era afixada nas oficinas, nas fábricas, escolas, bares, repartições públicas, jornais e revistas, com um ar solene. Mas fotografias em que o presidente aparecia sorridente em meio às crianças e nas ruas cumprimentando o povo eram igualmente espalhadas pelo país. Além disso, diversos logradouros públicos, instituições como escolas, avenidas, hospitais e fundações levaram o nome Getúlio Vargas.

Se a criação da imagem de ser superior conduzia Getúlio às alturas, distante do mundo terreno de uma população em grande parte inculta, analfabeta mesmo, todo um processo de popularização o tornava mais acessível, palpável, transformando Getúlio Dorneles Vargas em *Gegê*. Em primeiro lugar, era o próprio Vargas que se encarregava de variar o ar solene, adotando posturas que o popularizassem. O sorriso franco, aberto, às vezes gargalhadas *espontâneas, enfraquecia qualquer barreira que se pudesse antepor entre ele e a massa.* (...) Por diversas vezes Getúlio realizava passeios a pé pelas ruas e se divulgava que o presidente precisou driblar a vigilância para fazê-lo, saindo à revelia de seu ajudante de serviço e dos secretários (1982: 91). (grifo do autor).

Os meios que o governo utilizou para controlar a propaganda significaram, para a história, monopólio sobre os meios de produção e difusão de idéias, culminando com a criação do Departamento de Imprensa e Propaganda, o DIP, em 1939, órgão que absorveu todas funções de censura e propaganda. Mas o veículo de que a era Vargas mais beneficiou foi o rádio, pelo que expõe Garcia. Entre 1932 e 1937, 42 novas estações, que se somaram as 16 já existentes desde 1923, foram inauguradas. Em 1947, o número era de 111 emissoras e praticamente dobrara o número de aparelhos receptores no país.

No começo da década de 30 o rádio se consolidava, começando a adquirir grande prestígio entre a população com os primeiros programas humorísticos, musicais, transmissões esportivas, radiojornalismo e as primeiras telenovelas. (...) o rádio foi empregado, antes de mais nada, para a difusão dos discursos, mensagens e notícias oficiais. Diariamente, no horário de 19 às 20 horas, em que a maioria das pessoas encontrava-se em condições de ouvir, fazia-se a retransmissão obrigatória para todo o país da irradiação oficial do governo denominada a Hora do Brasil. (...) Tinha por

conteúdo principalmente a irradiação de discursos, narração de atos e empreendimentos do governo e descrição de regiões percorridas pela comitiva presidencial (...) (1982: 103).

Antes de assim se produzir Vargas, no Brasil, na Europa, ações de outro vulto ganharam grande repercussão por via da propaganda. A história credita a Goebels, o ministro da propaganda de Adolf Hitler, o prestígio e confiança alcançados pelo ditador junto às massas, além do seu próprio carisma, na Alemanha. Especialistas apontam Goebels como um dos primeiros políticos a compreender e dominar com maestria os meios de comunicação de massa. Muito do que se produz sobre o Terceiro Reich demonstra a indiscutível importância do uso do rádio e dos grandes eventos ao ar livre como forma de envolver o povo alemão com a ideologia nazista.

Juscelino Kubitschek, que administrou o Brasil três governos após Getúlio, prometendo cinquenta anos de progresso em cinco de governo, e seu sucessor, Jânio Quadros, que utilizou em campanha a vassoura como símbolo do programa de seu governo, garantindo varrer a corrupção do país, enfileiram-se entre os presidentes brasileiros hábeis em utilizar os meios de comunicação como forma de ampliar a repercussão de suas idéias e propostas. Mais recente, Fernando Collor de Melo é exemplo marcante das possibilidades do trabalho do marketing em favor de campanhas e homens públicos.

Collor tornou-se presidente em 1989, depois de emergir de Alagoas para alcançar a mídia nacional graças ao eficiente trabalho de propaganda que o transforma em o “Caçador de Marajás”, vendendo a idéia de se fazer justiça ao povo de um dos estados mais pobres da federação.

Conhecido como o jovem enérgico que não participava das jogadas dos jaquetões da política. Seu estandarte de auto-divulgação, fíncado mais no solo da indignação moral do que na racionalidade política, era o do combate aos servidores públicos com proventos faustosos. (...) Fernando Collor de Melo foi eleito governador aos 37 anos porque construíra essa mensagem contra uma casta de privilegiados, os marajás. E porque soube propagandeá-la na campanha eleitoral e, antes dela, no jornal, nas rádios e na televisão de sua família, dona do mais poderoso grupo de comunicações de Alagoas. Ele continuava com a mensagem. Mas faltava-lhe a máquina para alardeá-la na sua escala nacional. Collor agora precisava da grande imprensa. Dos noticiários das redes de televisão, das manchetes dos jornais de prestígio, das reportagens das revistas. (Conti, 1999: 13).

Se vasculharmos, porém, a história, concentrando atenção nos homens que detiveram poder, observamos que a utilização de estratégias com fins específicos de obter vantagem política é mais remota do que nos apresenta, até aqui, este estudo<sup>8</sup>.

No Espírito Santo do XIX, há registro do uso da propaganda através dos meios disponíveis à época, os periódicos, para disseminar no tecido social idéias políticas. Afonso Cláudio, republicano reformista, realizou apanhado de publicações na obra por ele organizada com o título *História da Propaganda Republicana no Estado do Espírito Santo*, em que se registra movimento predominante em Cachoeiro de Itapemirim, sul do estado, região que apresentava maior desenvolvimento econômico e onde o movimento se fez primeiro. Escreve Afonso Cláudio a respeito da propaganda republicana na Província:

Parece e é realmente claro, que definindo a minha posição individual, eu não fazia obra partidária; coube-me apenas a precedência, quanto ao aludido fato e na medida indicada, sobre os companheiros da verdadeira evangelização democrática, que, com intuítos proselitísticos teve início em 1887, no Cachoeiro de Itapemirim, pela ação conjunta e exclusiva dos dois distintos co-provincianos – Dr. Antônio Gomes Aguirre e Bernardo Horta de Araújo, aos quais nos ligaríamos, quanto ao primeiro pela comunhão de idéias políticas e pela mútua afeição que dela defluía e quanto ao segundo, por uma camaradagem que datava dos bancos do Atheneu Provincial. (2002: 30-31).

E mais adiante, após descrever dificuldades de cada um dos responsáveis pela propaganda no sul do estado, como “os embaraços que os primeiros levitas tiveram a enfrentar, retardando-lhes o passo”, escreveu Afonso Cláudio:

Eles, porém, não se deram por vencidos; redobraram, ao revés de energia e a curto trecho, os indiferentes às suas primeiras práticas políticas, iam-se mostrando curiosos e acabaram incorporados aos propagandistas, de modo que a 15 de maio de 1887, o periódico O Cachoeirano, de propriedade e redação de João Loyola, que se publicava então como hoje no Cachoeiro de Itapemirim, pôde estampar este comunicado: “Escrevem-nos: Está definitivamente marcado o dia 23 do corrente, para a reunião de todos os cidadãos de crenças republicanas, afim de fundarem o clube republicano desta vila. No próximo número será indicado o local da reunião. (2002: 31).

---

<sup>8</sup> Há registros de que em 64 a.C., Quinto Túlio Cícero preparou um manual de conduta - *Commentariolus Petitions* -, para o irmão, Marco Túlio Cícero, que naquele ano se candidatava ao cargo de cônsul, posto máximo na República Romana. Sugeriu Quinto ao irmão: Você deve constituir amigos de todos os tipos: nomes ilustres, os quais conferem prestígio ao candidato; magistrados, para garantir a proteção da lei (...) Isso requer conhecer as pessoas de nome, usar de certa bajulação. O manual sugeria mais para que Marco Túlio fosse eleito, como de fato foi: sorrir para todos, ser generoso, fazer promessas mesmo sabendo que não cumpriria todas, pedir votos na rua, estar sempre cercado de multidões, falar a língua do povo e tornar público os podres do adversário. “Apesar de os dons naturais valerem muito, (...) um perfil bem forjado pode falar mais alto que a natureza”. . (*Aventuras da História*. Disponível em: <http://www.lojaabril.com.br>. Acesso em 12 março 2007).

Os desdobramentos da ação nascida em Cachoeiro alastrando-se, em seguida, para diversas cidades do sul do estado, como forma de ampliar as bases do movimento republicano, estão contidos na obra.

### *Quem produziu “reis” no Espírito Santo do XX?*

O ano era 1985. Disputavam a eleição direta para a Prefeitura da capital, com maior probabilidade, os candidatos Hermes Laranja e Crisógono Teixeira da Cruz.

Seria o primeiro pleito livre desde a suspensão de eleições diretas para escolha de dirigentes em estados e capitais, pelo governo da ditadura. A jornalista Jane Mary de Abreu ocupava a função de editora responsável do Primeira Edição, telejornal veiculado de segunda a sábado, à hora do almoço, na TV Gazeta. Como editor-assistente, Amylton de Almeida, crítico de cinema e teatro do Jornal A Gazeta, do mesmo grupo Lindenberg. Amylton desfrutava, já à época, fama de jornalista competente e rigoroso crítico de artes.

Num depoimento gravado em seu apartamento, no Bairro Mata da Praia, Zona Norte de Vitória, Jane Mary retorna ao passado para descrever o que vem à memória, quando deu os primeiros passos na construção de sua carreira como marqueteira. Carlos Lindenberg Filho, conhecido no meio como Cariê<sup>9</sup>, da Rede Gazeta de Comunicação, foi quem teve a idéia de convocar os dois jornalistas para que fizessem aqueles que seriam os primeiros programas editados de televisão para o horário político eleitoral.

“O Cariê argumentou que gostava do nosso jeito emocional de fechar o jornal, um jeito de falar que, segundo ele, tinha tudo a ver com Crisógono, empresário com alma de artista, como o próprio Cariê. Então, eu e Amylton começamos do nada. Erramos muitos, acertamos alguma coisa. Perdemos, apesar de todo o apoio da Rede Gazeta. Nós fazíamos um programa lindo. Eu tinha tanta vontade de ter cópias. Era emoção pura. Amylton sempre foi ligado às artes, à cultura, à poesia, então a gente fazia poesia o dia inteiro. Shaskepeare nas campanhas”<sup>10</sup>.

---

<sup>9</sup> Carlos Lindenberg Filho, empresário, à época, diretor-presidente da Rede Gazeta de Comunicação, constituída pelo jornal, TV e emissoras de rádio AM e FM, além de outras mídias constituídas posteriormente a esse período.

<sup>10</sup> Depoimento gravado em 20 de março de 2006.

Mineira de Santos Dumont, uma cidade localizada na Zona da Mata, próxima de Juiz de Fora, onde cursou jornalismo na Universidade Federal, Jane Mary veio para o Espírito Santo em 1975. Atuou como professora do curso de Comunicação da Ufes durante três anos e tem em seu currículo 15 anos de atividades em jornal e televisão, além de contabilizadas inúmeras campanhas. Até 1998, realizadas em parceria com Bete Rodrigues. Posteriormente, ela se lança em carreira solo no campo do marketing político, onde permanece, na mesma condição, ainda hoje.

No presente em que registra o começo, acentua a ingenuidade dos atores envolvidos e aponta para o excesso com que os fatos foram conduzidos. Revive os acontecimentos num ritmo de quem experimenta, de novo, as sensações que vêm do passado não muito distante em que jornalistas passaram a produzir propaganda política sem qualquer conhecimento anterior sobre o tema que pudesse sustentar suas ações:

“A gente colocava toda a nossa sensibilidade a serviço da política, algo que chamou a atenção, sim. Até o próprio Hermes um dia me falou, quando eu me tornei assessora dele: - Eu ficava assustado com aquilo, porque aquilo mexia com as pessoas. Mas o Hermes veio com uma estrutura muito grande, muito dinheiro, muito poder e o Crisógono era muito contido financeiramente. Nós fizemos uma campanha pobre. Só tinha televisão por causa do apoio da Gazeta. O Cariê entrou para apoiar com aquilo ali, mas não tinha dinheiro. Foi aí que começamos a estudar sobre marketing político, a ler sobre marketing político, fomos testando, testando, até que fomos chamados, na próxima campanha, para fazer o Jones Santos Neves para deputado federal. Ninguém tinha conhecimento de pesquisa. A gente fazia tudo no olho. O Ibope já funcionava no país, mas era uma coisa caríssima, muito distante da nossa realidade. A gente nem pensava em pesquisa. Era um tempo grande, a gente tinha uns oito minutos, e fazia muita poesia, com muita música clássica. Nós subimos o morro, fizemos o povo virar artista. O Cariê cedeu a estrutura da Gazeta, deixando a gente usar três repórteres. A equipe, na verdade, era eu e o Amylton pra campanha e o resto ele pagou hora extra, porque ele tinha uma amizade muito grande com o Crisógono, era uma coisa meio que de irmão. Mas foi uma campanha muito limitada, sem dinheiro mesmo”.

Aquele foi, além do primeiro teste para Jane Mary e Amylton de Almeida, um trabalho calcado só na emoção, que “falava ao coração das pessoas”, porque nenhum dos dois ouvira qualquer menção ao termo marketing político, até aquela data. Jane não se furta a comentar que a dupla “se divertia mais do que qualquer outra coisa”, experimentando possibilidades.

“Foi o Cariê quem teve a sensibilidade de perceber que aquilo em campanha podia ser algo interessante. Quando chegava a Primavera, por exemplo, a gente fazia uma coisa com o tema, as flores chegando. Do nada nós fazíamos uma matéria, de um detalhe. Eu sou muito atenta aos detalhes. Amylton também era apegado aos detalhes. Às vezes uma toalha pendurada num varal

virava uma grande matéria pra nós. A gente fazia tudo no emocional, não tinha nada de jornalismo. E muita música. Eu sempre investi muito na música porque acho que ela é um componente importante pra construir emoção”.

Nesta primeira investida, a dupla não foi bem-sucedida. Entre outras razões, porque o esquema do adversário foi melhor estruturado. Jane e Amylton trabalharam sem o auxílio de pesquisas para que pudessem ir avaliando o trabalho e algum feedback só foi possível porque as pessoas ligavam para o comitê, instalado na Ilha de Santa Maria, para dar opinião sobre o que viam pela TV.

“Hoje eu fico imaginando: como podia se fazer um negócio daquele? A gente usava a linguagem da televisão, que é uma coisa que ajuda muito, pra fazer panfleto, cartaz, tudo. Intuitivamente a gente estava fazendo certo. A linguagem comunicava bem porque a linguagem da TV é feita pra todo mundo, então todo mundo entende. Foi uma coisa relativamente fácil”.

Sobre o mesmo período e circunstâncias, o jornalista Joaquim Nery, que comandava o lado oposto da trincheira, aquele onde se instalaria a equipe que sairia vitoriosa desta eleição, revelou pouco antes de viajar para o Maranhão, onde integraria a equipe responsável pela campanha de um dos candidatos ao governo daquele estado, em 2006, que nos primórdios do marketing político, quando se utilizou a televisão pela primeira vez com interferência de profissionais da área de comunicação, no Espírito Santo, ninguém tinha idéia de que linguagem adotar para apresentar os candidatos e suas propostas aos eleitores. Ao seu lado, na equipe de Hermes Laranja, estava o cineasta capixaba Orlando Bonfim, que da mesma forma, não dominava o veículo.

“Para que se tenha uma idéia do que aconteceu, o Orlando Bonfim, confiando apenas na sua experiência de cineasta inteligente e sensível, passou a usar na tv a linguagem de cinema, em vez da linguagem de tv. Era um programa lento, sem nenhuma agilidade, difícil de se ver, enquanto a Jane Mary, com sua experiência de jornalista de televisão, na Gazeta, fazia um programa superatraente para o nosso adversário. Nas duas primeiras semanas, o Hermes patinou nos quatro ou cinco pontos percentuais, enquanto o Crisógono chegava a quase 50%. Foi quando o Camata, que como governador não queria perder aquela eleição de jeito nenhum, porque o Hermes, o candidato dele, foi retirado de sua equipe de governo, onde era secretário da Indústria e Comércio, determinou mudanças na campanha, que resultaram na minha contratação. Mas, para ser sincero, minha experiência com tv era bastante limitada”.



A falta de intimidade que os integrantes da equipe tinham com a linguagem própria da televisão, o veículo que ia dar visibilidade às campanhas, a partir de então, foi suprimida com a contratação da jornalista capixaba Alda Kátia, porque também Joaquim Nery vinha de contato limitado com o veículo.

“Cinco ou seis anos antes, eu havia trabalhado como repórter na TV Cultura de São Paulo, até a dissolução da equipe de jornalismo com a prisão e o assassinato do Vlado<sup>11</sup>, chefe de reportagem, na época. Então, o que eu conhecia de edição de tv era o que eu via o Vlado fazendo. Além dele, o hoje cineasta João Batista Leite e outros faziam na moviola do jornalismo da TV Cultura. Pegavam o material filmado em 16mm, revelavam rapidamente, cortavam às vezes com gilete o que interessava e colavam com fita durex o material que iria ao ar. Daí, eu quero fazer justiça, aqui, à importância da Alda Kátia. Quando fui contratado pra fazer o programa do Hermes, eu precisava de uma pessoa com bastante experiência em edição de tv, porque, naquele momento, a evolução da tecnologia havia substituído as câmeras de 16 mm e de outros calibres pelo equipamento conhecido como U-Matic. A Alda me foi indicada porque era editora da TVE, no Espírito Santo. Minha produtora era a Gersusa Conti, que às vezes fazia também o papel de repórter, e eu mesmo, com muita frequência, saía com a equipe para fazer matérias. Não me lembro quem eram os repórteres, eram dois apenas. Eu me ocupava principalmente da criação de peças publicitárias como cartazes, jingles e outdoors, que ficaram a cargo da agência Eldorado”.

A linha política do programa do candidato vitorioso era determinada de maneira “muito atabalhoada”, revela Joaquim Nery, porque não havia um grupo organizado para avaliar diariamente o que ia ao ar e apresentar sugestões posteriores.

Mas os vínculos do jornalista com a política capixaba tiveram início pouco antes. Foi em 1982, ano de eleição direta para o governo do Estado. O eleito foi o radialista Gerson Camata, dono de um programa policial de grande audiência na Rádio Vitória, então pertencente ao senador João Calmon<sup>12</sup>, de quem era apadrinhado. Camata assumiu o governo em 15 de março de 1983, depois de construir, na emissora, caminho para a popularidade.

“Nesta campanha limitei-me a dar assessoria de imprensa pra ele. O Camata não dava qualquer importância àquilo que hoje chamamos de marketing. Ele era o herdeiro de um modo tradicional de fazer campanha que vinha desde o Chiquinho<sup>13</sup>. Era só colar cartaz nas paredes e pôsteres e sair por aí apertando a mão do eleitor. A televisão foi usada nesta campanha de maneira muito restrita. Sob o

---

<sup>11</sup> Vladimir Herzog, jornalista torturado e morto em 24 de outubro de 1975, acusado de pertencer ao PCB, Partido Comunista Brasileiro.

<sup>12</sup> João de Medeiros Calmon, capixaba, senador da República entre 1971 e 1995.

<sup>13</sup> Francisco Lacerda de Aguiar, governador do Espírito Santo em dois mandatos, 1955 e 1963.

rigor da Lei Falcão, os candidatos só tinham direito a uma fotografia e um áudio com seu nome, número e partido”.

Avançado em seus relatos, o jornalista descreve o episódio que o levou a dar assessoria ao candidato Gerson Camata. Que foi, na verdade, o passo inicial para sua inclusão no cenário que ia se instalar em torno do marketing político. Até então, Nery era correspondente do Jornal Estado de São Paulo, no Espírito Santo. Gérson Camata havia vencido a convenção do PMDB, derrotando Max Mauro, candidato natural do partido que ajudara a fundar e a estruturar, combatendo a ditadura militar, apoiado por um forte grupo empresarial coordenado pelo candidato a vice, José Moraes.

“O Camata sempre foi bom como governista. Fazer elogios ao presidente da República de plantão e salamaleques aos generais era mamão com açúcar para um cara como ele, radialista, bem falante, simpático e politicamente flexível. Porém, despreparado para ser um candidato a governador da oposição, fez no interior um discurso violento contra o General Figueiredo, presidente da República. Porque estava no interior do Espírito Santo, eu acho, o Camata pensou assim: - Posso criticar o general-presidente, que ninguém em Brasília vai saber e, além, disso, marco ponto com o eleitorado opositor e principalmente com as bases do PMDB inconformadas com o resultado da convenção. Para espanto do Camata, uma fita com esse discurso foi parar no Ministério da Justiça. O ministro ameaçou enquadrar o Camata na Lei de Segurança Nacional e o assunto virou matéria de destaque na mídia nacional, Isso fez a redação do Estadão me pautar da seguinte maneira: acompanha o Camata nos comícios do próximo fim-de-semana para ver se ele recuou na sua agressividade, ou se continua mandando bala no regime militar”.

O jornalista passou três dias, sexta, sábado e domingo, colado ao candidato, viajando no carro dele pelo interior do estado. Teve com o futuro governador do estado, que utilizava um pedaço qualquer de papel para fazer anotações, o seguinte diálogo:

“- O que você tá fazendo, Camata? escrevendo discurso?”

- Não, tô preparando umas frases para as faixas que o pessoal tem que colocar no palanque.

- Mas pra fazer isso você deve ter uma equipe, uma assessoria, uma agência de publicidade ou algo assim.

- Não tenho não, a grana tá curta “.

A partir desta informação, na terça-feira seguinte, Joaquim Nery procurou o candidato à vice, José Moraes, caixa da campanha, se propondo a dar assessoria a Camata, naquele período. Argumentou que o candidato a governador não podia se ocupar com textos para

faixas de comícios, porque tinha que se ocupar das coisas maiores e mais importantes. Nery afirma ter “vendido o peixe” para José Moraes, a quem ele julgava ser um “unha de fome” e acabou, de fato, contratado. O salário simbólico era mais simbólico que expressivo, mas Nery tinha como meta ajudar a derrotar o candidato da Arena, numa atitude que reforça a tese de que jornalistas, em sua maioria, atuaram ideologicamente naquela eleição. Por causa da assessoria e da repercussão inesperada às críticas ao governo federal, Gérson Camata assumiu um tom mais sóbrio nos discursos até o fim da campanha, evento assim definido por Remond, em escritos sobre a história política moderna:

A campanha é parte integrante de uma eleição, é o seu primeiro ato. Não é apenas a manifestação das preocupações dos eleitores ou a explicação dos programas dos candidatos e dos temas dos partidos, é a entrada em operação de estratégias, a interação entre os cálculos dos políticos e os movimentos de opinião. Sobretudo, ela modifica a cada dia as intenções e talvez a relação de forças. (2004: 49).

Essa conjugação de fatores oferece, após a eleição de Hermes Laranja, nova oportunidade de contato com o mundo político a jornalistas e publicitários capixabas. Assim, Jane Mary de Abreu realiza, na eleição seguinte, quando Jones dos Santos Neves, outro amigo de Carlos Lindenberg Filho, sai candidato a deputado federal, uma segunda incursão neste cenário. Foi quando, declara, chamou Elizabete Rodrigues para fazer junto com ela o trabalho. O que vem à memória é, de novo, motivo de riso por parte da própria depoente:

“A gente editava os programas na TV Tribuna. O número do candidato era 222. Imagine, nosso avanço de marketing foi criar três patinhos na lagoa. Nós desenhamos os patinhos pras pessoas entenderem os patinhos na lagoa, aquela coisa. Deu certo, esta foi uma campanha bonitinha. O candidato ao governo era o Gerson Camata, que já tinha equipe trabalhando pra ele. A gente não fazia isso profissionalmente. Ninguém com conhecimento de marketing. Tudo amigo do amigo do amigo. Aparecia a oportunidade e a gente aceitava. O que mudou no marketing foi a chegada do Nelson Mendes realmente. Ele chegou com qualidade. Na mesma época, eu entrei pra fazer a campanha do Max ao governo, com César Herkenhoff, o coordenador da campanha, porque não tinha o nome marqueteiro na época. O César estava lá e me chamou, mas eu achei muito desorganizado. Tinha dez pessoas mandando, mais cacique do que índio. A própria campanha era muito confusa, porque Max não era o candidato do grupo, então tinha Zé Moraes brigando de um lado, Camata brigando de outro. E Max, o candidato, estava sem apoio dessa base. Muito complicado, muito confuso. Eu achei melhor sair e não participei dessa eleição”.

Quando Max Mauro assumiu o governo, em 1987, Jane Mary havia saído da Gazeta. Um mês depois, foi convidada para trabalhar na TV oficial do Estado, a TV Educativa. A

proximidade com o governo favoreceu um convite do próprio governador para que coordenasse a campanha de Albuíno. Argumentou a jornalista que preferia se concentrar nos programas de rádio e televisão, porque não se sentia nem capaz, nem com vontade de conduzir os trabalhos que implicavam articulação política, algo novo para ela, o que fez com que chamasse Elizabete Rodrigues para desempenhar essas funções:

“A Bete tinha sido promovida a secretária de redação o que significava que estava muito bem colocada na estrutura do jornal, por isso eu achava que ela nem fosse aceitar. Eu saí do palácio e fui até lá chamar a Bete. Ela ficou em dúvida, se perguntando se tinha capacidade, acabou que fomos. Eu disse que faria tevê e ela faria a coordenação e assim nós formamos a dupla. Ela ficou na coordenação política, na gerência do comitê, colocando as equipes na rua. Fazia a coisa andar. Max queria moralizar o comitê porque tinha três agências na campanha e nos pediu para fazer uma limpeza. O próprio Albuíno colocou as agências que iam se oferecendo e de repente a campanha não estava andando porque tinha gente demais. Todo hospedados num hotel, a conta muito alta e a coisa não andava por falta de recursos. A Bete sempre foi minha grande amiga, tomou a decisão na hora, pediu demissão porque a partir daí a Gazeta proibiu que seus funcionários fizessem campanhas políticas. Nesse mesmo dia a gente começou a pensar a campanha, fizemos um organograma, porque até então era tudo feito aleatoriamente”.

Numa análise sobre as condições para o surgimento do marketing político no Brasil, Castilho informa que especialistas apontam o ano de 1954 como o primeiro registro da utilização de técnica de marketing eleitoral, que, no entanto, só se desenvolve efetivamente no contexto brasileiro a partir da década de 80 e, particularmente, após a eleição de 1982, paralelamente, portanto, ao que está tendo início no Espírito Santo.

A partir da década de 50, mudanças importantes sinalizam a passagem de um momento de incipiência da monetarização e mercantilização para outro momento – as décadas de 60 e 70 na qual se consolida um mercado de bens culturais. Foi nessa mesma década de 50 que, pela primeira vez, a produção industrial ultrapassou a agrícola em termos de produção de riquezas e o Brasil se tornou um país com uma população majoritariamente urbana”. (2002: 73).

Castilho observa que a política institucional vai se inserir nesse mercado de bens culturais “mercantilizando” candidatos, na medida em que os meios de comunicação à distância ampliam sua presença e o circuito publicitário se expande. Isso é possível à medida que os meios de comunicação atravessam uma nova fase de expansão, expressa tanto no surgimento da televisão quanto na estruturação do jornalismo impresso e do rádio como empresas. “Essa expansão, por sua vez, permite o crescimento das formas de

espetacularização da política via mídia, uma vez que o candidato pode se apresentar simultaneamente para muitas pessoas (...)" (2002: 74).

Heloíza Matos propondo que por mais que o teatro tenha servido aos políticos desde a Antiguidade, foi pela televisão que a política se teatralizou por completo. "O político foi se tornando um novo tipo de star, o processo político atingindo a forma de espetáculo e a televisão oferecendo o palco ideal" (2002: 230).

A televisão, observa Matos, afasta para longe a realidade tediosa da política, com reuniões, encontros e debates pertinentes, para privilegiar os momentos de competição, controvérsias, jogos de cena e a criação de personagens que estimulam a audiência e os espetáculos de entretenimento. Lembra que, nos Estados Unidos, John Kennedy, com seu porte atlético, foi um marco na década de 60 e Richard Nixon aprofundou o processo de se construir como figura televisiva, quando, pela primeira vez, uma campanha eleitoral teve seus bastidores revelados. A partir desse momento, os debates entre os candidatos, promovidos pelas emissoras de televisão, e o desempenho de cada um serão decisivos nos processos eleitorais. Nesse sentido, podemos nos apropriar de outras considerações da mesma autora, alusivas à política norte-americana, mas que se aplicam, na atualidade, ao marketing político onde quer que ele seja articulado:

Em vários momentos da política norte-americana, a partir de Nixon, a percepção da mídia sobre o debate suplanta o próprio debate, as idéias debatidas. O candidato se apresentou bem? A produção foi de primeira linha? Em suma, o importante é saber se o público se divertiu. Um dos marqueteiros de Nixon ressalta uma regra importante para a orientação estratégica do candidato: "O eleitor é basicamente preguiçoso, basicamente não está interessado em fazer um esforço para entender o que estamos falando". O entretenimento substitui qualquer processo mais reflexivo. (2002: 231).

### 3.3. Capítulo III

#### *A emergência do marketing na trajetória das campanhas*

*“O que o historiador precisa descobrir não é tanto realmente o que aconteceu, mas o que aconteceu na interpretação da gente da época” (Peter Burke).*

A história oral é o método de investigação privilegiado neste trabalho. A entrevista tem status de documento. Historicamente, revela Verena Alberti, “esse método de aproximação não é nada recente. Já Heródoto e Tucídides lançavam mão de relatos e depoimentos para construir suas narrativas sobre acontecimentos passados” (2004, 18). Para a pesquisadora, importa tomar a entrevista produzida como documento, sim, mas deslocando o objeto documentado: não mais o passado da forma como ele efetivamente ocorreu, mas como foi apreendido e interpretado. A entrevista documenta uma versão do passado, oferecendo ferramentas que auxiliam a compreender os fatos através do indivíduo que os viveu; estabelecendo uma relação do geral com o particular por meio da análise comparativa de diferentes testemunhos:

Assim, não é mais fator negativo o depoente poder “distorcer” a realidade, ter “falhas” de memória ou “errar” em seu relato; o que importa agora é incluir tais ocorrências em uma reflexão mais ampla, perguntando-se por que razão o entrevistado concebe o passado de uma forma e não de outra e por que razão e em que medida sua concepção difere (ou não) das de outros depoentes. (2004: 19).

Todo fragmento de história inscrito no tempo tem seus personagens protagonistas, aqueles que, pela narrativa, como fio condutor, vão levando o espectador às cenas principais. Acionando a tecla review do período político capixaba compreendido entre o início dos 80 e início dos 90 do século XX, por intermédio dos depoimentos de personagens de destaque, podemos analisar criticamente a verdade provável e aproximada dos fatos.

O primeiro e único homem negro a governar o Espírito Santo nasceu no Bairro Paul, em Vila Velha. Filho de Normília Cunha Santos, Albuíno Cunha de Azeredo trabalhou desde muito cedo, porque o pai abandonou a família quando os filhos eram ainda pequenos. Para

ajudar a manter a casa, o menino vendia doces e frutas extraídas do próprio quintal cultivado pela avó, uma mulher de personalidade marcante e quem mais fez diferença em sua vida. “Ela corria atrás de mim e cobrava quando eu trocava o trabalho ou o estudo pela brincadeira”.

A infância de escassez e privações transforma-se num trunfo para aqueles que vão contar a história de vida do candidato. Aluno aplicado, Albuíno reconhecia por sua condição de negro e pobre, a necessidade de realizar um esforço maior que os colegas do bairro se quisesse alcançar conforto, no futuro. Coursou engenharia na Universidade Federal do Espírito Santo, onde estudava com livros emprestados.

Superadas as dificuldades dessa fase, Albuíno Azeredo torna-se funcionário da Cia Vale do Rio Doce e a seguir, empresário. Viaja boa parte do mundo levando consultoria a inúmeros países. Assim, assume um caráter de homem moderno, ousado para os padrões do Espírito Santo, que havia deixado dez anos atrás. Ao voltar, transfere essa aura ao governo, quando Max de Freitas Mauro, eleito em 1986, aceita a indicação do irmão, Saturnino de Freitas Mauro, sócio de Albuíno, e o convida a assumir a recém-criada Secretaria de Planejamento. Albuíno empresta ao governo agilidade, carisma e competência, reconhecia a imprensa, à época. Seu discurso trazia em si a promessa do novo para uma população habituada a ouvir sobre os anos de atraso que o Espírito Santo acumulava em sua história econômica e política.

Provavelmente, por causa do seu desempenho frente à Secretaria de Planejamento e do bom relacionamento que manteve com os prefeitos que o governador Max Mauro fez dele o candidato à sucessão. Albuíno aprovou a idéia de ir mais adiante em sua carreira política. Passou a cuidar do relacionamento com lideranças políticas do interior e com a imprensa. Instruído por jornalistas que faziam sua assessoria de comunicação, conquistava, além de aliados políticos, a mídia, criando fatos para aquilo que a imprensa chama de mídia espontânea, sobre o que Carlos Brickmann tem o seguinte ponto de vista:

Um político só vai se destacar da multidão gigantesca de outros políticos na medida em que der valor à comunicação – ou como preocupação básica, ou dando a máxima importância possível à equipe que se encarregará do tema em seu lugar. Cada espaço obtido na imprensa em geral tem valor inestimável, embora gratuito, abre um caminho direto para o eleitor. É preciso notar que o nome mídia espontânea, normalmente atribuído ao noticiário, não é correto: o espaço não é gratuito, é conquistado. (1998: 171).

Se o profissional de imprensa busca fatos que possam tornar-se notícia, o sujeito capaz de produzi-las mantém-se na mídia. Trata-se de troca vantajosa para os dois lados. Albuíno aprendeu depressa a lição. Como secretário de planejamento do Governo do Estado, produzia farto material. Á essa altura, Max Mauro não estava convencido de que, apesar da competência que provava como secretário e arrojo pessoal, fosse o nome mais apropriado para sua sucessão. Sucessão a qual iria dar vida pessoalmente. Um palanque seguro e sério para Albuíno Azeredo era o que Max iria construir. Sobretudo sua trajetória política e atuação como governador, aprovadas pela opinião pública, faziam dele o melhor e mais indicado cabo eleitoral a quem qualquer candidato desejasse se alinhar.

Por mais que sejamos vigilantes da afetividade, dificilmente operamos, nesta área específica, sem que os critérios da subjetividade permeiem o trabalho, o que significa afirmar que a prática referenda, de fato, a teoria descrita acima por Amorim.

Em campanhas políticas, tais fatores interferem muito mais. É possível convocar grandes grupos a partilhar de idéias que não são partilhadas pelo indivíduo que produz material de campanha, jornalístico ou publicitário. No entanto, para que profissionais dessas áreas se envolvam por completo com a atividade em curso, ideal é, ao menos, assessorar candidatos com os quais mantenham um mínimo de identidade. Essa pode ser tão somente uma convicção pessoal, fortalecida, sobretudo, porque a empreitada que se tem pela frente em campanhas políticas é duríssima também do ponto de vista físico. São dias e noites sem dormir, durante três meses seguidos, no primeiro turno, e mais 45 dias e noites insones, caso haja segundo.

Os bons salários pagos nesse período são um estímulo extra, mas se for possível alinhar bons salários a uma certa dose de confiança no candidato, as tarefas fluem melhor e mais prazerosas. Em geral, políticos carregam um elemento facilitador para o interior das relações, carisma, traço assim tratado por Weber:

Denominamos "carisma" uma qualidade pessoal considerada extracotidiana (na origem, magicamente condicionada, no caso tanto dos profetas quanto dos sábios curandeiros ou jurídicos, chefes de caçadores e heróis de guerra) e em virtude da qual se atribuem a uma pessoa poderes ou qualidades sobrenaturais, sobre-humanos ou, pelo menos, extracotidianos específicos ou então se a toma como enviada por Deus, como exemplar e, por tanto, como líder. O modo objetivamente "correto" como essa qualidade teria de ser avaliada, a partir de algum ponto de vista ético, estético ou outro qualquer, não tem importância alguma para nosso conceito: o que importa é como de fato ela é avaliada pelos carismaticamente dominados – os "adeptos". (2004: 158).



A partir do conceito weberiano, Figueiredo se posiciona, afirmando que o líder carismático é tomado como dotado de virtudes especiais, que se expressam na sua conduta exemplar e capacidade de perceber a verdade das coisas, ver o futuro, identificar os melhores caminhos a serem seguidos. “O líder carismático exerce magnetismo sobre seus liderados através de sua capacidade de expressar emoções, sentimentos, e contagiar os demais com entusiasmo e vitalidade” (2000: 119).

Se homens que ambicionam postos públicos são, em geral, possuidores do dom do carisma, é papel dos profissionais de comunicação potencializar e transferir tal atributo ao eleitor por intermédio de sua ação nos veículos de comunicação, notadamente o rádio e a televisão, que, muito mais que a mídia impressa, permitem a multiplicação de seus efeitos. Ainda é de Figueiredo a análise:

Nos estudos sobre comportamento eleitoral, o conceito weberiano de carisma foi utilizado para a caracterização das relações duráveis de identificação estabelecidas entre eleitores e lideranças personalistas. Refere-se ao eleitor não identificado com partidos, sensibilizados por personalidades políticas em função de atributos excepcionais percebidos, considerados como um dom ou talento nato. O líder é visto como político ideal, capaz de realizar sua missão justa, salvadora, redentora. A afinidade é construída em função de motivações afetivas e emocionais. O eleitor estabelece com o líder relações de admiração, confiança, devoção e lealdade: torna-se um seguidor. (2000: 120).

Se Albuíno se revelava carismático, Max mostrava igual qualidade. A seu favor tinha o fato de ter recebido o Estado com dificuldades financeiras e adotado como uma das primeiras providências, ao assumir, sanear os cofres públicos. Transferir tal imagem de “compromisso com a coisa pública”, - expressão amplamente utilizada por ele próprio - a seu provável sucessor e com quem acreditava deixar o governo em boas mãos, foi tarefa que tomou para si depois de ter se convencido que aquele era um projeto viável.

Terezinha de Oliveira Calixte era chefe de cerimonial do Palácio Anchieta, no governo Max. Acompanhou, por causa da função e da intimidade com o poder, muito de perto os fatos transcorridos na fase de pré-campanha. Confirma a jornalista que no primeiro momento Albuíno não era o candidato do governador. Max desejou, primeiro, tornar José Ignácio Ferreira seu sucessor. O irmão, Saturnino, foi um dos que o convenceram quanto a Albuíno. Para torná-lo popular, adotaram a idéia de discutir prioridades no orçamento público estadual, prática novíssima, na ocasião.

“No início, o candidato de dr. Max era José Ignácio. Os irmãos é que o convenceram quanto a Albuíno. Mas Albuíno não era conhecido e aí como ia ficar? Inventaram a discussão de um orçamento pro estado inteiro. Você ouve isso agora, mas naquela época era algo inédito. Aí nós ficamos rodando o estado inteiro. No início, dr. Max reagia a essas viagens, que eu fazia junto com Albuíno. Um dia, indo pra Ecoporanga ele falou: aonde vai a minha chefe de cerimonial se eu estou aqui? Depois, ele se acostumou. Dr Albuíno e a mulher dele, Valdicéia, o fotografo Antônio Carlos e eu rodamos esse estado inteirinho, discutindo o orçamento um anos antes da eleição. Com isso, dr. Albuíno foi conquistando os prefeitos, discutindo orçamento, arranjando obras. Quem criou isso? dr. Saturnino, que era sócio dele na Enefer”<sup>14</sup>.

Ao mesmo tempo em que auxiliava Albuíno com a discussão do orçamento, Saturnino insistia com o irmão governador sobre a viabilidade do projeto. Sobre aquilo que competia ao próprio Albuíno, é Therezinha quem ainda afirma:

“Albuíno tinha uma empatia enorme. Os prefeitos gostavam dele e o recebiam em todos os lugares com o maior carinho. Nós rodamos esse estado inteiro nos fins de semana. dr Albuíno não foi uma ou duas vezes em cada município, não. Ele ia 20, 30 vezes. Qualquer inauguração, reunião. Se convidassem para inaugurar um campo de futebol, festa de emancipação política, tudo ele ia Nós fomos a uma feira em Águia Branca, uma coisa sem graça, nem serviço de alto-falante tinha, nada. Um palco onde ia tocar um violonista e mais nada. Quando ele chegou, dr Albuíno subiu e tocou com ele até de madrugada, porque ele adora Altemar Dutra, essas coisas. Quer dizer, ele fez por duas razões: uma porque estava agradando as pessoas e outra porque gostava. Juntou gente como se fosse um cantor mesmo, uma seresta. E criança, como adorava ele. Isso era dele mesmo”.

O aval de Max Mauro, o desempenho no comando da Secretária de Planejamento e arrojo pessoal tornaram Albuíno Azeredo apto a conquistar os profissionais que trabalhariam em sua campanha. O grupo seria liderado por duas mulheres estimuladas a enfrentar o desafio também pelo aspecto inusitado que a tarefa apresentava: Albuíno era negro, brilhante e bem-sucedido. Trazia, naquele instante, a possibilidade de somar à sua história pessoal o cargo de governador do Estado. Mais que “self mademan”, Albuíno era um “black self mademan” na iminência de conquistar mais poder, desta vez político, como de fato aconteceu, contrariando, conforme já afirmei, todas as previsões iniciais.

Pelos resultados obtidos na campanha de 1990 e o enfraquecimento da atuação do publicitário Nelson Mendes, após a segunda derrota consecutiva de Camilo Cola, embora a campanha vitoriosa de Max Mauro em 1986, as jornalistas Jane Mary e Elizabeth Rodrigues passaram a formar a dupla de marqueteiras que durante um período de 20 anos

---

<sup>14</sup> Depoimento gravado em 30 de maio 2007.

estaria no comando das principais disputas para o governo, diversas prefeituras do interior do Espírito Santo e outros estados, sem sofrer, em todo esse período, concorrência expressiva. Ambas se credenciaram definitivamente para a função, construindo e usufruindo poder simbólico e hegemônico referendado no pleito de 90.

A campanha de Max pôde utilizar a TV. Porém, foi construída e dependeu muito mais dos bastidores privados da política e do ambiente político brasileiro daquele período que do mais importante espaço público moderno, a televisão.

Em contrapartida, superados os entraves iniciais, tendo viabilizado politicamente sua candidatura, Albuíno ganha força pela divulgação maciça do conjunto de seus atributos pessoais desde o início da campanha até que a aura que se constrói em torno dele impregnasse por inteiro a expectativa da sociedade capixaba naquela época específica. Negro, pobre, vencedor das próprias adversidades, após vencer também as batalhas das articulações próprias dos grupos políticos em disputa pelo poder, Albuíno, por via da estratégia de divulgar uma comovente e convincente história de vida através de todas as mídias disponibilizadas para a campanha, toca direto nas aspirações e afetos de milhares de pessoas, estabelecendo com elas identidade capaz de se traduzir em centenas de milhares de votos.

O quadro político configurado às vésperas da eleição de 1990 mostrava que o governador Max Mauro tinha apoio da maioria dos prefeitos, situação que ele próprio, Max, confirma adiante em depoimento. Segundo avalia a marqueteira Jane Mary, a demora na indicação do candidato à sucessão deu a José Ignácio Ferreira grande vantagem nos primeiros dias da campanha. Quando o primeiro turno avançava para o meio, Albuíno tinha apenas 8 % da preferência do eleitor.

Quem escreveu o roteiro da encenação real em Luiz XIV, pergunta Burke. Ao nosso turno, perguntamos: quem escreveu o roteiro da encenação de Albuíno?

### ***Quem era Albuíno Azeredo?***

Mesmo tendo nascido em Vila Velha, Albuíno era, para muitos que o acompanharam nessa fase, desconhecido no cenário capixaba em razão de ter vivido grande período de sua carreira no Rio de Janeiro. Na eleição de 1990, pôde dispor de um tempo curto para

exibição dos programas de televisão no horário eleitoral gratuito - apenas seis minutos, contra 15 do adversário principal. E embora candidato da situação, onde estava Max Mauro, outro fator pesava contra sua candidatura: a falta de recursos financeiros para fazer frente aos gastos com publicidade. A esse respeito comenta Jane Mary:

“Conhecido pela austeridade com que sempre conduziu a atividade pública, o governador Max Mauro pretendia fazer uma campanha simples, de sola de sapato, como ele gostava de frisar. O comitê de comunicação e marketing não dispunha sequer de uma produtora de vídeo para a elaboração das peças do horário gratuito – todas as peças eram produzidas no estúdio da TV Capixaba (Rede Bandeirantes), uma cortesia do empresário Walter Cavalcanti, dono da emissora”.

Assim, o clima dos primeiros dias de campanha nas ruas era frio porque faltava material de divulgação, brindes para envolver os eleitores e coordenação de eventos. Em contrapartida, José Ignácio Ferreira, apoiado por grandes empresários, fazia uma campanha rica, que “nadava em dinheiro” e contava com uma equipe numerosa trabalhando numa produtora montada no Hotel Aruan, inteiramente à disposição do Comitê de Comunicação e Marketing. O comitê tinha ainda a seu favor, segundo entendimento da mesma jornalista, a experiência de profissionais trazidos de Belo Horizonte. Medidas as condições de um e outro, o cenário era de total desespero para o candidato do governo. Que, embora já fossem veiculados os primeiros programas na televisão, não avançava além do índice de 8% das intenções de voto.

“Todos os esforços pareciam insuficientes para elevar o número e torná-lo competitivo. O comitê não contava, na época, com o apoio das pesquisas qualitativas. O Governo do Estado se limitava a aferir os números da disputa através de pesquisas quantitativas apenas, que se mostram ineficazes para se detectar sensações e sentimentos do eleitorado, fundamentais na construção de uma imagem e na definição das estratégias da campanha. Além de todos esses problemas de falta de condições de trabalho para jornalistas e publicitários, o governador Max Mauro começou a enfrentar uma avalanche de greves no serviço público, o que o impedia de se dedicar à campanha”.

Naquele momento, Jane Mary afirma ter enfrentado o maior desafio de sua carreira no campo do marketing político. “Intuitivamente, eu e Bete mudamos o comitê de comunicação, contratamos e demitimos assessores, adequando o ambiente às necessidades da campanha”. Àquela altura, o slogan já aprovado para a campanha era “Albuíno - A Força do Povo”.

Com dificuldades financeiras persistentes para tocar os projetos que idealizaram, Jane e Bete decidiram buscar ajuda do candidato do PDT ao Governo do Rio de Janeiro, Leonel Brizola. Os índices das pesquisas indicavam que o gaúcho seria eleito no primeiro turno, o que fazia sua campanha caminhar, aparentemente, sem riscos.

“A Bete pediu um avião emprestado ao Walter Cavalcante e eu fui até o Rio pedir apoio ao Brizola”. Na época o governador Max Mauro duvidou, riu da gente porque estávamos sendo ingênuas, perguntando como que o Brizola ia ajudar um candidato que tinha três%. Os índices de rejeição era muito grandes. Albuíno era negro, as pessoas não aceitavam isto, como mostravam as pesquisas. Os programas eleitorais já tinham começado e a campanha não andava.

Para surpresa de todo o comitê, Leonel Brizola garantiu que se envolveria na eleição capixaba, fornecendo camisetas, cartazes, adesivos, bandeiras, faixas e outdoors. Brizola prometeu mais: se Albuíno fosse para o segundo turno, como não indicavam as pesquisas, forneceria também o equipamento de televisão para a montagem dos programas eleitorais. A interferência de Brizola garantiu visibilidade à campanha, permitiu que a população começasse a enxergar que havia um outro concorrente. Mas a campanha só decolou definitivamente com a estratégia de associar a imagem de José Ignácio Ferreira ao Presidente Fernando Collor, que havia acabado de confiscar a poupança dos brasileiros e espalhado insegurança por todo o país. José Ignácio era líder de Collor no Senado, o que mantinha o senador atrelado à política que os brasileiros estavam combatendo. As peças publicitárias repetiam continuamente: “Collor confiscou a sua poupança, José Ignácio é líder de Collor no Senado. Collor maltrata os aposentados, José Ignácio é líder de Collor no Senado”.

Mais do que reforçar imagem positiva para Albuíno, a estratégia era desqualificar a figura do oponente e, em pouco tempo, a opinião pública passou a enxergar o candidato da oposição com desconfiança. Os números começaram a favorecer Albuíno.

Definitivamente, o que levou a disputa para segundo turno foi a veiculação de uma peça pela televisão, que se tornou famosa no circuito do marketing político. Dona Normília, a mãe de Albuíno Azeredo, chorou diante das câmeras, cenas que formadores de opinião e eleitores iriam comentar dias seguidos. Reagindo aos ataques que recebia, José Ignácio chamou Albuíno de corrupto em um debate promovido pela TV Gazeta. Ignácio mostrou

um dossiê, que, segundo ele, continha as provas que incriminariam o candidato da situação. Como defesa, a estratégia adotada pelo comitê de comunicação de Albuíno foi gravar Dona Normília para que ela defendesse publicamente o filho. Coube ao repórter Roberto Andrade, realizar a entrevista, na verdade, “um depoimento comovente”. Outros profissionais tiveram mérito, assegura Willian Abreu, integrante do comitê de Albuíno, inclusive o cinegrafista e iluminador Fernando Santana, que ao lado do repórter, falava, tentando extrair emoção da mulher, enquanto a câmera permanecia gravando.

A partir da veiculação da peça, a população se posicionou a favor de Normília e passou a condenar a agressividade do Ignácio, episódio que nos permite recorrer uma vez mais a Burke, quando o historiador cita Luning: “Entre a gente do povo (...) impressões físicas têm um impacto muito maior que a linguagem, que faz apelo ao intelecto e à razão”. (1993: 19). O condutor político da campanha, Max Mauro, teria se oposto à veiculação da peça pela TV, algo que considerou extremamente apelativo. Além dele, outras lideranças de expressão também se opuseram. Mas em seguida, uma pesquisa do Ibope encomendada pelo governador revelou que o depoimento de dona Normília representou um acréscimo de oito pontos nas intenções de votos, já no primeiro dia de exibição do programa, o que fez com que a peça fosse utilizada outras vezes. A cor negra do candidato passou a favorecer sua aceitação por parte da população – a imagem predominante era do homem humilde enfrentando a fúria do poder econômico, representado naquele momento pelo senador branco e bem-nascido.

A estratégia, no segundo turno, foi realçar a superioridade técnica de Albuíno, propondo um programa de governo onde já se incluía a prospecção de petróleo na costa do Espírito Santo, com geração de trabalho e renda a partir de uma nova realidade econômica. O candidato deixou as gravações em estúdio e foi para as ruas mostrar o que poderia fazer para consolidar o desenvolvimento do estado com justiça social. Aliou-se à emoção de uma história de vida comovente, do menino pobre que comia sopa de mamão verde com a competência do empresário que modernizou o Governo de Max Mauro – a receita foi suficiente para garantir vitória na eleição por maioria de votos no segundo turno.

### *As impressões da marqueteira*

Formada em Língua e Literatura pela Universidade Federal do Espírito Santo, no início da década de 1970, Elizabeth Rodrigues dos Santos foi, durante 23 anos, professora da mesma Instituição. Posteriormente, fez, na Fundação Getúlio Vargas, o curso de Administração de Marketing, no período entre 1992 e 1994.

Tornou-se consultora na área de marketing político, tendo feito cursos e seminários em vários estados brasileiros e nos Estados Unidos. Sua primeira campanha foi em 1975, quando coordenou o marketing do então candidato a prefeito da Serra, município da Região Metropolitana da Grande Vitória, José Maria Feu Rosa. Seguiram-se candidaturas majoritárias e proporcionais aos poderes Executivo e Legislativo do Espírito Santo. Entre elas, as campanhas ao governo do Estado de Albuíno Azeredo, pelo PDT, em 1990; Vitor Buaiz, pelo PT, em 1994; e José Ignácio Ferreira, pelo PSDB, em 1998.

Nas campanhas municipais, no Espírito Santo, Bete Rodrigues coordenou a área de marketing dos candidatos a prefeito João Coser, pelo PT, em 1992; Luiz Paulo Vellozo Lucas, pelo PSDB, em 1996 e 2000; Guerino Zanon, pelo PMDB, em 1996 e 2000, em Linhares.

Fora do Espírito Santo, deu consultoria durante as campanhas de Leonel Brizola, do PDT, em 1994, no Rio de Janeiro, e Roberto Requião, do PMDB, em 1990, no Paraná. As mais recentes foram as campanhas para o governo do Estado realizadas em 2002 e 2006, em que o candidato Paulo Hartung tornou-se governador. Em 2004, Elizabeth Rodrigues articulou as campanhas vitoriosas de João Coser e Hélder Salomão, do PT, para as prefeituras de Vitória e Cariacica, município localizado na Região Metropolitana.

Elizabeth é uma bruxa assumida. Na homepage que mantém de sua empresa, anuncia: “A lenda transformou essa mulher em bruxa política. A ela foi atribuído um temido caldeirão, no qual seus eleitos - cozidos em caldo mágico, especialmente produzido por ela -, estavam definitivamente fadados à vitória”<sup>15</sup>.

A peça, de teor publicitário, informa, num tom mais jornalístico, que a realidade mostrou que a profissional Bete Rodrigues, com formação universitária na área literária e especialização em Análise do Discurso, fez de seus 20 anos de estudos científicos, leituras

---

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://www.beterodrigues.com.br> >. Acesso em 21 de outubro de 2007.

especializadas, cursos e excepcional escuta, a melhor porção mágica para banhar seus assessorados. O resultado pode ser verificado no portfólio de seus clientes: governadores, senadores, prefeitos, deputados etc.

Em um depoimento concedido ao jornalista Caio Fernando de Abreu, no final de 2006, Elizabeth, que manteve parceria com Jane Mary até 1998, ano em fizeram ambas a campanha vitoriosa de José Ignácio ao governo do Estado, o mesmo candidato derrotado pelo marketing que engendraram em 1990, descreveu sua iniciação nesse campo da seguinte maneira:

“No final dos anos 80, o jornalismo viveu um período de grave crise institucional. E você sabe: tempos difíceis exigem medidas drásticas. Medidas que jamais vieram. No Espírito Santo, a única mudança foi física: A Gazeta mudou para a moderna sede da Avenida Beira Mar. A Tribuna ampliou o prédio que havia inaugurado cinco anos antes e decidiu crescer em volume de vendas avulsas. Ambos estavam de casa nova, mas mantiveram velhos valores. Alguns elogiáveis; muitos questionáveis. Entre estes, estava a conhecida arrogância, mania de não-ouvir, decisão de não-escutar. Começava a era do jornal-que-não-investigava os fatos: apenas reproduzia opiniões e justificativas dos assessores de imprensa. Eram decididamente veículos, no sentido literal. Não um poder político. Preferiram crescer na horizontal conquistando novas mídias, limitando-se a reproduzir os dois lados da mesma notícia. Estou situando o cenário em que ocorreu a decisão da fazer *marketing* porque sei que decidir é sobretudo ouvir as circunstâncias... Foi o que ocorreu. Deu no que deu. Achei que fazer jornalismo já não era tão histórico como deveria ser. Descobri que trabalhar para políticos já não era tão vil como parecia ser... E fui”.

No mesmo depoimento, Rodrigues avaliou a contribuição que o jornalismo deu para que estruturasse uma nova carreira, desta vez no cenário político:

“O jornalista é (e naquela época era mais ainda) um especialista em generalidades. Sabia um pouco de cada coisa. Lia um pouco sobre muitas coisas. E principalmente foi treinado para ter um posicionamento sobre tudo e sobre todos. Hoje isto se chama atitude e é um produto raro e caro no mercado da comunicação de massa. No meu caso foi assim: juntei os 16 anos de jornalismo. A eles veio se somar uma crise familiar e, com ela, a necessidade de conseguir uma grana extra para saldar algumas dívidas. Por fim, um convite (no caso a Jane Mary, que me convidou para fazer a primeira campanha: a de Jones dos Santos Neves.) Depois vieram a de Albuíno e muitas outras”.

Sobre a peça que mostrava Dona Normília fazendo, comovida, a defesa do filho, tida como decisiva para a vitória de Azeredo, em 1990, a marqueteira teceu no mesmo depoimento as seguintes considerações:



“Acho que foi importante, mas não pode ser analisado fora do processo de comunicação em que o choro está incluído. O que realmente determinou a vitória de Albuíno foi a decisão de se fazer uma campanha emocional para um candidato que vestiu muito bem esta estratégia, num momento em que o contexto também tinha sede de viver o emocional. Além disso, o sonho da ascensão social é uma fórmula imbatível porque povoa o imaginário coletivo desde sempre. Está expresso, por exemplo, nos contos de fada. Você se lembra da Gata Borralheira? Da Galinha dos Ovos de Ouro? De João e o Pé de Feijão? Histórias de self-made-man são sucesso de público hoje e sempre. Não se pode ignorar que a forma como a campanha foi conduzida, sobretudo, pelas peças publicitárias construídas pela Jane na TV, trouxeram um quê revolucionário para os programas eleitorais. Também foi decisivo o erro do adversário. A gente sempre conta com este fato em campanhas vitoriosas”.

Quase ao final das pesquisas realizadas para este trabalho, tive oportunidade de debater o mesmo tema, pessoalmente, com Elizabeth Rodrigues. Optei por aprofundar acerca de suas impressões sobre marketing político e sobre a trajetória de Albuíno Azeredo, dada a importância dessa campanha para a consolidação dela como profissional e do marketing como instrumento do mercado eleitoral que ia ganhando novos contornos, no Espírito Santo. Foram essas as declarações da marqueteira, quando indaguei sobre o fato de Albuíno, por sua história de vida, ter tocado o afeto da grande maioria dos eleitores, conforme já ponderei neste trabalho com outras fontes.

“Eu não diria que Albuíno tocou o afeto, eu diria que ele tocou o sonho das pessoas. Ele alimentou, fez nascer, ele fez renascer. Ele fez vários verbos em relação ao sonho, o que ele não soube foi depois conquistar a confiança. Ele acendeu os sonhos das pessoas e não lhes conquistou a confiança mais tarde, daí a rejeição dele, que é muito forte. Porque esse processo de despertar o sonho é seguido necessariamente por um processo de conquistar a confiança para poder realizar o sonho. Você só sente que o sonho está perto de realizar se você confia na capacidade do interlocutor de ser capaz de realizar. No nosso casamento também é assim: você casa com o sonho de ser feliz. Se o casal conseguiu criar as condições para que aquele seja um lar feliz, ele sobrevive e o dia que não for, ele não sobrevive mais. Quer dizer é um processo, mas não de conquistar o afeto. Eu não gostaria de chamar de afeto, porque eu não preciso gostar do meu candidato, eu preciso me desarmar em relação a ele, eu preciso me identificar, eu preciso acreditar, são verbos que não passam necessariamente por eu gostar dele”<sup>16</sup>.

Insisto, afirmando a idéia de que o eleitor vota porque encontra no candidato alguma identidade, algo que faz parte do conjunto que se estrutura pelo afeto. Quando a história do candidato, de certa forma, toca um pouco a história pessoal do eleitor, o processo resulta em voto. Ao que a marqueteira contra-argumenta.

---

<sup>16</sup> Depoimento concedido à autora em 5 de outubro de 2007.

“Você ama por identificação, mas você ama também por falta de identificação. Às vezes, você ama exatamente o que você não tem. Você é uma pessoa que não tem coragem e vê um cara que é corajoso. Você o ama porque você não é. Então você não ama só por identificação e com o eleitor acontece muito isso também. Ele vota pensando: eu não posso fazer isso, mas aquele cara pode fazer por mim. É a projeção da possibilidade. É por oposição ou por identificação. O certo é que para criar um mecanismo de oposição ou um mecanismo de identificação, é necessário que o eleitor se desarme e aí você está usando a palavra certa, porque ele tem que estar receptivo para poder acontecer isso, porque se ele ignorar, não tem jeito de convencer. Então, na hora que você usa o afeto é a hora que você quebra a resistência, que é o que eu acho que você está chamando de afeto. É quando se pensa: me faz gostar de você, me convence, me conquista, é quando o eleitor se desarma, é a hora em que são criadas as condições para que se cristalice o voto, que pode acontecer por identificação e por oposição, porque eu também voto naquele que representa as minhas impossibilidades”.

Elizabeth segue com suas ponderações e observações acerca do processo que se instala entre candidato e eleitor, em épocas de campanha. A experiência que acumula nesse segmento permite que conclua que o voto não se define por um único fator. Ele tem muitas caras. Não se trata de algo estático, único.

“Como as pessoas têm muitos vazios, o voto tem muitas caras e o voto preenche um pouco esse vazio, que é o lugar do sonho, do ideal, do que eu gostaria que acontecesse, do que eu desejo que aconteça. Esse é o lugar do voto, o lugar da possibilidade. Eu não tenho condição de fazer, mas queria muito que fosse feito. A frase é complicada. Não é só faça isso por mim. É faça isso por mim porque eu gostaria muito que fosse feito, mas eu não tenho condições. São três argumentos. Você dá uma surra nele, porque eu não posso dar e porque eu gostaria muito que ele apanhasse. São três momentos e quando você acompanha uma campanha eleitoral, vê perfeitamente esses três momentos. Primeiro é a quebra de resistência, as pessoas se dispõem a ouvir, aí aumenta o índice de pessoas nos comícios, aumenta o índice de pessoas vendo televisão, porque as pessoas se predispõem a ouvir. Depois, elas descobrem o tamanho daquele candidato e finalmente fazem a opção por ele”.

O debate sobre esse tema específico é concluído na entrevista com a marqueteira, quando ela afirma que campanhas conduzidas segundo os critérios de comunicação, empregados na atualidade, se dividem em três momentos distintos.

“O primeiro é aquele em que se vende a história de vida, o currículo do sujeito. Num segundo momento, o que ele vai fazer, o programa de governo etc. E no terceiro, você pede o voto. São os três momentos do raciocínio do eleitor. Primeiro você quebra a resistência, depois o que ele vai fazer, em que começa a funcionar o mecanismo cognitivo e no fim, pede voto e o eleitor pensa: sabe de uma coisa, eu vou dar um voto de confiança a esse cara”.

### *O outro lado da trincheira*

Mineiro de Conselheiro Pena, o jornalista Joaquim Nery era apenas adolescente quando fez os primeiros contatos com os jornais. Foi no Diário do Rio Doce, em Governador Valadares, cidade vizinha, maior e mais importante que sua terra natal nos contextos político e econômico daquela época, como ainda hoje. Depois fez carreira em São Paulo, vindo a seguir para o Espírito Santo em 1976.

Participante ativo de campanhas políticas no estado, Joaquim é fonte de fatos que não foram revelados, por muitas razões. Uma delas porque a imprensa tem acesso de certa forma limitado aos bastidores do cenário político. Além disso, depois da campanha realizada para Hermes Laranja, na eleição à prefeitura de Vitória, em 1985, Joaquim perdeu campanhas e a versão de quem perde interessa menos. Nesta pesquisa, seus relatos permitem que se compreenda mais amplamente o universo político capixaba de quase duas décadas atrás. Estamos em 1990.

“Um ano antes da campanha, o Zé Ignácio passou em minha casa e me convidou pra fazer sua campanha de governador. Tínhamos uma ótima relação pessoal e profissional. Passou-se o tempo, o início da campanha foi se aproximando e nada dele me convocar. Certo dia, me ligou um jornalista de Cachoeiro de Itapemirim, cujo nome não me lembro agora e com o qual até então havia mantido eventuais contatos, apenas, e diz: Nery, acabei de assumir a coordenação da campanha do senador José Ignácio e ele me pediu para entrar em contato com você. Fui ao escritório do senador, sentei-me com ele e o coordenador e, no meio da conversa, percebi que eu seria não mais que uma figura decorativa na campanha. Ou seja, ele preferia me ter ao seu lado do que contra, algo muito comum em campanhas políticas. De qualquer modo, achei que poderia dar alguma contribuição, afinal, coordenador de campanha tem atribuições muito maiores do que a de um responsável por programa de rádio e tv. Pensei que eu iria fazer o programa de tv, trocando idéias com o tal coordenador, e finalmente submeter o produto final à sua aprovação.

Nada disso aconteceu. Embora integrante da equipe, Joaquim Nery se disse marginalizado pela coordenação da campanha. Quinze dias depois de estar no comitê do senador, quando a campanha sequer havia começado no rádio e na TV, pediu demissão, sem maiores explicações. O senador também não se interessou pelo fato porque, arrisca Nery, “nadava de braçadas no gosto popular” e se a eleição estava garantida, ele não teria a menor importância naquele contexto.

Joaquim ficou em casa acompanhando a campanha pela TV. Os coordenadores faziam coisas abomináveis, segundo avalia no presente em que busca pelos arquivos da memória.

Afirma que Bete e Jane, do outro lado, foram “comendo o mingau quente pelas beiradas”. No final do primeiro do turno, a vitória do José Ignácio era quase certeza de derrota. Albuíno, em ascensão nas pesquisas, empatava com ele e, naquele ritmo, poderia começar o segundo turno na frente, como de fato aconteceu. Nos poucos dias que separavam o final do primeiro turno do início do segundo, Nery foi procurado pelo senador Gérson Camata, para assumir o programa de televisão. A reunião entre os dois aconteceu no Restaurante Tio Quinzinho, em Vitória, na presença de mais dois políticos alinhados a José Ignácio. Nery respondeu ao convite da seguinte maneira:

“-Tudo bem, Camata, eu assumo, mas com uma condição: o coordenador tem que sair da campanha.  
-Assim não dá pra conversar, ele disse. Você está querendo colocar o senador contra a parede.  
-Estou. Não dá pra trabalhar com um cara que me sabotou antes e que vai continuar me sabotando se continuar na campanha.  
-Vê se dá para você e o coordenador (chamo de coordenador, neste diálogo, porque não me lembro o nome do escroto) se reconciliarem.  
- Impossível, Camata, não trabalho com mau caráter.  
-Então, nada feito, Nery. Tenho certeza de que o senador não vai abrir mão do coordenador da campanha.  
-Tchau, Camata.  
Fui embora. Dois dias depois, me procura de novo o Camata.  
-Nery, o senador resolveu afastar o coordenador.  
Porém, àquela altura, o cenário da campanha era o de um barco fazendo água por todos os lados”.

A equipe, de acordo com o depoente, contava com profissionais competentes, com os quais o jornalista já havia trabalhado. Outros eram bastante dedicados e sérios, mas todos estavam sem saber o que fazer, sem direção. Não bastassem essas dificuldades, um fato se revelou mais grave, na concepção do jornalista, que mais tarde descobriu: prevendo a vitória de Albuíno Azeredo, havia gente passando informações para o adversário. Nery chegou a receber uma proposta: antecipar para a equipe contrária tudo o que ia produzir para o rádio e a televisão, de modo que a resposta pudesse ser preparada com antecedência. Em troca, teria atenção privilegiada durante o futuro governo.

“Não se falou em dinheiro, falou-se apenas em troca de favores: eu faço um favor agora, recebo outros favores depois com o Albuíno no Palácio Anchieta. Simplesmente, isolei a pessoa. Não permiti mais sua presença na ilha de edição e convoquei uma reunião da cúpula da campanha - César Herkenhoff e o Edmar Lucas do Amaral - para relatar o episódio. Ficou decidido que ela permaneceria sem que informássemos ao candidato o que ocorrera, como forma de preservar sua integridade física”.

Foi um momento delicadíssimo. O máximo que se conseguiu produzir, no segundo turno, foi um novo formato para a campanha na TV, na tentativa de resgatar a imagem do senador sério e trabalhador que José Ignácio sempre teve. Ao mesmo tempo, tentava-se desconstruir o que Bete e Jane haviam construído sobre o Albuíno.

“-Um dia, a Bete me disse, acho que apenas para lisonjear meu ego, porque ela é pródiga em elogios, que, se a campanha durasse mais 15 dias, o Albuíno perderia, porque eu estava batendo muito. O José Ignácio parou de cair nas pesquisas, mas também não avançou mais. Na minha avaliação, perdeu com dignidade. Era só o que se podia fazer, naquelas circunstâncias, salvar sua dignidade de senador”.

### ***O bruxo primeiro***

Antes de conquistar a simpatia da imprensa e a vitória na eleição de 1982, Gérson Camata enfrentou a convenção do PMDB. Dois meses antes, abandona a Arena e filia-se ao partido de oposição, onde Max Mauro era um dos militantes mais expressivos. Os dois disputariam a convenção para concorrer ao governo estadual. Peemedebista autêntico, Max, segundo relatam muitos que com ele conviviam, vinha de uma trajetória de luta contra a ditadura. Camata, ao contrário, pertencia, até então, ao partido que dava sustentação ao regime. Foi nesta ocasião que surgiu no Espírito Santo o primeiro profissional na área do marketing político, o primeiro a ser chamado bruxo, como informam profissionais da imprensa que atuavam cobrindo o setor. Nelson Mendes era o nome dele, um publicitário cuja trajetória foi assim descrita por Joaquim Nery, ele mesmo testemunha muito próximo desses acontecimentos.

“O Nelson Mendes é um capítulo à parte na história porque foi ele quem trouxe o marketing político para o Espírito Santo - pelo menos aquilo que era básico numa campanha eleitoral profissionalizada - foi o Nelson quem fez. Foi ele quem profissionalizou o mercado, contratando os melhores profissionais e pagando bem. Aliás, muito bem. Ninguém trabalhava por idealismo ou ideologia com ele. Nelson vinha de uma agência de publicidade do Rio que prestava serviços à Viação Itapemirim. Foi designado para fazer a intermediação entre grupo cachoeirense e a agência, passando a privar da intimidade do empresário Camilo Cola e a participar dos projetos políticos dele”<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Depoimento gravado em Vitória, em 13 de abril de 2006.

Assim, a primeira campanha moldada de acordo com os princípios modernos de marketing foi a que Nelson Mendes realizou para Camilo Cola, candidato ao Senado em 1982, quando Carlito Von Schilgen, do PDS, o partido herdeiro da Arena, enfrentou Gérson Camata na disputa pelo governo. Na época, assessorando Gérson Camata, Joaquim Nery editou um jornal de campanha onde afirmava que a publicidade de Camilo era como a de um sabonete anunciado na TV ou no rádio. O marqueteiro perdeu a eleição, mas legou a todos que na época se interessavam pelo marketing político, uma visão de como deveria se estruturar uma campanha eleitoral, um case publicitário com todas as peças de campanha disponíveis ou por ele criadas para vender um candidato com uma imagem uniforme.

“Me lembro de como um simples jingle do Camilo, tocado intensamente nas emissoras da capital, era notavelmente preciso em sua mensagem e pertinente a todas as demais etapas da campanha. Nunca imaginara, até então, que um candidato pudesse ser *vendido* como um produto para consumo do mercado de eleitores. A letra falava do homem bom, competente e honesto que poderia fazer muito pelos capixabas. Ideologicamente, uma peça descompromissada com o que acontecia à nossa volta. Queríamos, com o Camata, comer o fígado dos representantes da ditadura, entre eles, Camilo, claro”.

Nelson Mendes foi professor de muitos, considera Joaquim Nery. Ao próprio jornalista ele ensinou técnicas de marketing na campanha seguinte para o governo do Estado, quando Max Mauro sai vitorioso, e o empresário Camilo Cola perde pela segunda vez a eleição para o Senado da República, embora todos os esforços na área da comunicação e empenho do marqueteiro.

“Pessoalmente, tive oportunidade de aprender com Nelson coisas que só ele, com uma imaginação descontrolada e persistente vontade de vencer, seria capaz de fazer. Uma delas, na fase anterior à campanha propriamente dita, ou seja, quando o Max Mauro se preparava para disputar a indicação do PMDB contra José Ignácio, apoiado por Camata e seu vice José Moraes - foi algo surpreendente: A vitória de Max era tida como certa na convenção, mas por via das dúvidas o Camilo mandou vir do Rio de Janeiro um advogado dele com uma mala cheia de dinheiro. Era o próprio mala preta. O Nelson disse: - Nery, arranje convencionais adversários ou ainda em cima do muro para serem comprados. Fiz uma lista de convencionais factíveis de convencimento e fomos, eu e o mala preta, atrás deles. O próprio Nelson, e acho que o César também, fizeram suas listas.

Na eleição de 1986, o slogan "agora é Max", sugestão de um correligionário de Max Mauro, e o termo Macaca, alusão à união das candidaturas Camata e Camilo e Max, respectivamente para as duas vagas ao Senado e para o governo, criado por Nelson Mendes,

foram macificadas até ganharem domínio popular. Ainda sobre o primeiro marqueteiro a atuar no Espírito Santo, Joaquim Nery declarou, num segundo depoimento, confirmando outras declarações aqui já citadas, que após a primeira derrotada de seu cliente candidato ao Senado, Nelson Mendes resolveu montar, na segunda campanha, em 86, uma estratégia que fosse capaz de tirar de Camilo o ranço de empresário patrocinador dos órgãos de repressão e tortura durante a ditadura militar. Era preciso tirar de Camilo a imagem que o assombrava, de empresário da direita, que dava sustentação à ditadura, algo usado contra ele na primeira campanha.

“A estratégia do Nelson foi tirar o Camilo do PDS e o levá-lo para o PMDB, numa tentativa de limpar a imagem dele, com o beneplácito de Max Mauro, a liderança de esquerda do PMDB mais respeitada no Espírito Santo. Àquela altura, Max havia aprendido uma dura lição com a derrota para Camata, em 82, que foi a seguinte: convenção e eleição só se ganham com dinheiro. Ele entrou na convenção com a história pessoal dele, com o carisma e a grande liderança que ele era, um autêntico peemedebista que tinha combatido a ditadura. E o Camata que não tinha nenhuma história desse tipo, ao contrário, tinha uma história que fazia questão de esconder, entrou no partido com dinheiro e disputou nesta mesma campanha uma vaga para o Senado, daí Mendes criou a Macaca, um slogan que se fixou na memória do eleitor”.

O jornalista evita relatos sobre a suposta compra de votos de convencionais, em 86, tema no qual insisto, para definir com mais exatidão o papel de cada um no episódio. Lembro que César Herkenhoff fez a mesma declaração em seu primeiro depoimento. Assim, Nery sente-se mais confortável para afirmar que a ele coube listar nomes e fazer o contato inicial.

“Meu papel era sondar quanto custaria um apoio. Contatei oito pessoas, convencionais pertencentes, em sua maioria, ao grupo de uma deputada. Max foi para essa convenção que deu origem à Macaca, para enfrentar o candidato apoiado pelo grupo do Camata, pensando: eu não vou perder de novo”.

A convenção realizada no Ginásio Álvares Cabral, à época, foi algo inusitado para os padrões do Espírito Santo. Uma festa impressionante, fato igualmente descrito pelo fotógrafo Antônio Sessa, que acompanhou Camilo Cola nas viagens pelo interior do estado nas campanhas de 82 e 86. Para Nery, o evento teve status de convenção americana, dando a nítida impressão de que se tratava de uma convenção do Partido Democrata ou do Partido Republicano, tamanha a riqueza e variedade de detalhes e apelos visuais.

“Nelson Mendes montou uma operação de marketing fantástica, com todo o tipo de recursos visuais e auditivos. E antes disso, outra parte me coube nessa história: editar quatro ou cinco jornais, uma mala-direta dirigida a todos os convencionais, fazendo o contraste entre um e outro candidato. O opositor na convenção seria o José Ignácio, já senador na época”.

A surpreendente derrota do empresário, embora os esforços de Max Mauro e do publicitário Nelson Mendes, têm em fontes diversas uma mesma explicação. Camilo Cola caminhava para ser o parceiro de Gérson Camata no Senado, mas o grupo do ex-governador articulou para impedir sua eleição porque a vitória do empresário fortaleceria politicamente um homem detentor de grande poder econômico, algo que colocaria em risco a estabilidade das lideranças e o equilíbrio do poder, no Espírito Santo.

“O Camata já conhecia o poder de fogo do Camilo desde a Arena, onde estiveram juntos. Assim, arregimentou um grupo de pessoas para a eleição do João Calmon, que era o terceiro candidato da coligação ao Senado, mas que sequer aparecia na campanha. Camata tinha ligações afetivas muito fortes com Calmon, porque foi ele quem abriu as portas dos Diários Associados, através da Rádio Vitória, para ele fazer carreira como radialista, porque era o todo poderoso dos Diários aqui no Espírito Santo. O Camata tinha essa dívida e, sobretudo, essa ligação afetiva com ele”.

Durante a campanha de Max Mauro ao governo, o jornalista Joaquim Nery não trabalhou, embora estivesse na equipe de comunicação da campanha anterior, que ele, inclusive, ajudou a compor. Acabou sendo chamado a participar dos últimos programas de televisão de João Calmon a pedido de José Ignácio, que o convidou para um encontro sob alegação de que precisava derrotar Camilo e eleger Calmon. Faltando duas semanas para a eleição, Ignácio pediu ao jornalista que produzisse os programas de televisão da reta final, quando Camilo Cola parecia estar com a eleição garantida.

“O programa de TV era algo simplíssimo. Fui e também não acrescentei muita coisa. Mas o fator decisivo para a eleição do Calmon foi uma grande jogada política do Camata, que escreveu uma carta assinada pelo pai dele, Higino Camata, pedindo votos para o Calmon. Rodou dois milhões de cópias e mandou para o estado todo. O Higino pedir era a mesma coisa que o Camata pedir. E na reta final, o Camilo com a eleição ganha, o Camata deu essa virada. O Nelson Mendes já não conseguiu mais nada, não deu tempo de reagir, porque a coisa se avolumou de tal maneira, que não havia mais o que ser feito. O Nelson criou a Macaca, colocando o Camilo entre o Camata e o Max, uma junção perfeita, com o Calmon marginalizado nesse processo, mas deu no que deu. Na campanha, João Calmon emergiu do nada para a vitória. Depois disso, o Camilo se retirou das eleições e demitiu o Nelson Mendes”.



Sobre esse mesmo episódio de desdobramentos políticos, o jornalista e ex-presidente do Partido Comunista do Brasil, o PCdoB, três vezes vereador pela capital, Namy Chequer Bou-Habib, informa que Gerson Camata não se envolveu, inclusive porque assumir conflitos deste calibre não era, em geral, da natureza do ex-governador. Alega Namy que responsável maior pelo movimento que tirou de Camilo Cola a vitória anunciada naquela eleição teria sido o senador José Ignácio Ferreira, com quem seu partido se alinhara desde a eleição anterior, em 1982. A Ignácio interessava Calmon eleito porque Camilo, além de concentrar em mãos poder econômico, tinha as mesmas pretensões que ele: disputar o governo do Estado quatro anos à frente, como de fato aconteceu, em 1990.

Aliado à luta da UNE - União Nacional de Estudantes – ao PCdoB interessava o mesmo Calmon senador porque o candidato defendia o repasse de 20% das verbas da União para a educação.

Namy, em suas revelações, traz à tona uma figura que parecia ter futuro no campo político, onde fez as vezes de marqueteiro por ter atuado como assessor de José Ignácio, o também jornalista José Antônio Mansur, morto num acidente dois anos após a campanha de 86.

Mansur, declara Namy Chequer num depoimento concedido à autora, “era diabólico”<sup>18</sup>. Foi dele a idéia de escrever a carta para que o pai de Gerson Camata, Higino Camata, assinasse em Rio Bananal, norte do Espírito Santo, onde era proprietário rural, pedindo votos para Calmon.

“Isso era típico do Mansur. O senhor Higino era um homem simples. Como o voto pessoal dele era de João Calmon, patrão do filho, pediram que ele dissesse isso numa carta. O filho, Gérson, não quis desonrar o pai por razões maiores da política. Eu imagino que essa carta tenha causado enorme constrangimento ao Gérson. Ele não nunca foi um homem de tomar essas atitudes, de confrontar dessa maneira, e a campanha dele estava extremamente ligada a de Camilo Cola. O José Ignácio autorizou o Mansur a fazer isso com toda certeza porque via a possibilidade de uma colisão com Camilo mais adiante. Ele alimentava a idéia de disputar a própria sucessão de Max. Eleito senador, Camilo desequilibraria a política capixaba”.

O fato é que um interesse comum, verbas para a Educação, juntou a esquerda, representada na eleição de 86 pelo PCdoB, com um candidato conservador, João Calmon. Mas os dirigentes do partido faziam restrições a Camilo Cola ainda por outras razões.

---

<sup>18</sup> Depoimento concedido em 21 de novembro de 2007.

“O presidente do Sindicato dos Metalúrgicos de Cachoeiro de Itapemirim, Joceli de Oliveira, era um camarada nosso, e já tínhamos um conflito com o dono da fábrica de ônibus, o Camilo, e uma relação política muito boa com José Ignácio”.

Naquilo que Mansur articulou para Ignácio, Chequer identifica a atuação de um bruxo.

“Ele foi, sempre foi um bruxo. Seria um concorrente de Nelson Mendes, que veio pra cá como um grande marqueteiro, um grande bruxo. Mansur era um simulacro disso aqui. Era um marqueteiro sem saber que era”.

Do mesmo José Antônio Mansur, que desempenhou funções diversas no jornal A Gazeta até se tornar assessor de José Ignácio a partir de 1982, foi também a idéia de enviar a todos os candidatos de todos os partidos, pelos Correios, muita material de propaganda unindo o nome de cada um ao de Calmon, com o propósito de massificar intensamente, nos dias finais da eleição, aquela candidatura. Camilo, assessorado por Mendes, ele informa, limitava-se a enviar recursos financeiros aos candidatos, sem exercer controle sobre a maneira como seriam aplicados.

Assim, a história que o primeiro bruxo viveu no Espírito Santo foi marcada por duas derrotas consecutivas de Camilo Cola pelas razões aqui expostas. E, embora a eleição vitoriosa de Max Mauro, muitas arestas ele não foi capaz de aparar depois da instalação do novo governo. Nelson é descrito como profissional talentoso e pretensioso, que criou áreas de atrito com Max e o irmão dele, o Saturnino Mauro. Depois da posse de Max, não teve acesso ao palácio, embora o trabalho inquestionável do ponto de vista da campanha que custou a Camilo Cola o aluguel de quase todo o Hotel Vitória Pálace, na Praia do Canto, um dos mais importantes e modernos da época, para que nele funcionasse o comitê de propaganda. Sobre esse aspecto da campanha, assim se expressa Joaquim Nery:

“A gente dormia, comia, fazia tudo ali. Foi uma campanha milionária, financiada pelo Grupo Itapemirim e empresas que se relacionavam com ele, de pneus, carrocerias, enfim. Para mim, foi a campanha mais rica entre todas que tive oportunidade de trabalhar e acompanhar de perto. Nem a de Albuíno, nem a de José Ignácio foram tão suntuosas quanto esta, porque o Nelson jogou pesado em todos os níveis de comunicação. O Max não se envolvia com dinheiro, mas era muito”.

Mendes funcionava como o primeiro ministro, o todo-poderoso, supervisionando, pensando, analisando as pesquisas e definindo estratégias de ação e caminhos a seguir.

“Um grande profissional, alguém com quem se tinha muito a aprender”. Sobre o destino do marqueteiro, que se retirou do Espírito Santo desgastado em razão do temperamento explosivo, após inúmeras tentativas de se manter como publicitário, Joaquim Nery informa que, terminada a campanha de 86, Mendes montou uma agência de publicidade na esperança de conquistar algo no governo, no que acabou por si frustrar.

“Ele, que tinha a expectativa de ser a grande agência do governo, não teve o retorno que esperou, nada. Ficou aqui até a eleição de Vitor Buaiz, feita pela Bete Rodrigues. Era muito arrogante, brigava com o Saturnino. Não acompanhei de perto a briga, o César acompanhou, mas eu sabia desses problemas por causa do temperamento explosivo”.

### ***Outros fatos da mesma história***

Antônio César Herkenhoff era repórter especial do jornal A Gazeta em 1983, quando se envolveu profissionalmente com campanhas políticas, aos 26 anos. Filho de educadores da cidade onde nasceu, Cachoeiro de Itapemirim, sempre esteve em contato com os livros e, a exemplo de Joaquim Nery, também começou cedo no jornalismo. Adolescente, colaborava com o “O Momento”, jornal oficial da prefeitura de Cachoeiro, onde estavam, à mesma época, nomes que mais tarde seriam reconhecidos na imprensa capixaba, como o próprio César, entre eles Ronald Mansur e Luiz Trevisan.

Num apart-hotel, em Vitória, onde passa os fins-de-semana, deu sua versão dos fatos. Destacou, em primeiro lugar, que o jornalista tem o privilégio de conhecer o poder por dentro e por fora. Algo que se aplicava a ele. Responsável pela cobertura diária do Palácio Anchieta, onde era setorizado pelo jornal A Gazeta, César Herkenhoff tornou-se muito próximo do então governador, Eurico Rezende, o último designado pelo comando do regime militar para administrar o Espírito Santo. César conhecia bem os sentimentos do governador, tinha informações privilegiadas. Sabia que para a sucessão, Eurico queria um nome que saísse da disputa entre Gérson Camata e Carlito Von Schilgen, o candidato da Rede Gazeta de Comunicações, em detrimento do ex-governador Élcio Álvares, anterior a Eurico no Palácio Anchieta, para onde pretendia voltar não fossem os obstáculos postos em seu caminho.

César tem inúmeros fatos a revelar. Seja sobre campanhas, seja sobre Nelson Mendes, o primeiro marqueteiro a comandar equipes de publicitários e jornalistas no Espírito Santo, seja sobre sua própria participação. César foi também “bruxo”, ainda que assim ele próprio não se defina: “Sou no máximo um feiticeirozinho”, afirma, em tom de provocação. Embora sua atuação desde os primeiros tempos do marketing em política e de ser apontado como um dos nomes para o futuro da atividade no Espírito Santo, César não recebeu da imprensa, ou de outros segmentos formadores de opinião, o título conferido à Jane Mary e Elizabeth Rodrigues.

Por sua importância neste cenário, que se verificou à medida do aprofundamento das pesquisas para a presente dissertação, julguei apropriado retomar com ele o tema poder e comunicação no Espírito Santo. Para um segundo depoimento, fui a Cachoeiro de Itapemirim, onde o jornalista ocupa a função de secretário de Desenvolvimento Econômico da Prefeitura Municipal, depois de ter participado da campanha vitoriosa de Roberto Valadão, eleito em 2004.

Herkenhoff informa que começou em A Gazeta, na editoria de esportes, migrando depois, em 1979, para a editoria de política, porque, lembrava o diretor de redação à época, José Costa: “Esporte no jornalismo não dá futuro a ninguém”. A nova função permitiu que convivesse, muito jovem, com o mundo político. Sobretudo, permitiu que convivesse com as lideranças emergentes da oposição, no Espírito Santo. Daí a participar informalmente da campanha de Gérson Camata seria ato contínuo. Inicialmente “como simpatizante, sugerindo algumas coisas, que o candidato acatava bem”.

Nesta fase, a televisão exibia aquilo que ele define como “programetes” feitos ao vivo, em que os candidatos de oposição faziam críticas à Ditadura, porque, no período de abertura política e transição, ataques aos militares rendiam votos. Quem mais se beneficiava dos veículos de comunicação de massa, no período, era Gérson Camata:

“O Camata cumpria bem o papel de comunicador de massas porque, tinha uma bela voz, de locutor de rádio e sempre dominou todos os veículos. Talvez seja o maior comunicador capixaba de todos os tempos. Sempre foi bom contador de causos. Quando não queria abordar um tema, contava um caso, todo mundo ria e ficava por isso mesmo. Tratava todo mundo com intimidade e permitia intimidade. Mas não havia comunicação organizada, era tudo na emoção, na paixão, nada científico. O que se sabia é que era preciso visitar todos os municípios durante a campanha, e então se fazia um roteiro mais ou menos compatível com a posição geográfica. Mas era uma eleição em que havia uma tendência nacional ao voto nos candidatos de oposição, então ficou muito fácil eleger o Camata, até porque o candidato contrário era muito fraco. Mas qualquer um de oposição ganharia. Max também

levaria, se fosse o candidato, tanto que levou quatro anos depois. O Carlito, candidato contrário, era muito fraco. Era um médico humanitário, uma pessoa de bem, mas um candidato pesado. Quando a gente rompe esses preconceitos contra a ditadura, passa a ver qualidades humanas. Carlito era uma pessoa de bem, mas um péssimo político. Antipático, impopular”<sup>19</sup>.

Conforme afirmei anteriormente, nos grandes centros, os publicitários ocuparam os espaços do marketing político a partir da década de 80. No Espírito Santo, foram os jornalistas que assim o fizeram. “Os jornalistas dominaram os espaços das campanhas políticas no Espírito Santo porque, geograficamente pequeno, o estado permitia a aproximação dos profissionais com o poder”, interpreta César Antônio Herkenhoff, ele mesmo um profissional cuja trajetória pessoal comprova a hipótese.

“Nos grandes centros, o candidato tem um assessor de imprensa e uma agência de propaganda trabalhando na campanha. Aqui os jornalistas tinham muita influência nas redações, facilitando o acesso dos candidatos à mídia, coisa que os publicitários nunca conseguiram. Os jornalistas trazem poder da redação, têm facilidade de manter relações inter pessoais com o poder. Na medida em que trabalha com o produto mais nobre do mundo, que é a vaidade das pessoas, têm sempre a possibilidade de alimentar o ego das pessoas. Quem oferece a possibilidade de divulgar uma notinha falando que sou muito bom, muito isto, muito aquilo é o jornalista, não o publicitário”.

Herkenhoff tornou-se repórter de política dois anos antes da primeira eleição livre desde 64. Cobria o Palácio Anchieta, sede do Governo e a Assembléia Legislativa, vórtices supremos do poder estadual. Como a maioria quase absoluta dos profissionais da imprensa, ansiava em ver decretado o fim do Regime Militar. Utilizava, também como a maioria quase absoluta dos profissionais da imprensa, os espaços dos jornais impressos ou da televisão como instrumento de poder.

Ainda que houvesse censura política e econômica nas redações, no período da ditadura, era perfeitamente possível, nesta época já com “certa tolerância” dos órgãos de fiscalização, encontrar fendas por onde drenavam opiniões dissimuladas, carregadas de outra ideologia que não a vigente.

Exemplos o próprio Herkenhoff fornece, descrevendo de que maneira usava a favor de suas convicções os espaços de que dispunha no jornal como repórter encarregado da cobertura da campanha de 1982.

---

<sup>19</sup> Depoimento gravado em 3 de julho de 2007, em Cachoeiro de Itapemirim.

“O Carlito criou um bordão para a campanha dele. Ele dizia que gostava muito de frase de pára-choques de caminhão. A frase que ele mais gostava era: Felicidade não existe, o que existe são momentos felizes. Estar aqui em Cachoeiro é o momento mais feliz da minha vida. Só que ele falava isto em Cachoeiro, Guaçui, Colatina e eu sempre abria a matéria do mesmo jeito, com a mesma frase dele. Sem manipular, só mostrando o que ele dizia. Assim, eu mostrava a fragilidade e a mediocridade dele como candidato mesmo”.

Outro artifício utilizado com o propósito de minar a imagem do candidato da situação era manipular o texto das manchetes que vinham, invariavelmente, chamando atenção para o grande número de pessoas presentes aos comícios, quando a foto escolhida para ilustrar o texto mostrava um máximo de três, quatro pessoas em frente ao palanque, uma incoerência deliberada entre manchete e ilustração. Mais que isto, um contraste desmoralizante.

Como resultado da provocação, três dias antes da eleição, César ouve de Carlito Von Schilgen: “Estou a três dias de cortar sua cabeça”. Ao que ele responde: “E eu a três dias de ver derrotado o último candidato da Ditadura”.

“É importante dizer que a gente fazia isto por ideologia. Naquela época havia uma conspiração de toda a imprensa contra os candidatos do governo militar”.

Gilberto Freire observou: “o tempo poetiza as coisas e as pessoas”<sup>20</sup>. Os sentimentos que o jornalista exprime no presente dão veracidade à afirmação do sociólogo. Herkenhoff observa que, olhando o passado, se recorda de como Carlito era uma figura afável, doce mesmo. “Mas meu desejo era ver o homem pelas costas, banido do cenário político”.

Mea culpa César Herkenhoff faz também em relação a outros integrantes dos governos da Ditadura: Eurico Rezende, que administrou o Estado até 1982 e antes foi senador da República, é um deles pelas seguintes razões:

“Eu tinha má vontade com ele porque ele era biônico, era da ditadura, mas hoje eu vejo com muito carinho a importância dele para o Espírito Santo. Primeiro porque foi uma figura de inteligência rara, segundo porque foi o primeiro governante da minha era que eu vi tratar as finanças públicas no sentido de sanear o estado. Eurico deixou as finanças muito melhor do que encontrou. O Élcio, que veio antes dele, tinha a vantagem de contar com o socorro financeiro do governo federal, que depois acabou, que eram as verbas a fundo perdido. Com isso, o Geisel mandava R\$ 10 milhões para o Espírito Santo e o Élcio podia aplicar onde quisesse. Era uma facilidade muito maior e ele pôde

---

<sup>20</sup> Cf. epígrafe final da Dissertação de Mestrado “**Gilberto Freyre: indiciamento, emoção e política na casa-grande e na senzala**”, defendida por Claudio Marcio Coelho, no Mestrado de História Social das Relações Políticas. Universidade Federal do Espírito Santo. 2007.

realizar muitas obras. O Eurico entrou com um projeto de saneamento, foi um belo governador, líder do senado, uma das figuras políticas mais importantes que o Espírito Santo já teve. Depois, nos tornamos amigos e aprendi muito com ele”.

César experimentou a política como repórter, cobrindo o setor, experimentou também a política por dentro. Se na campanha de Gerson Camata, ainda repórter de A Gazeta, atuou, segundo sua própria definição, apenas como palpiteiro, se transferiu em seguida para o interior do poder, onde auxiliou na estruturação da eleição seguinte, a de 1985, que definiu, pela via do voto direto, como prefeito da capital Hermes Laranja, candidato de Gerson Camata. As diferenças entre as duas campanhas são acentuadas, segundo observa o jornalista, porque a de Camata, ao governo, três anos antes, foi reduzida ao corpo a corpo.

“A campanha que teve alguma metodologia, ou um embrião disso, foi a do Hermes para a prefeitura de Vitória. Aí, sim, nós trabalhamos sistematicamente com pesquisas, até pesquisas qualitativas, uma coisa ainda muito pouco incorporada, porque é muito cara”.

Hermes Laranja foi candidato pelo PMDB. Tinha sido eleito deputado estadual por Vila Velha. Não era de Vitória, nem tão pouco uma figura popular na capital. Sequer conhecia a cidade. Tornou-se secretário da Indústria no governo Camata. Se projetou a ponto de se viabilizar como candidato a prefeito ao criar o “capixabismo”, idéia que funcionava como uma declaração de amor pelo Espírito Santo.

“A gente precisava contar da cidade pra ele. Quando tinha comício à noite, durante o dia saímos com pesquisadores para saber o que a população queria, quais eram as reivindicações para montar o discurso dele. Quando chegava a noite, as pessoas tinham a sensação de que ele tinha morado a vida dele toda ali, tamanha a intimidade com os temas referentes à comunidade”.

Entende e avalia o jornalista que a eleição de Hermes Laranja foi resultado do trabalho de pesquisa somado ao apoio do governador Gérson Camata, fatores aos quais ele acrescenta ainda o benefício produzido a partir do desejo do eleitor de prosseguir votando na oposição.

“O Camata vinha fazendo um bom governo e tinha muito prestígio. Acabou elegendo o Hermes com certa facilidade. A Gazeta apoiava a candidatura do opositor, Crisógono Cruz, o melhor amigo do Cariê. Então, A Gazeta dava todos os dias o Crisógono em oito colunas e o Hermes em uma coluninha só. Aí o Joaquim Nery, que fazia o programa de televisão, começou a vincular o Crisógono com a ditadura, à repressão, à violência. Me lembro até de um programa especificamente

em que ele mostrava o dono de A Gazeta, Carlos Fernando Lindenberg, com as mãos sujas de sangue, o sangue da ditadura, e isto provocou um mal-estar terrível. A vitória do Hermes também deve ser creditada á competência do Nery e o trabalho com pesquisas”.

As pesquisas da campanha de Hermes Laranja ficaram a cargo da Enquet, instituto criado pouco antes, conforme detalhei em capítulo anterior. César Herkenhoff foi a figura desse contexto que viu naquele mercado lacuna a ser preenchida com produção de dados científicos através das sondagens de opinião e ajudou a mulher, Rita de Abreu, a estruturar o primeiro instituto capixaba. No governo, onde trabalhava após se retirar do jornalismo, ele as utilizava para detectar reivindicações a serem atendidas nos municípios capixabas, como forma de manter a imagem forte e positiva de governo Camata.

“Qual era a maior reivindicação de Dores do Rio Preto? Nós íamos lá e fazíamos a obra, porque não havia tempo para as reuniões com participação popular, que depois viraram moda. As pesquisas nos traziam as demandas, o que fez Camata tornar o governador das estradas”.

César Herkenhoff e Joaquim Nery foram jornalistas que entraram para a cena política capixaba quando crescia em seu interior o marketing, na primeira hora, portanto. Ambos assim o fizeram por força do poder de interrelacionar-se com o poder que o ofício possibilita ao jornalista; Ao transitar pelo interior desse território, os profissionais de comunicação conquistam prestígio e poder pessoal.

“Nery não permaneceu tocando campanhas por uma questão de temperamento. Era muito brigão. Uma figura ímpar, mas explosiva. No primeiro agastamento com o candidato, largava tudo e ia embora”.

Herkenhoff deixou a redação de A Gazeta para se tornar, no governo Camata, diretor do Decom, o Departamento de Comunicação, subordinado à Secretaria de Comunicação, que tinha à frente o publicitário Edgar Cabidelli. De temperamento também explosivo, Cabidelli logo deixou o governo. Foi substituído por José Américo Mignone – ambos mortos em 2006. Mignone tornou-se secretário de Comunicação, mas em seguida foi convocado para assumir, em São Paulo, o cargo que havia conquistado em concurso



público como auditor fiscal da Receita Federal, vinte anos antes, fato que fez o jornalista tornar-se secretário da pasta, em 1984.

Trazendo no currículo o trabalho realizado na campanha vitoriosa de Hermes Laranja para a prefeitura de Vitória, em que se pôde usar amplamente a televisão com amparo da lei eleitoral, além da atuação como secretário de Comunicação de Gérson Camata, Herkenhoff se credencia para novas funções na campanha seguinte ao governo, a de 1986, que elegeria Max de Freitas Mauro governador do Estado, em outra eleição de caráter ideológico.

A primeira grande vitória do marketing político no Espírito Santo aconteceu em 1990, com Albuíno Azeredo, avalia Herkenhoff, a partir dos episódios que viveu e ressalta agora. Inicialmente, ele confirma, Albuíno não era o candidato de Max Mauro à sucessão. Era José Ignácio, que recusou o convite. Albuíno sentiu o espaço vazio e construiu sua candidatura com o apoio dos prefeitos de Cachoeiro, Theodorico Ferraço, Colatina, Dilo Binda, e Barra de São Francisco, Enivaldo dos Anjos.

Este foi, na avaliação do jornalista, o maior case do marketing político na América Latina. Não a vitória de Albuíno, mas a derrota de José Ignácio. “Um case de marketing de insucesso. Uma sucessão de erros, uma campanha desastrosa e desastrada. O mérito do marketing em relação a Albuíno foi tornar conhecida uma pessoa que ninguém sabia quem era”.

Albuíno, ressalta o jornalista, não era uma figura popular no Espírito Santo, tinha prestígio juntos aos prefeitos em razão do trabalho como secretário de Planejamento, mas ninguém sabia quem ele era, numa alusão ao índice de 2 % de popularidade que apresentava antes da campanha.

“O marketing conseguiu transformar o Albuíno no negro de sucesso, trabalhando muito bem a questão de se ter um governador negro, algo absolutamente novo. Um negro que deu certo na vida. Então, as pessoas passavam a admirar esse homem que ninguém conhecia. No início da campanha ele não tinha dois% de votos, ele era conhecido por dois% da população. Ninguém o conhecia mesmo”.

Com a autoridade de quem acompanhou de muito perto o desenrolar dos acontecimentos, fosse como integrante da equipe de jornalistas políticos de A Gazeta, fosse como integrante

do governo, fosse como integrante das equipes de marketing, Herkenhoff analisa da seguinte maneira a conjuntura política da década de 80.

“Em 1982, houve uma eleição bipartidária, em que o embate era entre a Democracia contra a Ditadura, ganhou a Democracia com Camata, numa eleição que ganharia eu, ganharia você, ganharia o Max, candidato derrotado na convenção partidária. Em 1986, ainda com eleição ideológica, ganharia o Max, ganharia o Ceoto, enfim. Em 1990 não, porque já havia os candidatos de esquerda, de centro esquerda, candidatos com perfil democrático disputando a eleição. E tinha o Albuíno apoiado pela máquina, pelo prestígio pessoal do Max contra o José Ignácio, que também era um nome de esquerda, cassado pela Ditadura, que havia sido um bom presidente da OAB, era um homem moderno e aí ganhou o marketing, que teve habilidade para pegar carona com competência no sucesso do governo Max e trabalhar com a liderança dos prefeitos, coisa que o José Ignácio desprezou. Então, já não foi uma eleição ideológica, foi uma eleição vencida pela qualidade da campanha”.

Na trincheira oposta a Albuíno, em 1990, desta vez a que vai perder a guerra sucessória, César Herkenhoff foi novamente o profissional responsável pelos programas de televisão da campanha. Afirma que José Ignácio perdeu a eleição antes mesmo de começarem os programas políticos eleitorais no rádio e na televisão.

“Num sábado, chegou a nós a notícia de que a jornalista Flávia Mignone, muito amiga e simpática ao governador Max Mauro, ia divulgar em A Gazeta de domingo a denúncia de que Pedro Ceolin, que acabava de ter sido indicado em convenção para vice do José Ignácio, estava envolvido na morte do Feu Rosa<sup>21</sup>. Essa bomba causaria um estrago. Estávamos eu, Nery, Orlando Bonfim Wilson Márcio Depes juntos, quando o José Ignácio falou:

- Ceolin não sobe no meu palanque.

Me lembro que eu disse: - Se ele não subir é muito bom porque o pior vice que alguém pode ter é o Ceolin, inexpressivo, um zero á esquerda, mas não diga isso porque ele vai subir no seu palanque.

O Zé Ignácio falou:

- Não sobe por nada neste mundo, inclusive estou chamando a TV Gazeta aqui e vou declarar isto em público.

Eu disse: - Não faça isto porque o senhor não vai conseguir.

Ele deu a entrevista veiculada no mesmo sábado, no jornal das 19 hs. Na terça, começou a campanha, Ceolin no palanque com José Ignácio.

Eu disse: - Você já perdeu a eleição porque eles vão explorar isso o tempo todo e mais do que isto: vão colocar você falando que ele não sobe porque você suspeita de que seja mandante da morte do Feu Rosa. Eles vão trabalhar isso muito”.

E de fato fizeram. Herkenhoff revela que Bete mandava escrever em letras gigantes na TV: “Quem matou Feu Rosa? O texto vinha ilustrado com uma foto gigante, para causar

---

<sup>21</sup> José Maria Feu Rosa, prefeito da Serra, assassinado junto com seu motorista na estrada de acesso à sua fazenda, no interior da Bahia, em 1989.

impacto. Deixava a suspeita no ar e as pessoas associavam a resposta a Ceolin. “Este foi o primeiro grande erro, mas houve outros erros muito grosseiros, o que fez o marketing experimentar uma primeira grande vitória”.

A derrota de José Ignácio repercutiu na carreira do jornalista negativamente, ao mesmo tempo em que favoreceu o trabalho de Elisabeth e Jane Mary, de modo que ele assim avalia:

“Pra mim pessoalmente foi ruim porque eu gostaria de ter vencido a eleição, foi ruim. Eu digo que se tivéssemos vencido a eleição de 90 a Jane e a Beth não existiriam hoje. Passaram a existir nesta eleição. Não teriam outra oportunidade porque trabalhar como assessor derrotado é algo complicado. Elas se viabilizaram porque fizeram a eleição de Albuíno, uma eleição perdida. Em 94 provavelmente não teriam sequer um convite porque teriam perdido a eleição”.

### *Os documentos*

Fotógrafo desde os 13 anos, Antônio Carlos Sessa Neto participou das duas primeiras campanhas realizadas pelo empresário Camilo Cola em razão do vínculo que mantinha com a agência de publicidade Eldorado, a primeira a se instalar no Espírito Santo com todas as características de uma agência profissionalmente organizada<sup>22</sup>.

Retornamos com as impressões dele ao cenário de 82, em que o candidato natural do PDS seria o ex-governador Élcio Álvares, antecessor de Eurico Rezende no Palácio Anchieta. Diferenças entre os dois fizeram com que Élcio perdesse a convenção para Carlito Von Schilgen, que enfrentaria Gérson Camata pelo PMDB. Para o Senado disputaram a única vaga José Ignácio, Berredo de Menezes e Dirceu Cardoso, no mesmo partido. Pelo PDS, a vaga seria disputada por Camilo Cola, Setembrino Pelissari e Vicente Silveira.

“Naquela época, a da abertura política, não havia como o partido do governo ganhar a eleição. Camata venceria qualquer que fosse o candidato da situação”<sup>23</sup>, opina o fotógrafo, considerando o clima de desgaste do governo militar àquela altura. Seria uma disputa complicada para Camilo, porque o outro lado era muito forte. Além disso, José Ignácio estava voltando depois de ter sido cassado junto com o deputado estadual Dailson Laranja.

---

<sup>22</sup> A Eldorado foi contratada pela empresa do Rio de Janeiro que fazia a publicidade da Viação Itapemirim.

<sup>23</sup> Depoimento concedido à autora em 25 de maio de 2007.

“Na verdade, Camilo Cola venceu a eleição em número de votos, mas perdeu na soma da legenda, porque de todos os candidatos foi quem teve o maior número de votos. Foi nessa época que surgiu aqui a figura do bruxo, até então um termo desconhecido entre nós. Eu não me lembro de uma estrutura daquela, tão bem montada, em eleições anteriores. Nunca vi. Candidato até aquela época, andava de fusca. O Camilo veio com uma estrutura grande, dois ônibus. Um era escritório e outro dormitório, para que houvesse agilidade entre um município e outro. Terminava um comício, dormia dentro do ônibus, para chegar rápido em outro. Era a Caravana da União. Eu seguia junto”.

Além de Tônico Sessa, integravam a equipe e acompanhavam a Caravana da União de Camilo Cola, em 1982, jornalistas e publicitários conhecidos no Espírito Santo, como Xerxes Gusmão Neto, o diretor da agência, Marian Calixte, Oswaldo Oleari e Graciano Dantas, entre outros. O fotógrafo dispõe de fotos que comprovam o que afirma e serão utilizadas como documentos desse período que analiso. Com outras de origens diversas, as fotos estarão compondo o acervo de anexos ao final desta dissertação.

“A fotografia era um elemento de grande importância nessa época. E o que o Camilo fez? Ele alugou o telefoto UPI. A Gazeta tinha equipamento para receber e eu tinha o aparelho para transmitir. No interior, eu procurava um laboratório, revela umas três fotos, mandava pra Gazeta. Pra se ter idéia da organização, tinha um funcionário da Telest já esperando em toda cidade onde faríamos o trabalho, para fazer as ligações. Na cidade que não tinha laboratório, eu revelava as fotos dentro de um pequeno laboratório portátil no banheiro do ônibus. O funcionário da Telest cuidava do resto, subindo em poste e tudo”.

Enviadas pelo telefoto, as fotografias chegavam em Vitória. Gildo Loyola, fotógrafo do jornal A Gazeta, fazia a recepção e cuidava de distribuir o material para o jornal A Tribuna, o Jornal da Cidade, de Maria Nilce, além de outros veículos. Camilo introduziu outra novidade na campanha de 82. Nas andanças pelo interior, Sessa fazia fotos das pessoas mais importantes com uma máquina Polaroid e entregava a na hora. Era um brinde do candidato.

“Aquilo era muito caro. Quem montou essa estrutura foi o Nelson Mendes. Eu tenho pra mim que faltou a ele jogo de cintura, porque ele atingiu um estágio de endeuçamento. Ele era uma pessoa muito importante nesse esquema, então todo mundo começou a bajular Nelson Mendes. Ele passou a se achar o todo poderoso, até porque tinha a caneta na mão, era quem pagava e pagava bem”.

Antes se decidir por disputar a segunda eleição, o patrão de Nelson Mendes viajou todo o Estado com o propósito de sentir, junto à população, suas chances como candidato, inclusive ao governo. A viagem aconteceu antes de ele se mudar para o PMDB, revela o fotógrafo que o acompanhava nas viagens. Tendo se decidido pelo Senado e já no PMDB, Camilo juntou a mesma equipe, a mesma estrutura enriquecida por um meio de transporte mais ágil que o ônibus: o helicóptero. Usou recursos mais “pesados”, porque não podia perder de novo.

“Nelson Mendes estava lá com muito mais poder e se achando muito mais importante. Ele ficou direto no comitê instalado no Vitória Palace Hotel, com a mesma estrutura, só que com um veículo a mais, que era a televisão. Camilo foi passado para trás, sim. Cerca de 10, 12 dias antes da eleição, viraram o jogo com a história das cartas do pai de Camata. Eu costumo dizer que quem perdeu não foi o Camilo, foi o Espírito Santo porque o Camilo era um homem arrojado, uma potência, que traria benefícios para o Espírito Santo. João Calmon foi um homem importantíssimo, criou a Lei Calmon, com benefícios para a educação, mas eu acho que naquela altura, o Espírito Santo precisava mais de desenvolvimento econômico”.

No ano de 1986, eram duas as vagas para o Senado. Camilo, como já apontamos, não conseguiu nenhuma delas. Embora decepcionante, a derrota era esperada nos dias que antecediam a eleição porque as pesquisas indicavam o resultado positivo das estratégias utilizadas para favorecer o candidato João Calmon. A família do empresário, conta o fotógrafo, não vinha Nelson com bons olhos. Camilo disse, um dia: Nelson é um mal necessário.

“Na primeira campanha, a da Caravana da União, o Nelson Mendes viajava junto. O que fiquei sabendo foi que essa estrutura tinha sido idealizada para a candidatura Elcio Álvares, mas como Eurico Rezende peitou e ele não pôde ser candidato, chamaram o Camilo porque a estrutura estava montada. Quem me disse isso foi Nelson. De todo modo, chamaram Camilo pra ser o puxador de votos, porque ele tinha uma história de respeito como empresário, mas naquele momento não havia como enfrentar nomes consagrados de resistência na oposição. Era a história política querendo fazer justiça”.

Após o resultado da eleição de 86, Nelson fica com a imagem desgastada, embora tenha sido vítima, tanto ele quanto Camilo, do peso do jogo político, à medida que os esforços de Camata e José Moraes se concentraram no sentido de eleger João Calmon. Ironizando o resultado, o povo dizia: deu Macacon: Max, Camata e Calmon. Max para o governo,

Calmon e Camata para o Senado. A exemplo de Joaquim Nery, Antônio Carlos se lembra dos esforços do publicitário para manter-se com uma agência, em Vitória, onde havia rejeição ao nome dele.

“Eu me lembro que na campanha de sucessão de Max Mauro, perguntei a Albuíno por que não convida o Nelson? E ele disse: Eu não gosto do modo dele trabalhar. Nessa campanha de Albuíno, quem começou os trabalhos foi o Marcelo Martins e o Idivacir Martins, depois é que entraram Bete e Jane, já com a campanha em andamento. Elas ficaram juntas um bom tempo. Com a campanha de Albuíno que saiu de dois% contra quase 50% do Zé Ignácio daí pra frente só deu as duas e está dando até hoje”.

Antônio Carlos registra ainda sobre o primeiro bruxo:

“O Nelson era inteligente. Fez o projeto de Nova Guarapari com o prefeito Graciano Espíndula. Depois das duas vezes que o Camilo perdeu, eu estive com ele. Ele nunca se manifestou pessoalmente, eu nunca o vi reclamar de que foi injustiçado. Nelson talvez não tenha conquistado amizades para se manter aqui no mercado. No fundo, no fundo ele não tinha uma identidade com o candidato e se cercou de muita gente que não era fiel a ele, que pretendiam apenas ganhar dinheiro”.

Um fato que ocorre na campanha seguinte, em 1990, em que Albuíno sagra-se vitorioso, sentenciamos um fim melancólico para o marqueteiro: Nelson Mendes trabalha para José Ignácio. Quando a campanha afunda, no primeiro turno, Joaquim Nery é, mais uma vez, chamado para integrar a equipe de comunicação. Mesmo sendo o único conhecedor de marketing no estado, o nome de Mendes não foi lembrado para tocar a campanha de Albuíno, para o que Joaquim Nery tenta a seguinte explicação:

“Já havia um clima ruim, uma atmosfera de suspeição contra ele, que não inspirava confiança no meio político por uma série de razões. Na campanha do Zé Ignácio contra Albuíno, eu fazia os programas de TV, o César cuidava das pesquisas e o Nelson elaborava as estratégias. Se estou bem informado, ele morreu há três anos, aos 58 anos, no Rio de Janeiro, pra onde voltou depois de ter caído em descrédito, no Espírito Santo. O material das campanhas eu herdei do Nelson, que ia jogar tudo fora”.

### *Perdeu, mas ganhou!*

O empresário Camilo Cola, responsável pela chegada do primeiro marqueteiro ao Espírito Santo, não tinha objetivo de candidatar-se, em 1982, embora atuasse em Cachoeiro de Itapemirim como membro do partido de sustentação ao regime militar. O desentendimento de Eurico Rezende e Élcio Álvares foi o que o levou à empreitada política. Os dois foram à convenção com um compromisso: caso Élcio não ganhasse para se candidatar ao governo, disputaria a vaga do Senado. Camata já havia deixado o partido para ingressar no PMDB. Recebeu um surpreendente apoio de Élcio, desapontado com as manobras de Eurico para favorecer o candidato Carlito Von Schilgen. O convite ao empresário partiu de Eurico.

“Eu te confesso que tomei um susto. Respondi de pronto que se a Dona Inês decidisse dividir comigo esse sacrifício de fazer a campanha política, eu não deixaria de atendê-lo, embora não fosse aquele meu objetivo. Ele conversou com uma pessoa que tinha ascendência sobre ela, que era o desembargador Carlos Teixeira de Campos, meu concunhado. No dia seguinte começou-se o diálogo em família e dona Inês entendeu de ser solidária. Assim sendo, eu consultei a empresa que vendia nossos produtos para analisar como vender o produto Camilo – uma empresa que colabora conosco até hoje – imagine só, isso a três dias da convenção e eu até aquela data não tinha feito um discurso em público. Imagine só. Eu fui surpreendido mesmo”<sup>24</sup>.

Na convenção, Camilo, do palco, pediu votos entre os convencionais ao lado dos outros dois que pleiteavam vagas para concorrer ao Senado. “Tive uma felicidade muito grande porque eram Vicente Silveira e Setembrino Pelissari, todos dois com muita habilidade de oratória, mas quase que não tiveram voto suficiente para se viabilizar como candidatos”. Duas semanas depois, havia dois ônibus preparados para rodar o estado durante a campanha do empresário recém-chegado às disputas político partidárias, um para dormir, outro para fazer reuniões durante o dia. Os veículos preparados pela Viação Itapemirim, estão até hoje em Cachoeiro.

“Foi idéia minha, de sair, de corpo e alma. Ignês e eu saímos de Cachoeiro e voltamos 102 dias depois. Naquela época, por causa de um bom relacionamento com a companhia telefônica, nós parávamos no poste, porque não havia celular, parávamos e ligávamos o telefone, só tinha fax em escritórios de luxo e tínhamos no nosso ônibus, Tudo o que acontecia, estava nos jornais de Vitória, no dia seguinte. Isso foi, digamos assim, notícia nacional”.

---

<sup>24</sup> Depoimento gravado em 20 de agosto de 2007.

Ao publicitário Nelson Mendes cabia a função de fazer os primeiros contatos nas comunidades, algo novo no Espírito Santo, função que pouco mais à frente, caberia aos institutos de pesquisa, conforme relato de César Herkenhoff a propósito da campanha de Hermes Laranja, em Vitória. Quando ia conversar com o eleitor, Camilo sabia o que cada um estava pretendendo. Nelson levantava os problemas e as expectativas para melhorar as condições de vida, por menor que fosse a comunidade. Por seu empenho e criatividade, é descrito pelo empresário como um profissional surpreendente, um homem sem limites, capaz de se matar pelo excesso de trabalho. Extremamente dedicado, se adaptou muito bem à empreitada. Mais: apaixonou-se pela causa, se identificou com o candidato. Dormia no máximo duas horas por dia, o que lhe prejudicava a saúde, na concepção do empresário, “tanto que perdeu a vida muito cedo”, assinala Camilo, que não se deu por derrotado, em 82, porque recebeu tratamento especial do presidente João Batista de Figueiredo, em Brasília.

“Ele me considerou senador por três anos. Enquanto ele teve mandato, ficou mantendo aquela chama acesa, mantendo, mantendo, mantendo. Em 86, Mendes teve a inspiração de criar a Macaca, Max, Camilo e Camata, e aí dependia sem dúvida de um político com outro caráter, diferente daquele que eu prefiro manter”.

Em 1982, época de vigência do voto vinculado, Camilo obteve cerca de 302 mil votos. Teria sido eleito, caso a legislação permitisse o voto livre.

“Eu fui o candidato mais votado de todos eles, numa eleição em que estavam José Ignácio, Berredo de Menezes e Dirceu Cardoso. Em 86, o Calmon também disputou e eu vou dizer a você porque que eu não me elegi. O José Ignácio exigiu, para me apoiar, uma carta - que a gente pode lhe dar uma cópia porque é bem indigna - em que eu não poderia estar me candidatando a prefeito de Vitória, em 88, e nem a governador do Estado, em 90”.

Em resposta à condição imposta por Ignácio, Camilo Cola exigiu que o documento fosse homologado pelo partido. E ouviu de Ignácio: “Então você não tem apoio”. Ao que respondeu: “não tem problema”.



“Aí, eu quebrei a cara. Depois, fui trocar idéia com um político experiente, o Pimenta da Veiga, uma pessoa do nosso grupo e ele me disse: você precisa ler o livro do Tancredo, em que ele, que a essa altura já estava morto, defendia a tese que todo acordo em política deve ser feito. E deve cumprir aquele que for possível cumprir. Isso não é do meu feitio”.

Rindo da situação, o empresário me afirma: acho que você já tem bastante material na mão.

Mas prossigue, sobre a eleição de 86:

“Essa só não foi vitoriosa pura e simplesmente porque houve um condicionamento do José Ignácio de me apoiar e eu preferir, vamos dizer, deixá-lo à vontade. Eu tentei convencê-lo de que estávamos dentro do mesmo partido. Mas havia um alerta, que é válida até hoje, que o principal adversário político não está no partido diferente, ele está dentro do seu partido. Você tem que administrar isso. Eu já percebo, nas conjecturas que tenho para a próxima eleição, divergência entre um e outro com expectativas: quem vai ser o sucessor de quem? E aí começam as especulações, que trazem o adversário para dentro do seu próprio partido”.

Há ainda, relativo a 1986, o fato de o grupo instalado no governo estadual, segundo uns, ou José Ignácio, segundo outros, ter articulado para a derrota do empresário, apoiando João Calmon, sob alegação de que Camilo concentrava grande poderio econômico. A esse aspecto, o dono da Viação Itapemirim associa à grande importância das pesquisas em política, a partir dessa eleição, que indicavam: o candidato caminhava com a eleição ganha e teria uma vitória folgada.

“Foi feito esse esforço com influência do Camata e do José Moraes, no governo, parecendo estar bem comigo, mas capaz, de fato, de abrir um processo e eu não ganhei a eleição. Pior, pra mim, foi administrar o desejo do Calmon de me passar o mandato, porque ele estava com câncer. Eu não consegui entender de que maneira ele queria fazer isso, porque nunca se licenciou um dia sequer para passar o mandato para o Camilo”.

Se expressando na terceira pessoa, Camilo diz: “Fui para a presidência da Confederação Nacional de Transporte e acho que não faltou nível na esfera federal para que o Camilo tivesse projeção”. O empresário tem outro ponto a lamentar relativo à campanha, que ele bancou financeiramente, em 86, quando se deu a aproximação dele com Max Mauro, articulada pelo marqueteiro Nelson Mendes. Considera que se o tivessem deixado à vontade, não teria optado pela composição, porque sua inspiração era outra.

“Nós tínhamos um grande patrimônio eleitoral da campanha de 82. Eu não faria de novo, porque o eleitor estaria muito mais à vontade se tivesse que eleger o Camilo individualmente e não Max e Camilo. O Max, se tivesse que ser eleito, seria, porque ele já era um candidato forte, porque tinha sido deputado federal duas ou três vezes. Eu teria sido eleito fatalmente. Não tinha arranjo político, não tinha nada que pudesse impedir isso, porque não tinha necessidade de eu me vincular. Nenhuma. Ele era candidato a governador e eu ao Senado. Você nunca viu na história do estado alguém que tivesse se vinculado: eu quero me eleger, mas quero também eleger o governador”.

Cola afirma ter ingressado no PMDB, naquela fase, porque o PDS estava migrando para o PFL, embora a discordância do presidente Figueiredo, que vinha apoiando o governador capixaba em suas solicitações e porque ele, Camilo, estava merecendo as atenções dele, em Brasília, como o candidato ao Senado mais votado no Espírito Santo. “Fui líder da bancada por três anos. Quisesse a bancada ou não eu era o líder”, referindo à liderança informal garantida pelo prestígio junto ao presidente da República.

“Em 86, eu falei com o Figueiredo. Olha, pelo que estou vendo, eu não vou ter uma atitude cívica em ir para o PFL e me candidatar pelo PFL. Eu não ia gastar nada, porque quem estava conduzindo o PFL tinha caixa para bancar tudo aquilo. Ele disse: Você não vai para o PFL, vai para o PMDB. Eu fui. Aí eu tive muita rejeição no PMDB, em alguns lugares. O diretório do PMDB não me recebeu. É por isso que eu digo que o vínculo com o Max, Camilo e Camata não foi bom. Eu devia ter ficado livre, candidato livre. Eu faria completamente diferente”.

Camilo fornece uma informação que não se divulgou à época, em 86, alegando: “Você sabe de muita coisa, mas não sabe de tudo”, a propósito de uma pesquisa que se fez a pedido do governador, antes do período de campanha à sucessão estadual, em que ele aparecia como o candidato preferido pela maioria dos eleitores capixabas.

“Eu escuto muito falar que eu não sou do ramo. Por não ser do ramo, existiram esses percalços. Fiz essa trajetória toda sem que meu nome ficasse como má referência. Pretendo me candidatar ao Senado da República agora, na próxima eleição. Pra você ver que eu sou ambicioso”.

### *A cena política vista de pontos estratégicos*

No início da década de 80, o jornalista Eustáquio Palhares era editor de economia do jornal A Tribuna. A seguir, em 1982, tornou-se editor geral. Ocupou o cargo de forma inédita na imprensa capixaba. Os dirigentes do grupo João Santos, para acabar com um movimento de

greve que se iniciava, fizeram com que os funcionários escolhessem: ou mandavam vir funcionários de Pernambuco, sede do grupo, ou o novo chefe seria escolhido numa eleição democrática com a participação de todos os jornalistas. Palhares é eleito pelos colegas.

Na nova função, precisou alargar sua percepção vez que ia cuidar de todo o universo que compõe as diversas editorias das redações. Ao mesmo tempo, passou a escrever a coluna Plenário, voltada para os bastidores da política capixaba. As maiores fontes, conta o jornalista em depoimento à autora, eram os repórteres que cobriam o setor e que traziam da rua para o novo chefe, os fatos que mereciam destaque.

Entre 1984 e 1987, a empresa permaneceu fechada. Ao retornar, introduziu o telejornalismo na rede. Foi o próprio Palhares o encarregado da tarefa. No mesmo ano, é designado para a função de editor de política. Os repórteres eram dois: Marcos Rosetti e Flávio Mignone. Desta forma, é que ele conta o panorama que viu se desenhar, nas eleições de 82 e 86.

“Camilo, coitadinho, entrou com a grana. Mas deram uma volta nele. Todo mundo se elegeu e ele ficou de fora. Eu sempre fui de criar neologismo para a imprensa. Criei o termo hartunguetes, para designar os componentes do grupo Paulo Hartung, isso nos anos 80. Para o Zé Moraes eu criei o termo o vice que viceja. Ele vicejava porque era mais que um vice decorativo, ele era um vice que efetivamente assumia as decisões mais duras do governo. Camata viaja, ia para Brasília, retirava-se estrategicamente e quem assumia o porrete era o José Moraes. Era uma estratégia assumida entre eles. O Zé assumia porque era da índole dele”<sup>25</sup>.

Palhares revela de onde vem o adjetivo bruxo, utilizado para designar aquele que assume o papel de coordenador de comunicação em campanhas políticas.

“Anos atrás, quando a Globo começou a arrancar, ainda no final da década de 60, quando Walter Clark leva pra Globo o conceito de grade de audiência, que até então não existia na televisão, fui obrigado a estudar por causa da TV Tribuna. A Globo tinha um trunfo que ninguém sabia: um especialista em pesquisas chamado Homero Icasa Sanches. Era um espanhol. Ele começou a fazer com que as decisões profissionais e empresariais da Globo fossem decididas a partir de pesquisas. E, na verdade, inaugura, pesquisa no Brasil de uma maneira mais sistemática e regular, porque o Ibope na época, eu acho, nem fazia pesquisa de audiência. Então, ele era chamado de el brujo, porque tomava decisões que pareciam mágicas, mas que eram ancoradas em pesquisa. Quando Nelson Mendes aparece como marqueteiro, eu criei a imagem de bruxo para ele. Eu comecei a chamá-lo de bruxo porque, particularmente, eu até disse isso a ele, e até em círculos mais íntimos, ele era um bruxo cujo caldeirão era uma mala cheia de dinheiro. Ele era uma pessoa que chegou ao Espírito santo com alguma estratégia de marketing, mas fundamentalmente lastreada numa puta grana. Bancou muito jornalista, colocou muito jornalista na folha de Camilo Cola. Eu nunca estive nessa lista, o Rosetti também não. Era brujo daqui, bruxo de lá, o nome pegou, mas o caldeirão era uma mala cheia de dinheiro.

---

<sup>25</sup> Depoimento gravado em Meaípe, Guarapari, em 9 de junho de 2002.

O fato de jornalistas receberem dinheiro de Camilo Cola por intermédio de seu marqueteiro era algo que a imprensa devia ter denunciado, por que não aconteceu? Palhares busca uma explicação para o que parecia ser jogo de conivência.

“Isso é uma aliança tácita que existe. Como jornalista, você sabe que diante de determinados fatos, há duas atitudes: uma é publicar o que você sabe, mas pra isso você precisar estar fundamentado em provas, se não você vai ser processado. Então, você sabe coisas que se publicar vai ser processado, você não tem provas, mas você sabe. É uma questão de vulnerabilidade. Como vai dizer algo que não possa provar? Outra coisa é não ter interesse de se expor também, até porque é preciso entender que Vitória é uma ilha, não é metrópole. Uma província. Se recuarmos 25 anos atrás, era mais província ainda. Jornais de oposição e alternativos até publicavam, porque ali era o respiradouro dos offs. Aquilo que estava em off, na verdade, saía nos jornais da oposição, porque a imprensa oficial, não só por interesse, às vezes, mercantilistas e financeiros ou por escrúpulos formais, não informava”.

Nelson Mendes caiu em desgraça após a campanha de Max, segundo a percepção de Palhares, porque incorreu num erro em que muitos marqueteiros vieram a incorrer depois, ao supor que basta construir uma boa imagem do candidato pra tentar vencer a eleição.

“O candidato tem que ter atributos, tem que ter carisma. O que sentenciou Nelson foi o fato de Camilo não ter sido eleito, ou seja, todo o arsenal que foi utilizado pra ele não conseguiu ser eficaz porque ele não elegeu o Camilo. Ter carisma não significa que seja virtuoso, nem mesmo competente. O Camilo já tinha um vício de origem, era um candidato rico, eu até acreditava pessoalmente na sinceridade das propostas dele Camilo baseado na proposta de um Frederico Uynslow, que diz que o ser humano tem escalas de necessidade desde a mais elementar até a necessidade de realização. Como àquela altura da vida ele não tinha mais nenhuma necessidade de ordem material, eu acreditava que ele tinha necessidade de uma realização e isso podia fazer dele um bom governador. Mas tinha um vício de origem, que era ser um candidato rico, sem capacidade de fazer empatia, com muitas alianças que buscavam estritamente o dinheiro dele. O programa dele tecnicamente era bem feito, mas não passava. Em marketing, não adianta você ter muita técnica se não tiver a emoção. Falta emoção ao Camilo, esse toque de convencimento. Falava sempre no mesmo tom, enfim”.

Se tivesse um produto melhor que o Camilo Cola em mãos, é provável que Mendes tivesse tido trajetória mais favorável, acredita Palhares. Que vai adiante em suas considerações.

“É importante entender que os marqueteiros acham que têm que transformar o candidato, o político, a partir de uma aparência. E tem uma coisa que é fundamental pra mim, que é o marketing de caráter e o marketing de personalidade. Esse é quando você quer transmitir uma aparência, quando você constrói uma imagem que não é verdadeira, crianças correndo no por do sol, mulheres grávidas, muito sorriso, muita flor. Isso é marketing de personalidade. O marketing do caráter se aplica quando a pessoa diz eu sou assim quer vocês queiram ou não. Nesse aspecto, inclusive, eu acho que o Max Mauro chegava um pouco mais perto disso, porque ele passava mais autenticidade. A grande

competência do Camata foi fazer o marketing da personalidade parecer que era marketing de caráter. E a do Max era propriamente o marketing de caráter”.

Embora formado em Economia pela Universidade Federal do Espírito Santo, Sérgio Egito tornou-se um conhecido e respeitado jornalista, atividade que começou a desempenhar em 1970. Egito atuou nos jornais em A Gazeta, A Tribuna e O Diário, desempenhando funções diversas. Entre 1985 e 2002, foi editor de política, o que permitiu, a exemplo do que ocorreu com Eustáquio Palhares, contato íntimo com as notícias produzidas no âmbito do poder, o que o autoriza a analisar os fatos que esta pesquisa busca esclarecer em torno da associação dos temas poder e comunicação, ou política e marketing. Egito inicia sua digressão apontando diferenças entre o trabalho feito por Nelson Mendes e o que a dupla Jane e Bete faria depois, sobretudo no que diz respeito à forma distinta com que esses profissionais de campanhas políticas conduziam seus relacionamentos.

“O Nelson mantinha contatos estreitos com a imprensa. Almoço, reuniões, festas, dava presentes aos jornalistas. Convidava todo mundo, a redação inteira ia entre uma e outra campanha. Era habilidoso, tinha boa conversa, conhecia muito o que fazia. Estava na frente das pessoas, muitíssimo inteligente, delicado no trato pessoal. A diferença é que Bete e Jane faziam a ligação via direção da empresa. Eram formas diferentes de fazer marketing pessoal”<sup>26</sup>.

Egito tenta uma explicação quando busco entender com ele o fato de o mercado não ter dado a outros profissionais o título de marqueteiro, alegando que Jane e Bete fizeram juntas a campanha vitoriosa de Albuíno e a seguir a de José Ignácio e se atribuíram o resultado dessas eleições. Evoca o baixíssimo índice de popularidade de Albuíno, 2%, ao iniciar a campanha de 90 e informa que ele próprio, de algum modo, se envolveu com o candidato que conheceu nos tempos de cursinho.

“Eu era presidente do Sindicato dos Jornalistas e fui com ele na sede do sindicato, no dia 1º de maio, para um encontro com representantes de outras categorias, outros sindicalistas. Albuíno tinha sido meu professor no cursinho, no Colégio Americano Batista de Vitória. Era um professor despojado, que resolvia o problema dos alunos na rua, sem grandes formalidades e aprisionamento ao conceito de autoridade. Ele se elegeu por mérito dele. O governo de Max foi melhor por causa dele”.

---

<sup>26</sup> Depoimento gravado em 22 de agosto de 2007.

Entre os méritos de Albuíno Azeredo durante o governo Max, Egito aponta a intervenção decisiva na questão dos ônibus urbanos, um ano antes da eleição. Uma greve de grande repercussão em que o secretário de Planejamento conseguiu evitar que a população ficasse sem transporte, colocando soldados da Polícia Militar para dirigir os coletivos e, ao mesmo tempo, causando enorme impacto sobre a opinião pública. Albuíno estava em dúvida em se candidatar ao majoritário ou ao proporcional, mas como teve sempre um perfil mais executivo, optou pelo executivo.

“Albuíno pensava grande. Ele demonstrou isso na área privada, como conselheiro da Vale do Rio Doce. Era muito inteligente e tinha a cor, que ajudou também. A mãe, professora, uma história de vida difícil”.

Egito aponta mais uma dificuldade vivida pelo marqueteiro Nelson Mendes como fator decisivo para sua curta atuação no cenário capixaba: ele se envolveu com grupos políticos diversos e divergentes ao longo desse caminho. Foi vítima da intriga, um componente extremamente presente na política, em que aliados de antes rompem indo compor outras alianças à frente, contando os segredos e fragilidades do primeiro, que conhece na palma da mão. Em 86, Mendes fazia a campanha do PMDB com Max brigado com Camata. Max também tinha brigado com José Ignácio, porque na convenção concorreu com ele a indicação para disputar o governo. “O Nelson estava no olho do furacão”. Se eram brigados entre eles, tinha que fazer opção por um ou por outro.

“Jane e Bete aprenderam a lição e não cometeram o mesmo erro porque ele tinha errado antes. Nas campanhas elas vão com um partido só. A Jane se especializou em PDT já a Bete ficou com o PMDB e o PT. Quando acabam as campanhas, elas mantêm o vínculo porque continuam prestando serviço aos eleitos”.

Mendes não conseguiu obter o mesmo resultado, entende Sérgio Egito, porque funcionou como o boi de piranha, aquele que vai à frente para o resto da manada passar sem grandes riscos. Também porque nunca tinha feito esse tipo de assessoria. Mas carregava a convicção de que tinha produzido o melhor na eleição de 86, quando aproximou Camilo do PMDB.

“O Camilo só não foi eleito, na Macaca, porque João Calmon deu a rasteira nele. A campanha mudou no final nos quinze dias finais. Inclusive foi rodado aqui em, A Gazeta, milhares de exemplares da carta do pai de Camata, Higino Camata, pedindo voto para Calmon, na última semana. Isso foi decisivo”.

Pensava as estratégias para João Calmon, segundo aponta Sérgio Egitto, era Wilson Calmon, sobrinho dele, que foi diretor da Codesa. Morava no Rio, mas ajudava o tio nas campanhas, no Espírito Santo, numa época em que não estava bem difundida a idéia do marketing político. “O fato de as cédulas serem de papel falavam da possibilidade de o eleitor ser seduzido por papel também”. Sobre a dupla que se formou após Nelson Mendes, o jornalista tem o seguinte ponto de vista:

“A Bete é muito astuta. Muito hábil e usa os relacionamentos que tem com as mídias com muita competência, porque ela traz lá de trás o Paulo Torre, depois o Jorge Luiz, assim por diante, o que significa relação dentro das empresas. A mágica dela está em se relacionar bem com as pessoas, ao mesmo tempo em que mantém distância. Mas quando chega, chega muito calorosa. A Jane, não menos inteligente, faz, depois do José Ignácio, carreira solo na Serra, levanta o PDT e fica nesse nicho. As duas têm jeito distinto de lidar com as pessoas. A Jane é mais retraída, mais tímida, não chega como a Bete, que chega eufórica e tem um bom discurso. Há uma diferença muito grande até porque a Bete é daqui, tem um relacionamento que ajuda muito e a Jane veio de Juiz de Fora, mesmo estando aqui há muito tempo. Albuíno foi quem se fez, mas elas tiveram a sorte de estar lá. E a partir daí, fizeram o marketing delas, do trabalho delas. Depois de toda campanha elas fazem propaganda do desempenho dos clientes delas nos jornais”.

Rita Bridi foi outra jornalista que acompanhou junto com Sérgio Egitto, da redação do jornal A Gazeta, os fatos da década de 1980. Entre 1983 e 1994, esteve na editoria de política, transferindo-se em seguida para a editoria de economia, onde ainda permanece. Tida como competente e responsável naquilo que lhe cabia como repórter, está, pela mesma razão de tantos outros profissionais da imprensa, presente nesta dissertação como forma de comprovar a estreita relação entre os profissionais de comunicação e aqueles que detinham poder político no Espírito Santo da década de 1980. Rita Bridi gozou da intimidade dos governadores Max Mauro e Albuíno Azeredo, porque cobria o Palácio Anchieta.

De Max traz a idéia de um homem pouco acessível à imprensa. Tanto na condição de candidato, quanto na condição de governador eleito, não era uma figura fácil de cobrir porque raramente se pronunciava, o que obrigava a jornalista a cavar nos bastidores os fatos que precisa transformar em notícia.

“Hoje eu posso revelar. Ele contava as coisas em off, mas me proibia de revelar. Eu esperava dois dias pra escrever. Alegava que fiquei sabendo na Assembléia Legislativa, onde esse ou aquele deputado, que tinha ligação com ele, contou. Eu perguntava se eles tinham ouvido tal coisa e como nunca queriam passar por desinformados, confirmavam. Quando o governador cobrava, eu falava que o deputado tal sabia. Tinha que ser assim porque não podia levar furo<sup>27</sup>. Apesar do bom relacionamento entre nós dois, porque ele era meu amigo, era muito difícil trabalhar com ele”<sup>28</sup>.

Da campanha de Albuíno, após conhecer o resultado da primeira pesquisa mostrando a situação do provável candidato em relação ao oponente, José Ignácio, Rita Bridi afirma ter dito a Marcelo Martins, assessor do então secretário de Planejamento do Governo que a idéia só seria possível se o grupo fizesse milagre, porque nem ela, nem ninguém acreditava que Albuíno pudesse chegar ao governo, confirmando uma vez mais as afirmações anteriormente citadas nesta dissertação.

“Eu me lembro muito bem. A gente achava impossível que ele vencesse. E o Marcelo dizia: Não, ele é um candidato bom, você vai ver, ele vai ganhar. E aí, os programas foram mostrando um homem simpático, carismático. E o fato de ser negro, vindo de uma classe socialmente inferior, aquela coisa de pobre que venceu na vida, eu acho que tudo isso ajudou muito”.

De acordo com a análise da jornalista, depois de eleito, Albuíno foi dragado pelas crises do governo. Antes da metade, ele e Max, que o tinha conduzido na campanha, começaram a brigar por divisão de poder.

“Chegou um momento em que Albuíno queria ser o governador e Max não permitia que ele fosse governador. Com o grupo dele, Max queria interferir nas decisões e aí houve problemas na Assembléia, no secretariado, enfim”.

Mas Albuíno cometeu equívocos por conta própria, na percepção da mesma jornalista. Depois de ter sua história pessoal transformada em espetáculo pelas ações do marketing, ao final do governo, a imagem que ficou para foi a do empresário bem sucedido que como homem público cometeu um erro estratégico: preocupou-se mais com a mídia nacional que

---

<sup>27</sup> Na linguagem do meio, o “furo” ocorre quando o jornalista deixa de dar a notícia em primeira mão. Nesse caso, ele é furado pelo jornalista do veículo concorrente.

<sup>28</sup> Depoimento gravado em 25 de setembro de 2007.



com o comando das ações internas. Por causa de uma possível composição com Leonel Brizola numa disputa pela Presidência da República, os que faziam seu marketing agendavam mais entrevistas com os grandes jornais que propriamente o ajudavam a investir em ações locais. Essa teria sido a causa maior da ruína de Albuíno, que olhou muito pra fora e esqueceu de olhar pra dentro.

“Acho que foi esquecido que, para conquistar um espaço nacional, era preciso mostrar o trabalho local. Pouca gente avalia assim, mas eu avalio porque acompanhei muito de perto e sabia dos comentários nos corredores”.

A jornalista reflete sobre as iniciativas do governo Albuíno, ao que conclui, depois de lembrar o quanto esteve perto dos bastidores das notícias palacianas.

“O que Albuíno fez aqui que fosse marcante, o que ele mudou? Nada. Era um candidato negro que venceu na vida, mas qual foi o destaque dele como governador, qual foi a grande ação? Muito mais que a crise que ele pudesse ter com o ex-governador Max Mauro, o que o desgastou foi o fato de ele ter feito apenas o arroz com feijão em termos da administração, nada além”.

Quinze anos na redação de A Gazeta, a maior parte deles dedicados à editoria de política na condição de repórter, editor e colunista do Praça Oito<sup>29</sup>, fazem do jornalista André Haese outro observador da cena, a partir de 1992, data em que ingressa no meio. Eram transcorridos dois anos do governo Albuíno e a primeira campanha coberta por ele foi a municipal, de 1996. De lá pra cá, o marketing se profissionalizou muito mais, afirma o jornalista.

“Quando cheguei ainda havia os que faziam campanhas calcados na intuição, a profissionalização estava apenas começando. Desde então, a profissionalização tem sido crescente e cada vez mais o marketing ampara-se nas pesquisas quantitativas e qualitativas para desempenhar a parte que lhe cabe nos processos sucessórios. Houve um tempo em que contava mais a intuição do candidato, uma coisa meio que voluntariosa, mas está cada vez mais profissional, baseado naquilo que o eleitor quer ouvir”<sup>30</sup>.

---

<sup>29</sup> Coluna de grande prestígio publicada diariamente no jornal A Gazeta tratando, exclusivamente, de notas e comentários sobre política.

<sup>30</sup> Depoimento concedido á autora em 25 de setembro de 2007.

Esclarecendo seu ponto de vista, o jornalista ressalta a prática já habitual entre pesquisadores e marqueteiros de acompanhar a reação do público a todo programa eleitoral que vai ao ar pelo rádio e pela televisão, observando reações de grupos focais reunidos com o fim específico de opinar sobre os programas para que os ajustes sejam feitos, se necessário.

Haese aponta para o fato de a questão da embalagem estar mais presente, na atualidade, na disputas eleitorais, com a apresentação de campanhas mais cosméticas que de conteúdo. Exemplo, a do candidato do PT, Luiz Ignácio Lula da Silva, de 2002, assim definida porque Lula não podia afastar de si os eleitores tradicionais, que votavam nele desde 1989, como também precisava seduzir novos adeptos. “De um lado, sinalizando que não era o Lula radical e de outro, sinalizando que era o velho Lula. Uma campanha de discurso bastante ambíguo”, em sua avaliação.

Depoimentos de diferentes formadores de opinião estão aqui enfileirados porque nos oferecem, além de novos fatos sobre o período, uma visão de como o jornalista, enquanto ator político, pode observar o jogo de um ponto de vista um tanto privilegiado, o que, a posteriori, nos serve para o entendimento do desenrolar dos acontecimentos sob outro ângulo.

### 3.4. Capítulo IV

#### **Galeria de governadores: a ótica de quem esteve no poder**

*Dos grandes – o poder das elites, o poder do Estado, o poder da mídia, o poder (?) das massas – aos pequenos poderes – dos pais sobre os filhos, do patrão sobre o empregado, do professor sobre o aluno, do homem sobre a mulher e as crianças, da “pessoa” sobre o indivíduo – assim como o poder dizer, o poder persuadir, o poder de seduzir, o poder fazer, o poder consumir, é sempre em torno dessas duas instâncias, poder e potência, que, segundo essa ótica de indissociabilidade e subordinação, são travadas todas as lutas em que nos envolvemos em nossas trajetórias de vida (Valter A. Rodrigues).*

Antes de Albuíno foi Max. Antes de Max foi Camata, antes de Camata foi Eurico, antes de Eurico foi Élcio. De frente para trás, essa é a ordem dos nomes que ocuparam o Palácio Anchieta num período de 20 anos, que recua de 1994 para 1975. Cada um viveu, do ponto de vista da história política recente, fatos que, se resgatados e analisados, ajudam a formar uma concepção de como se constituiu poder no universo político capixaba, a partir das articulações próprias da política em si mesma e de outras circunstâncias, entre as quais se inclui a propaganda incipiente do início dos anos 80, e, portanto, insipiente, para, pouco mais adiante, estruturar-se fortalecido no contexto das sucessões do poder do marketing político. Permitem ainda os mesmos fatos, fazer observar que o marketing tornou-se indissociável das ações políticas na modernidade, mas inferir, ainda, que sozinho o marketing não é capaz de tudo.

Dadas as particularidades dos personagens que ocuparam o posto mais elevado da hierarquia política do Espírito Santo, os fatos que viveram e produziram nesse período rico e pouco explorado pela pesquisa, passo à análise daquilo que cada um tem a declarar à história. Principalmente porque a experiência de um tem repercussão sobre a experiência do outro, num efeito dominó, como peças próximas e enfileiradas que se desmontam sobre a pressão da peça vizinha. Assim é que Eurico afeta Élcio, que afeta Camata, que afeta Max, que afeta Albuíno, que não afeta ninguém. Porque depois de realizar um governo cuja

imagem é de desgaste e comprometimento perante a opinião pública, Albuíno volta a prestar consultoria a empresas públicas e privadas.

Experimenta êxito nesse retorno ao campo da engenharia para estradas. Nem por isso, deixa de revelar, pelo conjunto de suas expressões, verbais e corporais, a decepção de quem viu seu plano mais ambicioso deixar de lograr êxito pleno. Mais adiante, quando ocupar espaço por direito nessa galeria de governadores, penso deixar isso em parte evidente, a partir do depoimento do ex-governador.

O Palácio Anchieta sempre foi, é e será palco da cena mais importante do espetáculo político capixaba. Com exceção de Eurico Rezende, morto em 14 de abril de 1997, todos que ocuparam o cargo de mandatário maior do estado entre 1975 e 1994 aqui se manifestam. Ainda assim, Eurico está fortemente presente nos depoimentos que seguem. Embora não esteja presente para dar sua versão sobre os eventos ínsitos ao poder, a partir de sua perspectiva pessoal, não é difícil conjecturar parte da história em que atuou como protagonista, interferindo na sucessão dos episódios, afetando, por exemplo, planos e sonhos de Élcio Álvares, que ocupou antes dele o Palácio Anchieta, para onde desejava retornar, a seguir, na condição de governador eleito pelo povo, sem conseguir realizar seu intento.

Recorro a Espinosa, em análise de Deleuze, como fez Rodrigues, como forma de compreender determinadas especificidades inscritas no âmbito do poder, qualquer que seja sua natureza, afastando de nós a idéia de que o marketing é de tudo capaz:

Espinosa coloca-nos um problema ético e político fundamental: por que razão aquele que tem o poder, em qualquer domínio, tem, ao mesmo tempo, a necessidade de afetar de tristeza aqueles que mantêm sob suas ordens? Para o exercício do poder, nos diz Espinosa, a tristeza é necessária, pois para governar, para sujeitar aquele que se deseja ter sob domínio, é necessário inspirar nele paixões tristes. (2002: 222).

Para compreender tal conceito em Espinosa, afirma Rodrigues, devemos temer os homens tristes, pois são muito perigosos. São eles que, impotentes, precisam dos poderes e de sua hierarquia para efetuar sua potência e todos os meios lhes são válidos. Por triste, necessário pensar, ainda, que Espinosa entendeu em tristeza o afeto que envolve a diminuição da potência de atuar e da força de existir de um indivíduo. “Nos embates políticos, este é um

risco que está presente porque a verdade a ser dita por uns é sempre a temível ameaça destrutiva de exposição do segredo de outros”.

Ou ainda como afirma Cerqueira Filho, em ensaio sobre autoritarismo afetivo a partir da ideologia prussiana, “travando-lhe o ímpeto revolucionário”. Recorto, de propósito o pensamento do autor, que aplica o conceito para tratar de autoritarismo político, não sem uma certa audácia, porque, penso, homens “tristes” precisam retirar o ímpeto revolucionário, seja pessoal, seja social, dos indivíduos que lhes são subordinados ou a quem querem subordinar como forma de prosseguir liderando as relações. O desejo que cada um traz em si de explodir em sua potência individual é, muitas vezes, contido pelo desejo do outro. Como penso que o que se aplica na amplidão do social, aplica-se no restrito dos indivíduos, penso poder assim inferir, a partir do que informa Cerqueira Filho:

Guilherme I foi proclamado, em Versalhes, rei da Prússia e imperador da Alemanha. O fato disto ocorrer em Versalhes sublinha, de um lado, a humilhação imposta à França, e, de outro, o autoritarismo e arrogância, tanto da antiga Prússia quanto da recém-nascida Alemanha. Ela nasce sob o signo da vanglória de mandar. (2005: 14)

Mas Eurico não afetou Élcio sem que antes tivesse sido afetado por ele. Revela o jornalista Willian Abreu que em 1974 o então senador Eurico Rezende era líder do governo Ernesto Geisel e, por isso, esperava ser indicado governador no Espírito Santo<sup>31</sup>. Élcio Álvares era mais novo em política. Exercia o primeiro mandato como deputado federal, mas se articulou melhor e acabou indicado. Profundamente descontente, o senador teve que aguardar quatro anos para ver seus objetivos realizados. Só quatro anos mais tarde, em 1978, indicado pelo presidente João Batista de Figueiredo para governar o Espírito Santo. Em 1982, Eurico dá o troco a Élcio Álvares lançando, apoiando e vencendo a convenção do PDS com o ex-prefeito de Vitória, Carlito Von Schilgen saindo indicado para disputar o governo.

Élcio Álvares administrou o Espírito Santo entre 1975 e 1979. Recusa-se a designar o período como “governo da ditadura”. Prefere a denominação “governo militar”. Ernesto

---

<sup>31</sup> O jornalista exerceu a atividade de repórter de política em A Gazeta entre 1978 e 1980 e, posteriormente, participou das seguintes campanhas: Gérson Camata (1982), Max Mauro (1986), Albuíno Azeredo (1990), e José Ignácio Ferreira (1998), entre outras. Além disso, era filiado ao PMDB e, em 1986, foi candidato a deputado estadual, fato que permitiu o acompanhamento das convenções do partido. O depoimento à essa dissertação ele concedeu à autora em 21 de setembro de 2007.

Geisel, Golbery do Couto e Silva e o senador Petrônio Portela, coordenador de ações políticas do governo federal, foram os responsáveis por sua indicação.

Uma das razões, aponta o ex-governador em depoimento à autora, foi que, em 1970, eleito o deputado federal com maior número de votos, Élcio se credencia para o cargo. A indicação saiu da disputa com outros 60 nomes, entre eles os de Crisógono Teixeira da Cruz, Emir de Macedo Gomes, Eurico Rezende, na época senador, Arthur Carlos Gehardt, Antonio Oliveira Santos, entre tantos outros.

À época, as convenções partidárias definiam os candidatos aos cargos do legislativo federal e estadual. Mas eram apenas homologatórias para os indicados ao governo, previamente definidas em esfera federal, para cada um dos estados brasileiros.

O comando do Exército detinha poderes no processo que culminava com a indicação dos nomes. Sede do Primeiro Exército, o general Reinaldo Almeida era o comandante do Exército, no Espírito Santo e amigo particular de Élcio desde a campanha para a Câmara Federal. “E isso ajudou bastante”, admite em seu relato Élcio Álvares. O fato mais importante, ressalta, foi o número de votos obtidos em 1970. Ainda assim, o ex-governador assegura ter ficado surpreso quando recebeu a notícia da indicação, homologada pelo presidente, general Ernesto Geisel.

A seguir, em 1979, na sucessão dos governadores biônicos, Eurico Rezende foi o indicado. Segundo Élcio, ele próprio ajudou na indicação do então senador da República, que mais tarde se tornaria seu opositor dentro da Arena, partido dos dois.

“Eu me empenhei a fundo, para que ele se tornasse meu sucessor, porque éramos amigos, convivemos juntos. Mas aconteceu um fato estranhíssimo que até hoje eu não sei explicar. Eurico se afastou de mim totalmente. Eu tinha uma faixa de popularidade muito grande, permaneci na Arena e Eurico, como governador, começou a controlar o partido. Então eu ia disputar a convenção como candidato natural, porque todo mundo entendia que eu era o melhor candidato do partido, mas Eurico logo se mostrou contrário à minha indicação. Eu não aceitei isso e fui disputar a convenção realizada na Assembléia Legislativa, em 14 de junho de 1982”<sup>32</sup>.

Élcio perde a convenção presidida por Eurico por quatro votos de um total de cerca de 160 convencionais. Experimenta grande frustração e mágoa, porque estava convicto de que ganharia a eleição, nas ruas, onde, entendia, o maciço da opinião era favorável a ele. “Os

---

<sup>32</sup> Depoimento gravado em 31 de maio de 2007.

políticos também eram, mas a convenção não foi correta, porque houve manipulação de votos”. Sem alternativa, Élcio precisou aceitar o resultado. Mas a derrota fez com que seus aliados políticos saíssem da convenção gritando o nome de Gérson Camata, que não era, ainda, candidato oficial do partido da oposição, conforme os relatos do depoente.

“Camata me dizia que se eu fosse eleito na convenção, ele não seria candidato porque sentia que eu tinha maior volume de votos. Mas quando soube que perdi, ele disse sou candidato. Meus eleitores, naturalmente, não votaram no candidato do Eurico. Gérson já estava no PMDB, vencendo assim a primeira eleição realizada através do voto livre. Eu acho que minha derrota deu início à ascensão de Gérson, porque se eu fosse candidato, sem querer fazer qualquer julgamento, dificilmente ele disputaria, porque eu estava numa situação excepcional em termos de popularidade”.

Embora biônico, Élcio obteve prestígio popular, segundo julgamento dele próprio, porque desempenhou um governo humano, voltado para os problemas sociais. E lista os méritos de sua administração. O primeiro deles, o de colocar em dia o pagamento do funcionalismo público. Mas a história credits a Élcio Álvares feitos muito maiores. O governador do período 75/79 deu início às obras da Terceira Ponte, ligando Vitória a Vila Velha, construiu a Segunda, ligando a capital a Cariacica e também a Vila Velha, e uma nova rodoviária, além de 20 mil casas populares, em diversos bairros. Élcio enumera ainda: o professorado estava todo ao seu lado, porque criou padrões salariais mais compatíveis com as diversas funções. A Polícia Militar também, porque Élcio equiparou os salários aos do Exército. “No último dia de governo, saí do palácio num carro empurrado pelo povo até a Vila Rubim”.

Mais tarde, em 1998, Élcio Álvares, que volta a dedicar-se à carreira de advogado, após a derrota política, dá início à segunda fase de sua vida pública, tornando-se senador da República. Nesta condição, obteve visibilidade na mídia nacional, porque atuou como relator do impeachment do presidente Collor, presidindo a comissão de afastamento. Era a primeira vez que o ex-governador tinha o nome em cenário nacional.

“Quando Itamar Franco assumiu, por causa do destaque que tive, me tornei líder do Senado e a seguir ministro da Indústria e Comércio. Ele próprio me convidou e foi um susto. Conte com o apoio de Fernando Henrique Cardoso, ministro de Fazenda do governo Itamar, que se preparava para promover mudanças na área econômica e queria alguém da confiança dele no ministério. A seguir, em 1998, veio nova campanha para o Senado e eu perdi para Paulo Hartung, com oposição de todo o grupo de Fernando Henrique. Com a derrota, enfraquecido politicamente, procurei o presidente que me pediu que completasse o mandato de mais três meses. Em seguida, Fernando Henrique me

convidou para ser ministro da Defesa. Foi quando enfrentei uma série de denúncias que acabaram por me criar grandes dificuldades”.

Depois de experimentar um período de poder seguido de uma fase de amarguras, Élcio Álvares, ex-governador, ex-ministro duas vezes e líder do senado, explica desta forma o fato de o Espírito Santo ter poucos nomes de projeção no cenário nacional.

“Numa Câmara Federal com 513 deputados, apenas 10 são capixabas. Num universo tão grande, não temos uma bancada expressiva. Só no Senado é equivalente, porque o número não está ligado à proporcionalidade de eleitores. São três para cada estado, diferente da Câmara. Então, é uma pedreira você ter um lugar ao sol. Mas o Senado talvez seja a casa legislativa mais difícil de se ganhar projeção, porque ali todo mundo é ex-governador, ex-ministro, ex-tudo. Tive chance e força dentro da casa por causa do impeachment, mas não lamento nada, porque não sou passadista”.

Voltando ao ano de 1966, acompanhamos de que modo ocorre o ingresso do advogado na vida pública, algo que se dá por influência de João Santos Filho, dono do jornal A Tribuna. Foi o empresário quem sugeriu a candidatura, planejou a campanha e ainda forneceu os recursos financeiros necessários, quando era preciso levantar cerca de 20 mil votos para assegurar a eleição:

“Na campanha, era preciso percorrer o interior e eu fazia isso com um jipe que o João Santos me emprestou. Eu não tinha nem cabo eleitoral. Além disso, contei com um fator contrário, que foi a oposição do então governador Cristiano Dias Lopes, que cismou que eu não me elegeisse. Além disso, havia irregularidades na apuração dos votos. Nessa época, eu fiquei com a primeira suplência e a vontade de dar uma lição no Cristiano. Comecei a trabalhar, veio a eleição de 70 e eu fui o candidato mais votado, com um detalhe: antes da eleição eu assumi a vaga de Raimundo Andrade, que havia dado um tiro na cabeça. Eu assumi faltando quinze dias para acabar aquela legislatura, mas aí eu já estava eleito”.

Nesse período, as campanhas políticas eram marcadas pela improvisação, conforme afirmaram muitos nos depoimentos que se seguem, inclusive Álvares, para quem tudo era muito precário:

“A gente fazia uns cartazes com os nomes e o cargo. Eu tive sorte porque meu número de sorteio foi o 1, 2, 3. Então era Élcio outra vez, fácil. Quem tivesse maior capacidade de distribuir cédulas eleitorais tinha mais chance e eu enchi esse estado todo com cédulas. Eu devo isso a ele, que marcou muito a minha vida em muitos sentidos. Se não fosse João Santos, eu não teria condições financeiras.



Eu era advogado, começando com uma grande dificuldade fazendo júri pelo interior. Como é que eu ia entrar para essa aventura de fazer política?”

No presente, Élcio Álvares exerce mandato de deputado estadual. Afirma desfrutar a experiência com entusiasmo juvenil. Assegura, também, desfrutar de um bom relacionamento com o atual governador, Paulo Hartung, numa prova de que o cenário político tem, de fato, a duração de nuvens que se movimentam num céu de oportunidades, como sugeriu Magalhães Pinto. “Eu e Paulo Hartung, a pessoa que me derrotou pro Senado, estamos muito bem. Admiro ele. Eu estou com 74 anos e tudo o que vem agora é por acréscimo”. A história de Élcio é significativa para a compreensão dos fatos políticos e também porque reforça a idéia que defendo do caráter pouco sistemático das campanhas que se faziam antes que a política fosse tomada pelas estratégias do marketing.

### *Do rádio para a política*

Em 1970, o médico e deputado estadual, Deomar Bittencourt era presidente da Arena estadual. Gerson Camata fazia no rádio, emissora dos Diários Associados, em Vitória, um programa diário que dava ao radialista grande popularidade <sup>33</sup>. Em razão disso, recebeu de Bittencourt convite para se candidatar a vereador, pelo partido. Ele mesmo, Camata, pouco fez, porque estava no interior cuidando da campanha do patrão, João Calmon, a deputado federal. Bittencourt tratou de cuidar de tudo. “Em Afonso Cláudio, Calmon veio me perguntar sobre a candidatura. Me disse que se eu não fizesse nada, ia fazer ele passar vergonha, porque eu ia ter só dois votos” <sup>34</sup>.

Depois do aviso do patrão, o ex-seminarista nascido 1941, em Marilândia, que se tornaria deputado estadual e federal duas vezes pela Arena e governador, em 1982, pelo PMDB, veio para Vitória cuidar da campanha de vereador. Criativo, foi tendo idéias para aumentar a popularidade entre os eleitores, fazendo coisa que o povo ainda não tinha visto, uma delas o santinho na política.

---

<sup>33</sup> Rádio Vitória, primeiro veículo dos Diários Associados no Espírito Santo, fundada em 1950. Quinze anos depois, em 1965, funda-se a emissora de televisão do mesmo grupo.

<sup>34</sup> Depoimento gravado em 20 de agosto de 2007.

“Ninguém no Brasil fazia santinhos, mas eu inventei porque como sou de seminário católico, os padres sempre davam santinhos no colégio, de todos os santos. Nossa Senhora, São José, aquilo me inspirou. Tinha um amigo meu que tinha uma gráfica no Alto de Caratoíra, e tinha uma máquina que a gente chamava de jacaré, que ia imprimindo um a um, se a gente não tirasse a mão, engolia junto. Eu cheguei pra ele com um santinho de Nossa Sra da Penha que tinha atrás uma oração dela. Eu falei que na frente queria uma foto minha e atrás um currículo resumido, no lugar da oração. Eu era radialista, economista formado pela Ufes, nascido em Marilândia e coloquei essas informações. Foi o primeiro santinho da história e eu tenho até hoje um guardado, acho que num envelope lá em Brasília. Aquilo foi um sucesso, as pessoas falavam, ih, esse candidato tá no inferno, brincando. Depois, vingou”.

Camata mandou imprimir mil santinhos. Por causa deles e de outros fatores, tornou-se o candidato mais votado. Os vereadores, na época, não eram remunerados, mesmo assim, “foi um mandato muito bom porque eu peguei o Crisógono na prefeitura, fazendo muita obra”. O vereador, Gérson Camata mantinha-se na emissora de rádio, onde permaneceu entre 1961 e 1976, e fez também programas na televisão, durante cinco anos, até se eleger governador. Candidato a deputado federal, inventou outra forma de comunicação com o eleitor, o cartão vermelho, um sucesso, naquela época, em que tinha acabado de surgir o cartão vermelho no futebol para expulsão de jogadores que cometessem faltas graves durante o jogo.

“Eu fiz cartão vermelho pra inflação, pra roubalheira, enfim. Vote no Camata, eu dizia, e empunha o cartão vermelho. Na rua, ia passando uma pessoa, eu falava alto: cartão vermelho, o cara levava um susto e eu entregava o cartão. É claro que ele gravava aquilo”.

Na mesma época, na semana da árvore, Camata criou o cartão verde, quando nem se falava em ecologia. E deu início a uma ação que pratica até hoje: todo ano vai a Laranja da Terra onde compra cinco mil mudas de árvores frutíferas pra distribuir com quem tem um pedaço pequeno de terra no quintal. Faz isso há mais de 30 anos.

“Sabe por que eu faço? Porque grava, a pessoa nunca mais esquece. Comecei porque tinha um alemão lá, em 1978, me reclamando que tinha produzido não sei quantas mil mudas de manga e não tinha conseguido vender. Eu perguntei quanto queria por elas e disse me dá pra cá. Botei no caminhão dele trouxe para Serra, e com um alto falante na frente, eu ia chamando o povo e dando as mudas. A primeira vez foi no bairro que agora chama Feu Rosa, porque lá eles têm lugar pra plantar, no quintal”.

Outra peça para propaganda política que Camata assegura ter introduzido aqui, fartamente usada nos últimos anos, foi o capetinha, adesivo para colar na roupa do eleitor. Camata tinha um amigo norte-americano, que ele conheceu na rua e com quem foi conversar para treinar o inglês que estava estudando. Filho da editora da revista Times, Peter Jaltis, ainda vivo, teve acesso à campanha de John Kennedy para presidente, nos Estados Unidos, por causa da mãe jornalista. O americano recolheu tudo o que tinha de propaganda de 1962 e mandou para o Brasil num envelope. Mandou faixas, cartazes, frases de pára-choques de carros, além do capetinha, difícil de se reproduzir no Brasil pela falta do papel autocolante.

“Eu telefonei pra ele – demorava dois dias pra fazer uma ligação pra lá – , querendo saber onde arranjar aquele papel. Ele me mandou procurar a 3 M, uma empresa americana que tinha aqui. Me disseram que não dava tempo de importar, porque levava um ano pra chegar. Só pude usar na campanha seguinte, de governador, em 82, mas podia ter lançado quatro anos antes, se tivesse o papel”.

Nesse tempo, as campanhas eram feitas em cima de caminhões que os candidatos alugavam nas cidades em que faziam os comícios. Antes, gastavam o dia fazendo corpo a corpo. Era a forma de conhecer as particularidades e as demandas de cada cidade, papel que mais tarde caberia aos pesquisadores, braço direito dos marqueteiros em campanhas políticas modernas. Conhecido pela grande capacidade de se relacionar com todo mundo e pelo jeito simples de ser, Camata, em alguns momentos, lembra um menino que veio do interior, apesar de tantos anos entre convivendo na capital federal com figuras famosas do meio político. Até o jeito de andar calmo e ritmado, reserva um certo interiorano. Sem contar as palavras que ele elege para se expressar, longe de qualquer rebuscamento. Camata é tido pela imprensa do Espírito santo como um notório contador de casos.

“Tem uma pessoa que mora ali e se põe do seu lado, você vai conversando, falando dos problemas. Ele vai contando, que é a estrada, que quando chove ninguém consegue ir pra Vitória, essas coisas. Ou o café tá com preço muito baixo, que precisamos valorizar o café. Que mais? Ah, o delegado daqui tá muito violento, tá batendo nas pessoas, ele tortura a gente. Aquilo ali, o comício à noite, então a gente pega na hora e monta o comício. Tem lá uma figura popular, um bêbado, você fala dela, porque ela liga muito você ao lugar, você fica quase sendo do lugar”.

Alterando a voz para o tom comício, Camata simula, alto:

“Até o Chicão já sabe que tem que ... O povo: quá, quá, quá, quá. E, normalmente, o Chicão tá lá no comício. A gente vai aprendendo, aos poucos. Na minha campanha em Mantenópolis e depois eu usei isso em muitos outros lugares, eu perguntei de um ex-prefeito e me disseram que tava roubando porque ele tinha virado secretário de obras. Respondi: mas eu tinha ele na conta de uma pessoa séria. É, mais passarinho que anda com morcego acaba dormindo de cabeça pra baixo. Aí, eu usei a frase no comício. Pegava umas frases locais da região, era assim que eu fazia”.

Sobre o aspecto ideológico das campanhas no Brasil dos anos de 1982 e 1986, apontado por alguns dos depoentes desta pesquisa como fator decisivo para a eleição de inúmeros candidatos de oposição ao regime, Camata concorda e aponta Ulisses Guimarães como grande responsável pelo clima de desejo de mudança que se instala no país. Cita um episódio que considera interessante. Tancredo Neves, governador de Minas Gerais, convocou uma reunião com todos os governadores. Os militares mandaram dizer que não queriam o encontro. Franco Montoro e José Richa deslocaram o evento para Foz do Iguaçu, Como forma de promover fuga em massa, caso houvesse repressão.

“Eu perguntei porque a reunião ali e o Montoro disse que se desse problema, a gente atravessa a fronteira. Imagina um bando de políticos correndo. Tinha um ônibus pronto pra levar a gente para o Paraguai. Podia lascar com todos nós. Ali foi feita a Carta de Curitiba, porque Foz era muito na divisa, que desembocou nas Diretas Já”.

Dá conta o ex-governador que os militares temiam que uma revanche, ao que ele propôs a seguinte estratégia:

“Segunda-feira, às 10 horas, todo governador vai visitar o comandante do Exército na sua área, para garantir a eles que não é revanche, mas um movimento pacífico. Então, todos os governadores estavam, às 10 da manhã, em seus estados, dando esse recado aos comandantes. Quando os militares se deram conta, a coisa estava apaziguada. E Tancredo me disse; Gérson, que idéia que você teve rapaz. Eu agora tô aqui, almoçando no Exército.

Olhando para trás, o governador traz à mente a trajetória que o Espírito Santo experimentou nos 40 anos em que ele milita em política. Diz ver como o estado mudou e cresceu, para alegar: “Acho que eu botei um tijolinho nisso. Tudo o que fiz não me arrependo de nada, nunca persegui ninguém, nunca demiti”.

Há pessoas que possam ter se sentido magoadas, pergunto, numa referência às articulações que resultaram na derrota de Max, na convenção do partido que ele ajudou a fundar, em

1982, e o descumprimento ao acordo da Macaca, afetando projetos e sonhos do empresário Camilo Cola, em sua obstinação por uma vaga no Senado da República.

“Calmon era meu patrão. Depois eu garanti a eleição dele por força do compromisso com o Tancredo e acho que ele fez um grande benefício para a educação, que foi a lei Calmon. Ele não dedicou um dia do mandato dele à construção de uma estrada, nada. Educação não dá voto, porque os menininhos não votam. Então o mérito dele é esse”.

Na disputa para o governo, em 1982, Gérson Camata derrotou Carlito Von Schilgen, o candidato de Eurico Rezende, como já informei e confirmaram depoimentos anteriores, na presente dissertação. A esse respeito, ele declara:

“Quando vim pra Vitória, fui trabalhar de servente no Departamento de Saúde e quem me nomeou foi o Carlito. Eu limpava, varria, encerava. Tudo era eu. O Carlito não lembrava. No dia em que eu ganhei a eleição, ele me ligou, dizendo: Gérson, eu perdi, você ganhou. Aí, eu fui à casa dele e disse: você sabe que você foi culpado pela sua derrota, porque se você não tivesse me nomeado eu tava lá em Colatina, olha aqui o ato que você fez pra me nomear. Ele pegou aquilo e chorou. Você ainda guardou essa coisa, Gérson? Ali, ele botou um litro de uísque e ficamos bebendo. O pessoal ia à minha casa pra comemorar e a Rita dizia: tá na casa do Carlito. Chegou lá o Mota, e perguntou: o que é isso, vocês fizeram um acordo?”

Isso retifica aquilo que afirmou Magalhães Pinto sobre o caráter impermanente das posições na política, arte da conciliação, para Camata. Que entende a palavra um meio mais produtivo que as disputas. “Aos invés de sair no tapa, sai na palavra que é mais produtivo”. Mas Camata, embora cauteloso com as palavras, produziu desafetos. Max Mauro se incluiu entre eles.

“Eu não tenho um inimigo. Se Max é meu inimigo é por conta dele. Todo dia eu rezo pra ele. Tem uma oração que eu faço todo dia de manhã cedo, que é um salmo que ficou no cânon da missa desde o Concílio de 180 da Era Cristã”.

Com lágrimas nos olhos, Camata pede ao garçom um guardanapo. Era a terceira vez que ele chorava na entrevista que durou pouco mais de duas horas, no restaurante do Aeroporto de Vitória, porque foi afetado de tristeza. E me diz: “Afetou, muito, mas eu rezo pra ele

todo santo dia”. Declara os versos em latim e peço a tradução, que é a seguinte: Julga-me, meu Deus, e separa minha causa daqueles que não são santos e me livra do homem mau.

“Todo dia de manhã eu rezo isso. Uma vez, um amigo comum nosso, o Ruzerth Gaiger, que é muito meu amigo e muito amigo do Max, me disse que ele queria me pedir desculpas. Ele nunca levou conversa de uma casa pra outra. O Max era candidato a governador, pela segunda vez, quando o Fernando Henrique era candidato, e então eu disse: Olha, ele me ofendeu pelo jornal, ele pede desculpa pelo jornal. Ele falou que abriu uma comissão de inquérito porque meu governo tinha sido corrupto. Era só falar que a comissão não chegou a nada e que eu não era corrupto. Você não pede pra matar o homem mal, pede para se livrar dele”.

Camata ainda afirma: “Tem coisa que não tem volta”. Em Brasília, garante o ex-governador eleito depois três vezes consecutivas para o Senado, se num um debate parlamentar com outro colega, o ofendi com palavras mais duras, pede desculpas, em seguida.

“Eu peço desculpa até pra mulher do senador, porque ele chega em casa contando outra história. Pra mulher dele ele é bonzinho e eu sou ruizinho. Ao invés de dizer que é mentiroso, é falar que ele tá mal informado, porque aí tem volta. Se falar que é mentiroso e desonesto, aí é difícil. Sempre que acontece uma coisa mais ríspida é assim que eu ajo”.

O ex-governador Élcio Álvares desejou disputar a eleição ao governo, em 1982. Porque tinha ajudado na indicação de Eurico Rezende como governador biônico, quatro anos antes, esperava dele reciprocidade na convenção que escolheria o candidato do partido de ambos. Camata acompanhou os fatos, dos quais tem a seguinte versão: “O Élcio queria voltar candidato, mas o Eurico não ajudou e apoiou o Carlito, derrotando o Élcio na convenção.

“O Élcio foi lá porque naquela época, eu estava indicando o Crisógono e nós quase fizemos o Crisógono governador. Quase. Mas o Élcio, que era também deputado federal, conseguiu uma audiência com o Golbery na nossa frente foi lá e botou o Eurico”.

Em 1982, Camata saiu da Arena e ingressou no PP, o Partido Popular, recém-criado por Tancredo Neves, mas a ditadura militar baixou um ato institucional proibindo o registro do partido. Tancredo volta pro PMDB e Camata vai com ele. Élcio, o derrotado da Arena estadual na convenção que escolheu o candidato desta eleição, ajuda o recém-transferido

para a disputa da primeira eleição direta para o governo estadual. Camata confirma o fato, afirmando que a convenção do PMDB, onde “caiu de pára-quedas”, estava marcada para se realizar antes da convenção da Arena. “Eu adiei uma semana a nossa convenção no PMDB, para esperar a de lá, porque se o Élcio entrasse lá, eu não entrava aqui”, uma ação que implica poder dentro do partido.

“Argilano Dario era o presidente e aliado do Max. Cheguei pra ele e disse que não ia ficar em Vitória, que ia viajar. Ele disse então bota pra domingo que vem. Pronto, foi assim”. O derrotado pelo candidato de Eurico Rezende, Carlito Von Schilgen, na convenção da Arena fez mais pelo futuro candidato do PMDB.

“Élcio tinha um amigo no Rio, que, naquela época, tinha arranjado pra ele começar a campanha. Era dinheiro que não acabava mais. Você fazia uma campanha de senador com aquele dinheiro. Olha, essa é a primeira vez que eu falo isso, eu nunca falei isso com ninguém nem o Élcio falou. Como ele perdeu na convenção, eu fui à casa dele apresentar solidariedade, porque ele tinha perdido, aí ele com esse amigo lá, nem contou o dinheiro e disse: Gérson, ele veio do Rio e já trouxe 15 mil cruzeiros pra minha campanha, pode pegar a malinha e levar pra você. Ele não apanhou nem um centavo pra ele. Eu disse: vamos rachar, e o Élcio. Não, eu não sou candidato a coisa nenhuma, leva essa porcaria desse dinheiro com você. Que homem desprendido.”

Camata gastou o dinheiro. Correspondente a seis mil dólares, na época, segundo suas contas, com as primeiras propagandas para a campanha a governador. Gastou com papel, mas acabou em uma semana porque campanha pra governador exige muita propaganda.

“Hoje com esse dinheiro você não faz campanha nem pra vereador, mas naquele tempo era um dinheirão. Eu fiquei surpreso com o desprendimento do Élcio, ele fudido, numa merda danada”.

Conseqüência natural, o episódio promoveu mais e maiores afetos positivos entre um e outro. Por ocasião dos “ataques” da revista *Isto é* ao ministro Élcio Álvares, o senador foi a plenário em defesa do amigo. Fez o mesmo junto ao presidente Fernando Henrique Cardoso, a fim de preservar para ele uma imagem positiva, como faz nesse depoimento: “Ele é um homem pobre. Foi duas vezes ministro, foi governador e é um homem pobre”.

Se a atividade política permitiu a construção de laço dessa natureza, permitiu também o contrário dele. Ao sair vitorioso da convenção do PMDB e, 1982, apoiado por Élcio Álvares, esse mesmo evento ocasiona grande frustração em Max Mauro no que tange às

suas pretensões mais imediatas. Derrotado, não lhe sobra alternativa a não ser disputar, pela segunda vez, uma vaga à Câmara dos Deputados, para só depois da posse, em Brasília, sair numa peregrinação pelo interior do estado em busca de aliados e alianças políticas como forma de garantir outro destino em 86, ano em que Max afirma não ter recebido de Camata apoio necessário à sua eleição ao governo. Ao que Camata responde, hoje:

“Santo Cristo. Dia e dia eu apoiei. Ele saiu candidato. O candidato adversário era o Élcio. José Moraes, que assumiu o governo, queria apoiar o Élcio. O Max chegou lá em casa, um dia de noite, sentou na escada do prédio e me disse: olha, eu vim entregar a minha candidatura. 44% o Élcio, dois% o Max, uma pesquisa que o Camilo Cola mandou fazer, mostrava isso. O que eu fiz? Vamos à casa do Zé Moraes. Meia noite, nós fomos lá. Zé, tá aqui o candidato do PMDB que você jurou no dia em que eu te passei o governo que acontecesse o que acontecesse você tinha que apoiar o candidato do partido. Fechou ali. Começamos a inaugurar estradas, Max no palanque, peguei os prefeitos do Espírito Santo todinhos botei debaixo do cabresto pra trabalhar pro Max. E outra coisa: passou um tempo, uns quinze dias, o Max chegou lá desanimado porque não tinha dinheiro. Fomos ao palácio falar com Sérgio Ceotto, que era o secretário de Transportes, e Saturnino, que era diretor do DER. O José Moraes falou: faz o caixa, de quanto precisa? Chama os empreiteiros aqui! Todo mundo vai ter que dar. Chegara lá e ele ordenou. Seu Fulano, você vai ter que dar tanto, você dá tanto, você dá tanto e você dá tanto, se não, eu paro as estradas. Fez um caixotão de dinheiro. Não ajudei?”

Informa Camata que após a vitória na eleição de 86, Max decidiu passar uns dias na Bahia, indo antes, com a mulher, Maria Gleides Mauro, à sua casa, dizendo que queria conversar com ele, Camata, mas na presença da mulher dele, Rita Camata, que tinha ido ao supermercado. “Ele estava com pressa, eu saí correndo atrás da Rita e me perguntei porque ele não queria falar sem a Rita. Eu fiquei curioso: o que será que ele vai falar?”

Foram essas as palavras do governador recém-eleito, segundo seu maior desafeto: “Eu devo a minha eleição a você. E a maior virtude que os Mauro têm é a gratidão e eu vou morrer grato a você. Eu quero falar isso pra você e pra Rita, porque essa gratidão vai se transmitir aos filhos de vocês, por isso que eu queria a Rita aqui”.

Camata ainda afirma que Max perguntou se ele queria indicar alguém pro governo ao que ele respondeu que não, porque o governo era dele. “Disseram que ele ficou com raiva por causa disso. Quem me disse foi o Ruzerte Gaigher, ex-prefeito de Alfredo Chaves e nosso amigo comum”.



A partir desse episódio, os dois nunca mais tiveram contato.

“Nunca mais conversei com ele, nunca mais. Ele botou gente pra fora, demitiu. Agora, eu sou grato a ele porque ele vasculhou meu governo de cima pra baixo, inventou troço, todas as causas bateram na Justiça e era tudo falso. Quer dizer, o meu governo foi sério. Tentando me prejudicar, ele me ajudou muito, porque foi uma prova da minha honestidade. Isso é dele. Tem gente que é assim e eu tenho outro exemplo: tenho um grande amigo que ficou com raiva de mim depois que eu fiz a ponte. A filha dele foi a primeira pessoa a se jogar da ponte e ele ficou com raiva de mim porque eu fiz a ponte. Mas eu falei: Mário, eu não fiz a ponte pra ela se suicidar. O Mário falou que não podia ser uma ponte, tinha que ser um túnel, porque eu perdi minha filha. Era gerente de uma loja na Avenida Jerônimo Monteiro e isso aconteceu assim que a ponte foi inaugurada. Ela pulou, o nome era Fátima, uma moça muito bonita. Mas deixa pra lá. Deus já tomou conta”.

O fato de o grupo da campanha de 86 ter decidido por ajudar na eleição de João Calmon ao Senado, depois do compromisso assumido na campanha pela Macaca, composta por Camilo Cola, que tinha a eleição ganha até circular a carta do pai de Gérson, Higino Camata, pedindo votos para Calmon, tem no senador o seguinte ponto de vista:

“Meu pai, que era amigo do Calmon, não me consultou para dar a carta. O João escreveu e meu pai copiou o texto numa folha de papel almaço. A idéia foi dele e do Rui, Rui Francisco Soares, um amigo dele de Colatina. Quando eu vi, a carta já estava impressa e circulando. Mas houve mais do que isso e eu vou te dizer o que foi. Pra eleger o Tancredo Neves, nós precisávamos de um senador a mais. O Calmon era senador biônico, nomeado pelo Figueiredo. No dia da missa de sétimo dia da Virgínia, filha do Calmon, eu estava em Belo Horizonte. O Tancredo era governador de Minas e eu governador do Espírito Santo. Ele me disse: pega o avião vai lá no Rio pra ver se você consegue puxar o Calmon pra o PMDB. Eu fui à missa. Cheguei na Candelária, puxei o João pro canto, apresentei os pêsames e disse que Tancredo queria falar com ele. Mas agora, na missa de sétimo dia? Eu respondi que o avião estava no Santos Dumont pra gente ir naquele exato momento para Belo Horizonte. Então, deixa eu receber os pêsames. Daí, eu levei ele pra Belo Horizonte, e lá ele fechou com o Tancredo. E ele perguntou: mas Tancredo quem vai cuidar da minha eleição?, porque o Figueiredo vai me eliminar. O Tancredo falou: eu, eu vou ser o responsável pela sua eleição. Vou correr o Espírito Santo todinho pra mostrar seu gesto de desprendimento. A seguir, o que houve? O Tancredo morreu. Aí, o Camilo foi me procurar, ele com o Nelson Mendes. E falei que o grande problema era que eu tinha um compromisso com o Calmon assumido com o Tancredo e eu não posso ir lá falar com ele porque ele morreu e como que eu vou falar com ele? O compromisso ficou na cova eu vou ter que sair com o Calmon. Fui sincero com ele”.

Camata chora pela segunda vez durante o depoimento. Pergunto por que?<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup> Mais tarde, em conversa com jornalistas que acompanharam Camata nessa fase, fico sabendo que Tancredo nutria pelo capixaba grande afeto.

“Porque eu me emociono, Tancredo, né? Foi com ele que eu assumi o compromisso. Sabe como é que era? Duas figuras me marcaram muito, ele e o Ulisses. Seriedade, um tostão não desviavam, aquela coisa meticulosa com a coisa pública.”

Secundo as lágrimas insistentes, Camata conta que quando assumiu o governo, recebeu um telefonema do Rio de Janeiro. Era o general Diogo Figueiredo, comandante da Escola Superior de Guerra e irmão do presidente Figueiredo. O presidente processava Camata com base na Lei de Segurança Nacional, em razão do já famoso comício da campanha com críticas ao governo militar e ao fato do presidente “gostar mais de cavalo que de gente”. Diogo informou que, em reunião, os militares decidiram cassar Leonel Brizola, eleito governador do Rio de Janeiro. Para não parecer que é era contra Brizola apenas, decidiram cassar você e ele, informou o general. Que sugeriu:

“Então, disfarça um pouco, mas o negócio é pegar o Brizola. Nós, que somos de uma corrente mais democrática, somos contra. Estou falando agora em nome do meu irmão, o presidente da República. Vocês têm que dar um jeito de se salvar; se salvar você, salva o Brizola e salva o processo de redemocratização. Se cassar dois governadores, o processo vai pro brejo”

Camata decidiu procurar Leonel Brizola, no Rio. Não precisou nem teve tempo. No mesmo dia, à noite, Brizola ligou, falando: “Oh amigo, amigo, precisamos conversar sério. Estou em Guarapari, no Hotel Porto do Sol, te esperando”. Para não ser visto por ninguém, Brizola viajou à noite, de carro. Camata foi ao hotel e no apartamento, ouviu de Brizola se sabia do que estava acontecendo. Respondeu que sim, que o general Diogo tinha contado. “Pois, é, menino, preciso salvar a sua cabeça para não cortarem a minha”. Foi daí, que, num encontro com Tancredo, decidiram que o eleito para o governo do Espírito Santo pediria desculpas ao presidente da República. A provocação ao regime e o presidente renderam votos a Camata. Mas ele garante que fez sem pensar nas conseqüências.

“Eu nem sabia que ia dar nisso. O Figueiredo prometeu tirar o processo e aí tava salva a minha cabeça”.

Tancredo Neves foi a Figueiredo combinar o encontro e o pedido de desculpas. Precavido quanto ao caráter pouco do presidente explosivo, Camata pediu a uma amiga, psicóloga do

Detran, para analisar a personalidade dele e sugerir de que modo deveria se comportar. Depois de passar uma semana analisando o presidente pelos jornais, a psicóloga disse que ele era guiado pelo coração e avisou que quando chegasse lá, podia até apanhar. Camata fez ainda uma carta e aceitou a sugestão para trocar uns termos por outros, mais pacíficos. Quando chegou ao Palácio da Alvorada, Figueiredo estava ele com o ministro Leitão de Abreu e disse ao capixaba:

“Olha, seu moleque, eu botei o Leitão aqui pra não te encher a cara de tapa, seu filho de uma puta. Você vai morrer seco igual a uma lagartixa em cima da pedra e o povo do Espírito Santo vai te mandar pra fora daquele palácio, porque eu vou cortar tudo”.

Camata foi sabendo que seria um encontro duro de enfrentar. Mas sabia muito mais da impossibilidade de administrar o Estado sem apoio financeiro do governo federal. Seria um governo fadado ao fracasso administrativo.

“É, não tinha jeito, o Espírito Santo estava quebrado. Mas ele ainda falou: no dia em que eu deixar o governo, lá em Vitória tem uma praça com um relógio, eu vou te encher de tapa lá na praça. Foi aquele mal-estar. E eu disse: Presidente, o senhor não é político, político às vezes fala umas coisas que não tinha que falar. Mas eu levei uma carta renunciado ao governo do Estado. Quando ele viu, ficou meio duro e eu disse: presidente, o senhor não está mais falando com o governador. O senhor pode baixar a voz, porque está aqui minha carta de renúncia. Ele virou pro Leitão e disse. Você viu, Leitão, me puseram aqui nesta merda que eu não posso sair e ele agora quer sair. Não, você vai ter que ficar no governo. Pegou minha carta, rasgou e eu fui saindo. Quando eu estava chegando na porta, ele gritou: Gérson Camata, vem cá e eu voltei. Ele disse: meu nome é João Batista de Figueiredo, faz de conta que eu nunca te vi e você nunca me viu. Do que você está precisando? Eu preciso de 40 milhões para pagar três folhas do funcionalismo público atrasadas. Ele chamou o coronel Dourado, filho dele, e mandou me levar no Delfin Neto para receber o dinheiro. O general mandou você arranjar 40 milhões, hoje, para o Camata. E ele: eu não estou entendendo mais nada, ele mandou secar o Camata e agora manda fazer isso. Tinha lá o presidente do Banco do Brasil, onde o Delfin disse que o dinheiro estaria disponível às quatro horas. Eu tive que alugar dois aviões para trazer o dinheiro, que era tanto que não cabia nem no cofre do banco daqui. Tivemos que botar em três bancos. Aí paguei três folhas, fiz a ponte e fiz o diabo”.

Sem o apoio do presidente explosivo, Camata teria um governo inviabilizado, admite ele mesmo. Depois, Figueiredo ainda viabilizou dinheiro com o Banco Mundial, que o Espírito Santo estava proibido de acessar. Os dois viraram amigos.

“Antes de ele morrer eu fui duas vezes à fazenda dele. Ele, coitadinho, tava lá, triste, acho que morreu de depressão. Na primeira vez que fui lá ele disse. Parece que Deus me castigou: eu gostava

de mulher, não posso mais, gostava de andar a cavalo, a coluna não deixa, gostava de uma cachaça, o fígado não pode”.

Entre o marketing e as articulações políticas, o ex-governador, que passou à história como o homem que derrotou Max Mauro, um dos mais expressivos nomes da oposição no Espírito Santo, na época da ditadura, na convenção do PMDB, partido que ele, Max, ajudou a construir, assegura preferência pelo contato direto com os eleitores para adensar voto. É uma prática ainda das mais produtivas em política, embora todas os conchavos que ele descreve para sobreviver a ela. Vê, no trabalho dos marqueteiros capixabas o mérito de tê-lo tornado um dos mais competentes do Brasil. Face às inúmeras viagens que se obriga pelo Brasil, em épocas de campanha, pode comparar a qualidade do que aqui se produz em propaganda política, algo que ele compara apenas à qualidade do que se produz em São Paulo. Em Jane Mary e Bete Rodrigues, assinala capacidade incomum de lidar com o tema. O que sugere pensar que a divisão das duas em duas equipes, após a campanha em que José Ignácio torna-se o sucessor de Victor Buaziz no Palácio Anchieta, em 1998, fator de contribuição para esse aspecto. A disputa que se trava entre ambas após esse período, fez muito bem ao Espírito Santo.

### ***Max Mauro na história política***

Se a história política capixaba tem seus protagonistas, poucos mais que o ex-governador Max de Freitas Mauro ocuparam tantos e tão importantes espaços no cenário deste palco, dos 80 aos 90. Poucos como ele lutaram, articularam, recuaram e avançaram nas batalhas permanentes da construção do poder político, afetando e por ele sendo afetado. Ainda que a mídia não lhe tenha oferecido holofotes na construção de sua carreira, como ele declara porque “sempre fui censurado”, não oferecer ao líder que ele foi parte do mérito da expressão do que o Estado viveu na penúltima década do Século XX, se traduz como falta à verdade.

Se o período 82/86 estabelece claro divisor de águas entre as campanhas políticas, no Espírito Santo, foi através de Nelson Mendes que se deu a divisão, testemunham os depoimentos descritos neste trabalho. O que era produzido sem qualquer metodologia, com base em achismos, transforma-se em trabalho elaborado, persistente e sistemático, que tem

por base as pesquisas de opinião, instrumento que se coloca definitivamente a serviço da política, a partir da década de 80. A partir também desse período, o marketing político passa a dispor de a ampla exposição na Agora da modernidade, constituída pelas mídias eletrônicas.

Escrevendo sobre idade mídia, tema recorrente entre os pensadores da contemporaneidade, Canelas Rubim define a fase presente como “estruturada e ambientada pela comunicação”, algo que permeia por completo o mundo e envolve, por inteiro, a política que se produz por via do mesmo sistema em períodos eleitorais:

(...) toda e qualquer eleição, desde o instante em que os direitos de cidadania foram conquistados no mundo moderno, assume esse caráter de disputa comunicacional, mesmo quando inexitem mídias em perspectiva relevante. A intensa requisição da comunicação em uma situação vital da política, como acontece com as eleições, propicia assim uma conjuntura especialmente privilegiada para o estudo da comunicação e suas relações com a política. Nesse momento singular, política e comunicação estão potencializados e suas conexões se tornam bem mais expressivas e relevantes que aquelas realizadas em situações ordinárias da política. (2002: 47).

Assim, para Rubim, a relação entre eleições e mídia aparece, hoje, como uma das mais significativas para a compreensão das novas configurações assumidas pela política na contemporaneidade. A relação entre pleito e comunicação é, na visão de Rubim, ainda mais crescente: “quanto mais competitiva e quanto mais o poder político está verdadeiramente em jogo, maior probabilidade uma eleição tem de despertar o interesse da população e acelerar o ritmo político”, porque nesse momento, o eleitor pode acreditar numa possibilidade de participar e intervir no governo da sociedade.

No que se refere ao Espírito Santo, o ex-governador Max Mauro, eleito em 1986 numa campanha em que primeiro travaria contato direto com o marketing planejado, concorda que o período foi um marco definitivo para aquilo que ficou atrás e o que viria à frente nos termos da comunicação em política. Em um depoimento concedido à autora, vinte anos depois de ter protagonizado em parte as principais cenas do universo político capixaba, sentencia: “em política, o marketing é muito, mas não é tudo”. Que, além da eficácia da comunicação com o eleitor, outros fatores são essenciais à construção de campanhas vitoriosas. E aponta para os riscos que oferece, embora a política já não viva sem as ferramentas que o marketing disponibiliza:

“Evidente que o marketing político dá resultado eleitoral, todavia não só o marketing. Existem outros fatores que influem decisivamente numa campanha eleitoral. A influência dos recursos financeiros, a influência do poder político, mesmo vedado pela legislação, há um abuso muito grande do poder de pressão, do poder de cooptação das lideranças, o peso da máquina, a influência disto junto a prefeitos, vereadores, lideranças comunitárias, lideranças sociais de prestígio junto à opinião pública. E muitos recursos financeiros”<sup>36</sup>.

O marketing tem aspectos negativos, na visão do ex-governador. É capaz de vender qualquer candidato como se vendesse um sabonete, um produto qualquer. O maior exemplo, ele considera, foi Fernando Collor de Melo, um neófito, sem experiência, sem tradição. Com um discurso populista, muito dinheiro e um marketing fabuloso, se vendeu como salvador da pátria. Algo de poder extremo e que precisa sofrer modificações.

“É importante, mas tem que informar o eleitor sobre o candidato e suas propostas. O marketing faz isto, mas faz porque a legislação permite. É uma ferramenta muito cara. Num país como o nosso, sem controle sobre os financiamentos de campanha, leva aos abusos e aos interesses das empresas. E a pergunta é: quem são os financiadores das campanhas, quem são os financiadores do marketing? São as grandes empresas que têm concessões do estado, que vendem serviços e produtos ao Estado, os fornecedores do Estado. Essas são as grandes fontes financiadoras de campanha. O eleito chega ao cargo comprometido com os interesses desses grupos econômicos, as elites econômicas e dá no que dá. Um Congresso totalmente distante dos interesses populacionais”.

O primeiro mandato de Max de Freitas Mauro foi como prefeito em Vila Velha, em 1970, com duração de dois anos, porque a ditadura militar criou a estratégia para promover a incoincidência das eleições municipais com as eleições gerais, numa época em que se dava grande importância aos interesses paroquiais por influírem na eleição geral. “Um casuísmo que encontraram para manterem-se no poder, que ainda prevalece”, analisa Max, que em 31 de janeiro, toma posse deste mandato conquistado graças ao conceito e prestígio de médico num município onde havia, além dele, apenas outros três profissionais atuando na área. Permanece no cargo até 31 de janeiro de 1973, ficando sem mandato, para, em 1974, disputar pelo MDB uma vaga na Assembléia Legislativa. Apesar da revisão eleitoral que se promoveu em Vila Velha, obtém expressivo número de votos.

---

<sup>36</sup> Depoimento gravado em 20 de julho de 2007.

“Havia gente de fora votando aqui, descontrole com títulos de pessoas já falecidas, coisas que davam margem à fraude. O juiz eleitoral de Vila Velha, Jairo Matos Pereira, decidiu promover a revisão e muita gente deixou de comparecer porque não tinha o título novo, uma providência de última hora. Mas deu para ser o terceiro mais votado”.

Em 1978, Max Mauro torna-se o candidato mais votado da história do Espírito Santo para a Câmara Federal, até então. Foram 54 mil votos, número expressivo para o eleitorado da época. O mandato estende-se até 1983, mas, em 1982, disputa, para perder, a convenção do partido que indicaria o candidato à primeira eleição livre para os governos do estado. O MDB havia se transformado em PMDB por força da reforma política instituída pelo presidente João Batista Figueiredo, em 1979.

Derrotado na convenção, candidata-se novamente à Câmara Federal, superando o número de votos da eleição anterior: 70 mil, sendo, novamente, o mais votado entre os candidatos. A popularidade vinha do trabalho desenvolvido como médico junto à população de Vila Velha, mas vinha também como herança do pai, Saturnino Rangel Mauro, vereador em 1935.

Com a decretação do Estado Novo, Getúlio fecha as casas legislativas e Saturnino perde o mandato. Líder sindical, elege-se deputado estadual em janeiro de 1947, defendendo a bandeira da autonomia municipal de Vila Velha, que pela segunda vez passou a pertencer a Vitória. Deputado, Saturnino fez a desindexação. O filho de Saturnino, Max Mauro, viveu, desde a infância, a atmosfera política no ambiente doméstico.

“Desde os 10 anos, eu acompanhava meu pai. Naquela época, eu ia com minha bicicletinha fazer os eleitores nas casas deles. Meu pai preparava a candidatura dele visitando o eleitor nas casas, porque Vila Velha era uma cidade pequena, só tinha os bairros Glória, Ataíde, Aribiri e ele ia e me levava junto. Eu era o filho mais velho e ele dizia que eu ia levar material para cadastrar o eleitor”.

De acordo com o relato do depoente, os cartórios eleitorais forneciam fichas aos partidos para que os eleitores fossem registrados, prática definida com o termo “fazer eleitores”. Em seguida, os partidos oficializavam as fichas dando entrada nos cartórios. Muito jovem, Max fazia eleitores em nome do pai, Saturnino, e pichava muros pedindo votos. O primeiro, aos 10 anos, a mãe mandou fotografar, como se vê na foto que segue, ilustrando e documentando esta dissertação.

“Meu pai era getulista doente. Era do PSD, um partido criado sob a influência de Getúlio e hegemônico em Vila Velha, onde a política era radicalizada e mobilizava paixões”.

Em 1970, Max fez a primeira campanha a prefeito de Vila Velha com a popularidade de médico somada à popularidade do pai.

“Não recebi um tostão de ninguém. Fiz com uma indenização, depois de sair de uma sociedade de médicos. Com minha cota ficou o Vitor Buaiz. Naquela época, como médico, eu atendia a todo mundo, a qualquer hora, qualquer dia, porque os médicos eram muito solicitados”.

Candidato a deputado estadual, ele e qualquer outro político em campanha, dependiam do bom desempenho nos contatos corpo-a-corpo para se comunicar com o eleitor. Além disso, havia comícios. Na televisão, os programas precários e improvisados, eram feitos na hora, ao vivo, sem preparo, sem treino, sem cortes ou edição. Max foi a um deles. “Argilano Dario era o presidente do MDB e foi quem me apresentou neste programa. Era um tempo pequeno, para dividir com todos os candidatos estaduais e federais”.

Improviso, tempo exíguo na TV, onde se falava ao vivo. Aos candidatos era permitido usar carros de som e propaganda de papel em postes e muros, sem restrições. Marca, folheteria, tudo, cada um decidia por si, porque o partido não dispunha de recursos para bancar campanhas com material de propaganda.

“Os financiadores de campanha financiavam a Arena, que recebia verba partidária, porque nós éramos considerados subversivos. A imprensa do Espírito Santo tinha censura e quando não tinha fazia auto censura. Eu mesmo sofri censura”.

Antes da Revolução de 64, relata o depoente, um candidato que veio de fora fez aqui no Espírito Santo uma campanha muito rica. Distribuía cadernos, lápis e comprava cabos eleitorais. Era da UDN, se candidatou a deputado federal, mas perdeu. Lembra também que João Calmon tinha privilégios, porque foi responsável pela vinda da televisão para o Espírito Santo, a TV Vitória, onde fez sua campanha.

“Ele era entrevistado por Gerson Camata, seu empregado. Ele dispunha desses instrumentos que nem todos tinham, porque além do horário que a gente usava como podia, ele tinha esses programas e



podia falar por um grande tempo, se promovendo muito, falando só sobre o que escolhia, além do que o povo ficou agradecido por ele ter trazido pra cá a televisão, nos primeiros anos da década de 60. Em 62, Calmon foi eleito deputado federal aqui, mas morava no Rio de Janeiro. Este foi o primeiro mandato dele, segundo dizem financiado pela Cia, via Ibad<sup>37</sup>, o organismo norte-americano que interferia na política brasileira até impedir a posse de João Goulart com a renúncia de Jânio Quadros. Seduziu o público e foi o mais votado nesta eleição, tamanha a força do instrumento que ele tinha em mãos”.

Na campanha seguinte, informa Max Mauro, Calmon torna a usar o veículo, assim como a Rádio Vitória, onde Gérson Camata se promovia com o programa policial que ia ao ar meio dia e tinha grande audiência “como todo programa desta natureza que penetra muito nas camadas de menor nível cultural”.

A chegada de outras emissoras que iam fazer concorrência, no Espírito Santo, às emissoras dos Diários Associados, em mãos de Calmon, democratizaram a utilização dos veículos.

O ingresso de Max Mauro no MDB foi em 1970, num congresso em Pernambuco, onde surgiu o Grupo Autêntico, que imprimiu a ele uma orientação não para mudar o governo, mas para mudar o regime. A questão democrática era prioritária.

“O partido se tornou uma frente porque os comunistas estavam na ilegalidade, as antigas siglas foram dissolvidas e resistiram no MDB, graças aos que não foram para a Arena, porque a maioria correu para a Arena como forma de continuar se beneficiando do poder. Eu convivi com os comunistas, mas nunca fui um deles. Minha luta era pela democracia, com o avanço adotamos a bandeira da justiça social, dentro das limitações, com muita habilidade, para alcançar o objetivo que era a restauração da democracia no país”.

Max planta em Vila Velha uma base de defesa do regime democrático e de defesa de melhor qualidade de vida, promovendo reuniões nos bairros. A partir de 64, movimentos desta natureza foram extintos e houve a intervenção nos sindicatos.

“Depois desse período criei a primeira associação de moradores do bairro de Jardim Marilândia, no município. Isto foi crescendo e fui chamado, eu e meus companheiros, ao Batalhão de Infantaria, para explicar que associação era aquela. Fomos ao Dops e ao BI. O primeiro orçamento participativo aconteceu quando eu fui prefeito, depois desfeito porque meu sucessor alegava que aquilo era coisa de comunista”.

---

<sup>37</sup> Ibad – Instituto Brasileiro de Ação democrática, criado a partir de contribuições de empresários brasileiros e norte-americanos com a finalidade inicial de combater o estilo populista de JK e possíveis vestígios da influência do comunismo no Brasil.

### *Max e o divisor de águas*

Duas vezes deputado federal fazendo o que era possível em televisão, na campanha ao governo, no ano de 1986, Max Mauro entra em contato direto com o marketing, atividade que conhecia apenas de modo superficial.

“Eu já tinha lido qualquer coisa sobre o que se fazia nos Estados Unidos, mas aqui não se usava na política. Apenas o Camilo tinha usado um publicitário em 1982, naquilo que a legislação permitia. Não usou na tv, mas em outras formas de mobilização, com uma estrutura muito cara, com o ônibus que percorria o estado. Já era uma propaganda mais bem feita, sob orientação do marqueteiro dele”.

É nesta campanha de 82 que Max Mauro sofre uma derrota histórica: perde na pré-convenção para o apadrinhado de João Calmon recém-chegado ao PMDB, Gérson Camata. Apesar da derrota, optou por permanecer no partido, única agremiação política permitida às oposições, porque, mais importante que seus interesses pessoais, era não dividir o único partido da oposição. Seria fazer o jogo da ditadura. Assim, ele assegura ter sido o primeiro a apoiar a candidatura de Camata. Mas os companheiros queriam rachar a todo custo. Para convencê-los, foi preciso mostrar que aquilo era o que queriam os generais e ainda acabaria por permitir a vitória do candidato de Eurico Rezende, Carlito Von Schilgen.

“Não rachei porque tinha a consciência do nosso papel naquele momento na vida do estado, na vida do país, na vida do PMDB. Aceitei, o que não ocorreu depois, quando venci a convenção da campanha seguinte. Camata procurou o Elcio, queria ir por lado de lá. Não foi porque depois dessa convenção eu já tinha o controle do partido. Em 82 eu tinha apenas a metade, mesmo assim porque tinha perdido amigos que morreram e eles nomearam gente para a comissão provisória, nomearam pra votar. Era só uma pré-convenção e respeitei o resultado. Em 86, eu venci a pré-convenção e ninguém respeitou, nem Camata, nem, José Moraes, nem José Ignácio, ninguém. Eu tive que disputar a convenção. Eles não respeitaram. Eu respeitei porque tinha consciência do papel do partido naquele momento histórico, porque nós estávamos avançando e era preciso derrotar a Ditadura e aceitei. Hoje diante do que eu estou assistindo no país, eu tenho minhas dúvidas. Não sei se faria de novo. Eu não ficaria contra, mas não faria o que fiz. Aceitar ser presidente para unir o partido”.

Max Mauro retira-se do evento político com o mais genuíno dos sentimentos de fracasso e derrota, porque ambicionava conduzir o PMDB no papel que ele tinha a cumprir de

restaurar a Democracia no momento decisivo. Seria a primeira eleição direta para governador e o partido tinha por objetivo alcançar eleição direta também para a presidência da República, restaurando, ao mesmo tempo, a Constituinte, outra bandeira da luta peemedebista. “Nós precisávamos institucionalizar o estado de direito democrático, para depois partir para disputas pessoais”.

Pior, na condição de presidente do partido, a condução da campanha caberia a Max Mauro, mas José Moraes e Gerson Camata, segundo relata o ex-governador, conduziram todo o processo com autonomia porque o partido não tinha os recursos que eles conseguiram.

“Eu me lembro de uma reunião na Fazenda do José Mores, em Carapina, pra discutir a campanha quando se tratou das questões dos recursos. Nós não tínhamos fonte de renda. Lá pras tantas Zé Moraes informa que estavam mantendo uns contatos e alguma coisa estava sendo encaminhada, quando chega o Carlos Guilherme Lima, que ele deve ter mandado chamar. Ele mostrou as fontes que já tinha procurado e citou o jogo de bicho. O Dirceu Cardoso deu um quique, eu dei um quique, o Mário Moreira deu um quique. Não aceitamos porque tinha que haver seleção e a reunião terminou assim. A partir dali o partido rompeu e já não teve influência sobre a campanha de Camata”.

Informa em seguida Max Mauro, segundo seu ponto de vista, que o grupo recebeu recursos de onde quis e fez uma campanha cara, utilizando todos os recursos possíveis: cabos eleitorais, camisas, bonés, toda espécie de brindes. “Foi uma campanha muito cara, sob o comando dos dois e era natural que assim fosse porque uma eleição hegemônica exige recursos e os recursos estão com quem tem poder”.

Avalia o ex-governador que à medida que a Ditadura abriu terreno para as eleições diretas, abriu, na mesma proporção, espaço para campanhas muito ricas, como forma de manter o poder, “porque quem está no poder atrai recursos, prática das elites econômicas”, sentencia Max Mauro. Entende ele que o MDB fez sua história e se estruturou em todo o país crescendo nos municípios. A cada eleição crescia em torno da sua pregação democrática e chegou a hora em que qualquer candidato ganharia aquela eleição, referindo-se a 82, por causa do desgaste do regime militar, da crise econômica, da inflação no período Figueiredo, todo um conjunto de forças. Foi uma eleição ideológica.

“O anseio era mudar o regime, encerrar aquela etapa. O povo estava envolvido com isto, os movimentos sociais estavam todos envolvidos com isto, com a luta pela anistia, a luta pelo fim da tortura, os direitos humanos. A Igreja, que apoiou o regime em 64, apoiando os movimentos. Isto foi

crescendo. Em 82 a oposição se elegeu em muitos estados e em 86 foi a maioria esmagadora e o partido continuou crescendo”.

O grupo liderado por Camata e José Moraes insistiu para que Max concorresse ao senado. Ele preferiu não se arriscar, por causa da sublegenda trazendo outro candidato, Berredo de Menezes, contrário a Max na pré-convenção. Frustrado em suas pretensões, Max recebeu telegramas de todo o partido, mas se recusou a aceitar a disputa para o senado por muitas razões, inclusive porque temia ser cristianizado. “Eu seria cristianizado mesmo, já que não tinha identidade política ou ideológica com Camata ou Zé Moraes e os dois eram politicamente unidos “, afirma, convicto. O termo cristianizado, esclarece o ex-governador, surgiu na política brasileira à época de Getúlio, para designar aqueles que são enganados no jogo pelo poder.

“Em 1950, Getúlio Vargas, deposto, funda o PTB e volta candidato. O PSD, que era o partido majoritário, mais forte, lançou Cristiano Machado, um político de Minas que tinha sido deputado federal constituinte. Só que Getúlio tinha influência no PSD, que surgiu no período dele, e tinha o PTB. Os dois partidos se uniram com Getúlio, traíndo o Cristiano porque Getúlio era muito forte, ia ganhar, era muito hábil. Ia acontecer isso comigo aqui, eles iam apoiar Berredo e eu ia rodar. Eu tinha um projeto maior que era ser governador e perder a eleição para o senado era por em risco esse projeto”.

Após a derrota na pré-convenção partidária de 82, Max Mauro opta por concorrer a uma vaga para a Câmara Federal. Eleito, percorre todo o estado, de município a município, preparando bases para seu projeto mais ambicioso e recém abortado, numa peregrinação bastante difundida à época. Os rumores e comentários nas redações de jornais, onde eu atuava como repórter, tinham tom de crítica. Davam conta de que o deputado mal parava em Brasília, local onde devia estar trabalhando em favor do Espírito Santo, em nome do mandato que recebera.

“Eu percorri para a campanha de 86, mas percorri antes também. Na eleição de Camata um bom número de prefeitos foi eu que preparei. O Camata desceu de pára-quedas na última hora. Eu fiz o partido. Nenhum político do PMDB, naquela época que fui deputado estadual, deu a contribuição que eu dei fundando diretórios. Por isso, em 82, eu tinha a metade do partido, tanto que perdi a pré-convenção por três votos”.

Em 86, Max volta, portanto, candidato. A considerar depoimentos de testemunhas da convenção que se realizou para escolha do candidato do PMDB, promoveu-se grande festa no Clube Álvares Cabral. O slogan, Agora é Max, estava pronto e continha uma energia de revanche. Foi sugestão do prefeito de Fundão, Sebastião Carreta, amigo do candidato. A orientação para as estratégias de comunicação coube a Nelson Mendes, o publicitário que Camilo Cola trouxe quatro anos antes para o estado.

Assim Max define a participação do primeiro profissional a receber alcunha de bruxo em terras capixabas e que criou o slogan curto e direto “Macaca”, como referência às candidaturas de Max, ao governo, Camilo e Camata ao Senado, pelo mesmo partido, o PMDB . “Primeiro ele ajudou trazendo o Camilo, que era da Arena”.

A história que culmina com o ingresso de Camilo Cola no PMDB tem início anteriormente, segundo entende Max, que associa este a outro fato, já mencionado nesta dissertação, em que Camata, candidato em 82, faz, na cidade de Afonso Cláudio, críticas ao governo da ditadura e a alusão agressiva ao presidente João Batista de Figueiredo:

“O prefeito da cidade, Leni Alvez, eleito pelo PMDB e que depois se transferiu para a Arena, gravou e mandou cópia para a Casa Militar. Depois da eleição, Camata desapareceu. Ele tinha grande amizade com um dos assessores de Dirceu Cardoso, que, por sua vez, tinha acesso ao presidente e levou uma carta de Camata pedindo desculpas a Figueiredo, veiculada, inclusive, no Jornal Nacional”.

Na versão anterior, descrita pro Gérson Camata, os detalhes apresentam certas diferenças, embora sejam as mesmas as conseqüências do episódio. De todo modo, deputado federal, Max diz que se sentiu no dever de ir com ele à audiência, subindo, pela primeira vez, a rampa do Palácio da Alvorada. Max não teve acesso ao gabinete do presidente.

“Camata saiu meio chateado porque recebeu um cartão do presidente, com aquela grossura dele. Eu não entrei, não vi, mas pelo que disseram, foi assim. O fato é que Figueiredo era um homem muito emocional e em razão disto, acabou acolhendo o pedido de desculpas, depois prestigiando e ajudando o Camata, porque gostou da atitude dele, humilhou um pouco. Aí o Camilo vai a Figueiredo em fim de 85 e pergunta e agora? Qual é a minha posição no Espírito Santo? Figueiredo disse a ele, procure o Camata, que por sua vez disse a ele que procurasse o PMDB de Cachoeiro, o Gilson Carone e o Roberto Valadão, alinhados à esquerda. Lá eles o orientaram a me procurar. Foi quando me sentei pela primeira vez com Camilo. Ele queria me apoiar. Eu tinha o partido na mão. Em 82 eu não, mas a essa altura trabalhei a maioria e nós elegemos Dilton Lyrio presidente. Eu tinha a executiva e a maioria na convenção. Camilo disse que só viria para o partido pela minha mão. Promovi uma

reunião em Vila Velha com a companheirada para discutir o assunto, colocamos em votação. A maioria considerou importante aquela adesão e ele se filiou”.

Segundo vai acrescentando Max Mauro, o grupo dos autênticos resistiu, inclusive ele, porque Camilo era aliado antigo da ditadura. O grupo político tinha pudores em relação a uma aproximação com o empresário, mas “a companheirada achou que era importante” e Camilo passa a apoiar financeiramente a campanha ao governo. Houve um pacto que Max garante ter cumprido rigorosamente, causando insatisfação a João Calmon.

Max Mauro reconstitui a história recorrendo ao pensamento do homem que o antecedeu no governo, como último governador biônico do Espírito Santo e ex-senador da República, Eurico Rezende, que garantia com suas convicções e experiência que governadores perdiam eleição, mas não perdiam convenções partidárias:

“Eu desmistifiquei isso, ganhando a convenção contra o governador José Moraes, que tinha assumido para o Camata concorrer ao Senado. Ganhamos do Camata, que era o governador licenciado, do governador que assumiu em seu lugar, José Moraes, e do senador José Ignácio. Ganhamos dos três. O Camata saiu revoltado, dizendo que tinham jogado urina nele e na mulher, Rita Camata. Conversa fiada”.

Mas a vitória de Max Mauro na convenção de 86 não garantiu ao candidato escolhido apóio daqueles que controlavam a máquina administrativa. Em encontros políticos que se seguiam, corria a informação de que Gérson Camata e José Moraes tentaram ainda uma última cartada. Já filiado ao PMDB, o jornalista Willian Luiz de Abreu licenciou-se da Rede Gazeta para disputar uma vaga na Assembléia Legislativa, na eleição daquele ano. Participou, portanto, na condição de candidato do partido, desses encontros, onde os comentários davam conta de que Moraes e Camata tinham ido a Brasília, para uma audiência com o presidente da República, José Sarney. Manifestaram o interesse em apoiar a candidatura de Elcio Álvares, do PFL, até porque não tinham confiança nem afinidade política com Max.

“O Camata e o Zé Moraes tinham perdido a convenção do PMDB para o Max. O candidato deles foi o senador José Ignácio. Queriam então dar o troco, apoiando o candidato do PFL, Elcio Álvares. Foram a Brasília consultar o presidente. Sarney tinha em mãos uma pesquisa indicando que o povo brasileiro ia retribuir o PMDB pelo sucesso do Plano Cruzado, idealizado por um integrante do partido, o ministro da Fazenda, Dílson Funaro. Eles voltaram ao Espírito Santo e caíram de cabeça na

campanha do Max. O Max agüentou, mas deu o troco assim que assumiu o governo, rompendo com os dois”<sup>38</sup>.

Max Mauro confirma que, após a derrota de seu candidato na convenção, o passo seguinte de Gérson Camata foi procurar Élcio Álvares, adversário dele, por intermédio do empreiteiro Gilmar Barroso, que fazia estradas para o governo. Theodorico Ferraço, integrante do PFL, participou do encontro como candidato ao Senado na chapa de Élcio e por ser uma liderança expressiva no sul do estado.

“Eles estavam tentando outra composição, exigindo cargos. Dizem que o Élcio resistiu e não houve acordo entre eles. Antes, os dois haviam me chamado em palácio e me perguntaram se eu era candidato. Eu confirmei e me disseram que eu não teria apoio do governo. Respondi: não tem problema eu sou candidato pra perder ou pra ganhar. De qualquer jeito”.

Ter se posicionado desta maneira significava que Max sabia do controle que exercia sobre o partido, naquele período. Não dispunha de pesquisas. Em lugar delas, faro político, segundo sua definição, porque havia sido o candidato mais votado para a Câmara Federal duas vezes consecutivas. Julgava-se credenciado.

“Eu não estava convicto da vitória, porque em política não tem isto, mas tinha potencial eleitoral, era a minha vez. Fui fundador do partido, estruturei o partido no estado, conversei com todos os convencionais, que até então não tinham me pedido nada, até que houve uma reunião no Vitória Pálace Hotel, na Praia do Canto. Paulo Galvão, prefeito de Castelo, foi encarregado de fazer a ata. Eles queriam trocar apoio por cargos. O interesse deles era o sistema financeiro, Secretaria da Fazenda, DER, Secretaria de Transportes. Quando falaram isto, o Dilton, que era presidente, disse: Isso é uma indignidade. Se levantou e implodiu a reunião. Não se assinou documento nenhum e eu não tive que cumprir acordo nenhum”.

Em curso a campanha, apesar de desavenças de toda sorte entre os mais expressivos líderes políticos capixabas, o slogan “Macaca”, criado por Nelson Mendes, ganha as ruas. Assim Max Mauro define a participação do primeiro profissional a receber a alcunha de “bruxo” no Espírito Santo. “Primeiro ele contribuiu trazendo o Camilo, que era da Arena”. Camilo ajudou, admite o ex-governador, pagando boa parte da campanha da Macaca, mas o ex-

---

<sup>38</sup> Depoimento concedido em 20 de setembro de 2007.

governador afirma ter feito campanha com recursos que o partido arranjou. E avalia, passados mais de 20 anos do episódio:

“Tinha tudo pra dar certo, apoio da executiva nacional, apoio do Ulisses, tudo. E nós tínhamos uma posição: se Camata não ficasse conosco, ele não seria candidato a nada e ele já tinha deixado o governo. Não seria. Ele nunca se integrou totalmente à minha campanha, mas o Zé Moraes fechou. Camata resistiu ao máximo, tanto que nunca deu um depoimento na televisão, mas foi aos comícios. Essa campanha já teve televisão e isso ficou por conta do Camilo”.

A de 1986 foi uma campanha muito rica, segundo relatam profissionais que dela fizeram parte, embora não controlassem os recursos ou tivessem acesso a eles. Os jornalistas se limitavam a deduzir o volume de dinheiro gasto pela facilidade com que ia se garantindo a produção das peças de propaganda, pagas pelo empresário Camilo Cola.

“Se comparada às campanhas de Albuíno, Vitor, Zé Ignácio e Paulo Hartung foi a mais barata. A do Camata foi mais rica, porque ele precisou bancar a eleição de prefeitos e vereadores em todo o estado. Eu não, porque prefeitos e vereadores tinham mandato de seis anos. Camata encerrou o mandato e eles ficaram comigo mais dois anos”.

Informam aqui jornalistas que dela participaram que Nelson Mendes teria produzido uma grande festa para a convenção, algo que o Espírito Santo não tinha visto até então. Organizou a campanha visualmente, dando aos diversos veículos linguagem padronizada. A diferença entre o trabalho que se realiza em 86 e o que se fazia anteriormente foi visível.

“Senti a diferença, mas tudo em razão da Macaca. Camilo tinha recursos, não tinha voto. Camata tinha votos e eu tinha votos, mas não tínhamos recursos. O Camata ligado às elites e eu mais ligado à tradição do partido e ao movimento social, então eu tinha nome e voto, já tinha provado isso duas vezes. Camilo chega no partido nesse clima. Claro que me interessava o acordo com ele e cumpri meu compromisso com a Macaca, porque ele foi meu candidato ao senado. Fiz a campanha toda ao lado de Camilo. O Camata era arredo, tinha o apoio total do governo, de José Moraes, que me via assim de lado, muito embora ele tenha sido mais partidário que Camata na medida em que acabou me apoiando. Eu usava a imagem dele na tv, mas ele nunca deu um depoimento, mas ia aos comícios. No final não sei o acerto dele com o Camilo, mas na reta final da campanha o pai de Camata abriu apoio para Calmon e depois Camata escreve uma carta pedindo voto, usou o nome do pai para não se comprometer”.



Embora a organização da campanha do ponto de vista da linguagem uniforme e os muitos recursos visuais, bem como os programas já produzidos e editados para a televisão, não foram apenas esses os fatores que levaram Max Mauro ao governo em 1986, segundo avaliação do próprio depoente. “Não foi só isto. Foi o fim da Ditadura, a ascensão do PMDB ao poder central, a importância de Zé Moraes para não ter o governo contra”. Salienta, uma vez mais, ter sido leal ao acordo com Camilo Cola, embora não tenha mantido vínculos políticos com o candidato ao Senado, que experimentou, em 1986, a derrota consecutiva em campanha, embora todo o poder financeiro trazido ao PMDB vitorioso.

Por seu turno, Max Mauro vê, no resultado da campanha vitoriosa ao governo, o coroamento do longo trabalho a que se dedicou: “Eu lutei muito pra isto, corri risco, foi uma luta terrível com Dops, o Exército, que vasculhou esta casa. Era a minha vez”.

Neste momento do primeiro contato que tive com o ex-governador para a realização desta pesquisa, toco no tema mais delicado da conversa que pretendia ter, com cuidado e receio, na medida em que estava diante daquele cuja imagem era de proprietário da ética que marcou publicamente o PMDB capixaba daquela época.

Jornalistas que atuaram ao lado de Nelson Mendes, a exemplo de César Herkenhoff e Joaquim Nery, me afirmaram, conforme já descrevi, ter havido compra de votos de convencionais, em 1986, porque Mendes temia a derrota de Max na convenção e pensava garantir a vitória daquele que seria aliado do patrão Camilo Cola.

“É preciso provar. Eu não sei disto. Quem teve contato mesmo com Nelson e Camilo, que me levou para o encontro, foi Sérgio Ceoto, mas Ceoto está morto. Juro a você que estou te dizendo com a maior sinceridade: eu não tenho conhecimento de que rolou dinheiro. O fato era o seguinte: eu tinha o partido na mão e tinha a maioria na convenção, o que não tive na anterior. Na anterior tive a metade, nesta eu tinha a maioria. Quem tem maioria na convenção, elege o presidente e a executiva. Quem usou a máquina foi o José Moraes. Comigo não foi. Pergunta ao Camilo, que entrou pra ajudar na campanha e ajudou, se algum dia pedi dinheiro a ele. Ele garantiu os recursos pra Macaca, mas eu fiz a minha campanha, do Max, sozinho, com os recursos do meu grupo, dentro da lei. Eles só queriam que eu fizesse propaganda para Camilo. Ivan Shalders, que era responsável pelo dinheiro, pode te dizer isto”.

Afirma Max Mauro que na convenção que indicou Camata candidato do partido, em 1982, houve compra de convencionais. Garante, inclusive, ser capaz de dar com exatidão o número de votos comprados. Começa a citar nomes, mas desiste ao final. Outras fontes me

revelaram nomes, que julguei prudente não mencionar, tal como faço agora, me limitando ao comentário do ex-governador.

“A imprensa não sabe o que se passa nos bastidores da convenção, ouve qualquer um, e Nelson era um homem ligado a eles. Pode ter havido, se houve eu não soube, nunca pedi, eu não uso isto. Entrei na convenção como disse ao Camata e ao Zé Moraes: olha, sou candidato de qualquer jeito, pra ganhar ou pra perder, porque sabia que tinha chances. Eu sabia. O país estava na mão do PMDB, majoritário no Congresso Nacional. Ulisses com a influência que tinha. O povo querendo votar no PMDB, votou no PMDB com toda a força e eu com o controle do partido no estado, só seria candidato quem estivesse comigo. Deputado estadual e federal tinham que estar com Max Mauro. Camata só seria senador se estivesse com Max. Procurou o Élcio e se fosse pra lá não seria candidato”.

Max Mauro prefere apontar o controle construído por ele no PMDB como forma de chegar ao cargo máximo na hierarquia política capixaba, num trabalho paciente iniciado quando foi candidato a deputado federal pela primeira vez.

“Construí controle e quase venço a primeira convenção, porque a executiva nomeou em dois municípios um delegado pra votar no Camata. Foi só dois votos, eu perdi aquela convenção por isto, além do dinheiro que rolou comprando voto”.

Pergunto ao ex-governador se a compra de votos é prática comum em convenções partidárias, ao que ele responde:

“É comum, mas não na de Max Mauro. Isto não passou por mim e não dei autorização a ninguém. Quem fez isto queria conquistar espaço dentro do PMDB. Camilo é quem pode te dizer. Nelson já morreu. Agora tratou isto com Max Mauro? Não tratou e nem ninguém tratou disso”.

Avaliando a conjuntura política da década de 80, no Espírito Santo, o ex-governador reafirma que qualquer candidato do PMDB ganharia a eleição para governador em 82 e em 86.

“Qualquer candidato do PMDB ganharia a eleição pra governador, era o auge do partido. Figueiredo fez a reforma porque o partido crescia a cada eleição. Aqui e no resto do país qualquer um seria eleito. Camilo queria vir para o PMDB porque sabia que era a bola da vez. Ele não ganhou a primeira eleição pro senado, em 82, porque era a vez do PMDB. E Camata ganhou do candidato da Arena

porque além da força do PMDB, Carlito era fraco, nunca se elegeu a nada. Tinha sido prefeito nomeado de Vitória e só”.

Max Mauro não tinha compromissos com o Nelson Mendes, ele próprio assegura. O marqueteiro trabalhou na campanha exclusivamente por causa da ligação com Camilo Cola. Mas qualquer que seja a posição aqui declarada pelo ex-governador, Mendes sai desta campanha de 86 imaginado trazer para sua agência a conta do governo do Estado. Não obtém resultados positivos para esse fim e, sem prestígio junto ao grupo que vai ao poder, neste ano, tenta nova investida no campo do marketing político na sucessão seguinte, em 1990, quando trabalha para o candidato José Ignácio Ferreira, derrotado pro Albuíno Azeredo. Acaba, por conseqüência, deixando vazio um espaço que será preenchido por Jane Mary e Bete Rodrigues, as duas jornalistas que mais se notabilizaram nesta atividade, a partir de então, no Espírito Santo, chegando mesmo a interferir em campanhas políticas de outros estados.

“Albuíno contratou um marqueteiro de Belo Horizonte, mas a campanha não saía do chão. Um dia, a Therezinha Calixte me procurou perguntando se eu atenderia a Bete Rodrigues. Ela foi lá me explicar porque a campanha não andava. Ela esteve comigo na biblioteca do palácio com Thezinha junto e gostei do que ela disse. Tive problemas com ela depois, quando ela foi ser assessora de comunicação de Albuíno e disse à imprensa nacional que eu deixei um estado arruinado, que Albuíno teria recuperado as finanças. Pelo amor de Deus, que lealdade é essa?”

A seguir, o ex-governador deu sua versão sobre os fatos que oportunizaram o surgimento da dupla Jane Mary e Bete Rodrigues no cenário político capixaba, negando, inclusive, que tenha feito restrições ao nome dela para a campanha.

“Me sugeriram a Jane, que era presidente da RTV-ES e mandei que ela se exonerasse para ir para a campanha. Nunca recusei o nome de Bete, nunca. Tudo fantasia, intriga. Mas Albuíno ganhou a eleição pelo apoio do governo. Àquela altura, se ela fosse pra campanha e eu sáísse, Albuíno perdia. Enfileiramos os prefeitos todos com eles. É que essa turma não entende de política. O peso do poder é muito grande é muito grande. Quem está no poder leva uma vantagem muito grande”.

Um fato à primeira vista curioso para os de fora da política, o de José Ignácio ter se recusado a sair candidato ao governo na sucessão e com apoio de Max Mauro, já

mencionado anteriormente, nesta dissertação, por via do testemunho dos jornalistas Joaquim Nery e César Henkenhoff, tem confirmação no ex-governador, a quem Ignácio pediu uma audiência para tratar disto pessoalmente.

“Ignácio não queria o apoio do governo. Me disse que se ele fosse eleito, eu teria um amigo, que eu não me preocupasse, mas não queria ser o candidato chapa branca. Nessa mesma audiência ele me confessou que já estava mantendo contato com Bernardo Cabral e Carlos Chiarelli, de quem ele havia sido companheiro na CPI da corrupção do Sarney. Eram muito amigos e Bernardo Cabral o procurou para intermediar o encontro do PSDB com Franco Montoro, Fernando Henrique, Mário Covas, no escritório dele, em Brasília. Ele me contou isso e eu conclui: esse cara tá com o Collor. Não deu outra. Foi escolhido líder do Collor. Ele não queria meu apoio por isso. Aí ele viu o peso da máquina, ou melhor o peso do poder, porque eu não usei a máquina, eu usei a força do poder, sem abuso.

Para estabelecer diferença entre uma e outra situação, Max Mauro expõe seu ponto de vista. Afirma ter sido acusado de tentar beneficiar seu candidato abrindo uma licitação no período da campanha, que ele tratou de mandar suspender e avisar à imprensa, inclusive a do Rio de Janeiro, porque não precisava de obra para eleger Albuíno:

“O que eu já tinha feito já era o bastante. Eu tinha o governo que mais descentralizou os recursos do Estado via convênios para as prefeituras, eu governei com os prefeitos e eles têm um peso grande em qualquer eleição. Essas coisas as imprensa não sabe. O sujeito que vive num município sem recursos bate à porta da prefeitura, o poder mais próximo dele, na hora que ele quer o remédio, na hora que ele quer o médico, na hora que ele quer o transporte para o doente, na hora que ele quer a máquina para secar o café, na hora que ele quer a eletricidade na sua propriedade. Eu governei com eles. Com exceção de cinco que não estiveram com Albuíno no primeiro turno, no segundo todos, todos estiveram com ele”.

Albuíno foi, para Max Mauro, candidato em razão do apoio dos prefeitos fortalecido pelos convênios que ele, Max, fazia como governador através da Secretaria de Planejamento, o órgão detentor de dotações orçamentárias. A contribuição do marketing somou ao fato do governador ter, nas vésperas da sucessão estadual, 84% de aprovação popular.

“Ele começou com 2% depois foi pra 4%. Uma pessoa que tem 4% de aprovação em janeiro daquele ano, só se elege porque o governo enfileirou quase todos os prefeitos, conseqüentemente quase todos os vereadores, a base de tudo. Com obras em todos os municípios eu não digo, mas em todos os distritos uma obrzinha, além do dinheiro. Corrigi as finanças e em 89 e 90 eu estava investindo 22% da capacidade do Estado em obras, você quer que perca a eleição? Como? Não dá para perder eleição. É obra pra burro. Fizemos o Transcol, concluímos a Terceira Ponte, desapropriei o São

Lucas, inaugurei hospital neste estado todo, fiz estradas, 7.500 km de eletrificação rural. Como vai perder a eleição?”

Seguindo com o depoimento, Max Mauro lamenta: “Só não tive apoio da imprensa”. E prossegue, numa tentativa de explicar as razões pelas quais esse apoio não aconteceu:

“Albuíno tinha feito um acordo com o pessoal do marketing da campanha sobre publicidade. O Estado ia entrar com recursos. Quando eu soube disto, suspendi. E fui à Gazeta dizer: vou suspender porque não posso fazer isto. É ilegal e eu não vou fazer isto. Fui lá dar a justificativa. Neste esquema não vai, eu não aceito. Desmanchei o esquema que eles tinham montado pra transferir dinheiro para a publicidade na campanha pra Gazeta, que ficou com José Ignácio”.

Se não obteve apoio da mídia local, Max Mauro alcançou visibilidade na imprensa nacional, que divulgou o desempenho financeiro do governo capixaba. De todos os estados falidos no Brasil, o Espírito Santo era uma das três exceções. Se aqui não se deu publicidade ao desempenho do governo na área financeira, na imprensa nacional ela foi destaque.

“Isso estourou na imprensa nacional com reconhecimento da autoridade monetária do país, o Banco Central. Você pega os jornais da época e não vai ver nada disto, porque eu não tinha simpatia de nenhum jornal. Isso tudo gira em torno de interesses. João Santos, de A Tribuna, me procurou para asfaltar uma estrada que levava à fábrica de cimento dele, em Cachoeiro. Eu disse: só se o senhor me der o dinheiro”.

O ex-governador foi além no esforço de atrair para si desafetos neste setor específico, os jornais, acabando com uma prática cujos efeitos, segundo sua definição, “foi um Deus nos acuda”, referindo-se ao corte do pagamento de 20% sobre o valor de anúncios publicados nos periódicos e destinados às agências de propaganda ou a funcionários dos departamentos comerciais dos veículos que intermedeiam anúncios e publicações. “O governo preparava um edital, mandava pra imprensa, eles davam um preço e 20% era para uma empresa sem ela ter feito nada, uma coisa absurda. Eu cortei isto”.

Numa síntese do que pensa sobre desempenhos positivos em campanhas políticas, o ex-governador é categórico. Para ele é necessário um conjunto de fatores, além do marketing.

“Dizer que o marketing é importante para uma vitória eleitoral, é muito importante, mas há outros fatores tão importantes quanto. Historicamente, o apoio do poder público a um candidato é fundamental, até porque o costume é usar a máquina pública, mas mesmo que não se use a máquina pública, quando o Estado tem capacidade financeira para investir nas necessidades e reivindicações políticas, é um fator decisivo. Outro, em razão dessa mesma capacidade, é o apoio da base dos prefeitos, fundamental, porque pesa muito. Se tiver apoio da imprensa também, agora o apoio dos prefeitos é mais importante que o apoio da imprensa. Dá pra ir sem a imprensa, mas sem o apoio dos prefeitos não dá”.

O apoio da maioria esmagadora dos prefeitos foi decisivo para o resultado da eleição. Além disso, a capacidade do Estado de atender as demandas, um partido estruturado com base e militância em todos os recantos, assim como bons candidatos a deputado com densidade eleitoral, o que forma uma conjunção de fatores. Ao marketing cabe a função de oferecer clima de emoção à campanha, conforme julga o ex-governador.

“O marketing emocionaliza a campanha, toca o eleitor, induz, força o eleitor, mas sozinho não anda. Precisa de quem tem representativa eleitoral, das lideranças sociais e comunitárias. Quem somar toda essa base de apoio tem uma força enorme e o governante de plantão, se ele governa um estado com capacidade de investir nas demandas, isso é um fator decisivo. Sucesso em campanhas depende de um conjunto de fatores entre os quais está o marketing”.

Habituaado aos resultados da propaganda sobre a política graças a trajetória pessoal nesse universo, Max Mauro salienta aspectos positivos eleitorais para o marketing, mas ressalta os negativos. Como a capacidade que o marketing tem de vender produtos a um preço muito alto. Na visão do ex-governador, o marketing encarece as disputas eleitorais, dando margem a que os candidatos gastem elevadas quantias, se comprometendo, dessa forma, com os financiadores da política, num país onde não há controle rigoroso sobre gastos em campanha.

“Não há controle efetivo porque o controle da Justiça Eleitoral é apenas formal, de jogar pra platéia. O perigo do marketing é de vender um candidato que não tem qualidade e torná-lo um símbolo de massa. Isto não é bom para a democracia. O marketing pode ter muito peso numa campanha quando se tem muito dinheiro”.

A retomada do uso dos grandes veículos de comunicação, como o rádio e a televisão, nos moldes antigos, é defendida pelo ex-governador.

“O candidato tem que ir a eles propor idéias, apresentar propostas, sem esses efeitos de espetáculo, sem emocionalizar a campanha, o que induz o eleitor a votar em qualquer um. O marketing pode ser feito em torno da história política e das propostas do candidato, sem teatralização, sem espetacularizar, porque distorce o processo eleitoral, beneficiando candidatos sem espírito público e dá no que dá, como estamos vendo, um congresso cheio de políticos oportunistas, que comprou a eleição com o marketing, com toda a forma de mídia e corrupção eleitoral. No final, o custo deste marketing, que contribui com a corrupção, é a sociedade que paga. Essa é uma marca do capitalismo, o financiamento de campanhas”.

### *Hora e vez de Albuíno Azeredo*

O ex-governador revive a história política que protagonizou no Espírito Santo dos anos 90 sentado na sala de estar do apartamento de uma das quatro irmãs, Maria da Penha, na Praia da Costa, Vila Velha, numa das muitas vezes que vem ao estado visitar a família. Albuíno se define como um homem contido, daqueles que guardam as emoções. No entanto, gravador ligado, ele toca em algo que o afetou e deixou marcas. Começa seu depoimento falando do que vem primeiro à memória, numa justificativa para o rompimento havido entre ele e Max de Freitas Mauro, a quem sucedeu e por quem foi conduzido ao palácio do governo. As diferenças, conta Albuíno, tentando manter certa neutralidade e distância das desavenças, tiveram início já na fase de composição do governo, após a eleição vitoriosa.

“O rompimento não foi de iniciativa minha, foi dele. Max não aceitava que eu tivesse dentro do governo colaboradores que foram importantes para a minha campanha. Era o caso do Ferraço, de Cachoeiro, e do Enivaldo dos Anjos, de Barra de São Francisco, que mais tarde se tornaram meus secretários”<sup>39</sup>.

Havia grande resistência a essas nomeações feitas durante o governo e não de início, como de hábito na composição dos governos recém-eleitos, porque Ferraço e Enivaldo estavam comprometidos com o mandato de prefeito, em Cachoeiro e Barra de São Francisco, respectivamente, mas só a proximidade com o governo já encontrava oposição em Max Mauro. Além desses, também Dilo Binda, prefeito de Colatina, era íntimo do governador eleito pela contribuição durante a fase de construção de sua candidatura.

---

<sup>39</sup> Depoimento gravado em Vila Velha, em 21 de abril de 2007.

“Eu sempre disse que eles foram importantes para ajudar a me eleger e que seriam importantes também para ajudar a governar. Mas o Max tinha um pensamento diferente, porque não eram companheiros históricos. Para mim, eram importantes não só os históricos ou os não históricos, mas todos aqueles que me ajudaram”.

Retroagimos no tempo para ir, história adentro, à vida do ex-governador, quando menino, algo que marcou a memória do capixaba em relação a campanha de 1990. Albuíno Azeredo nasceu em 1945, em Argolas, bairro de Vila Velha. Aos 10 anos, estava sem o pai, em casa, por isso, a partir daí, precisou garantir o sustento da família, composta pela mãe, Dona Normília, pela avô, Maria Oliveira Santos e mais quatro irmãs. Começou quebrando pedra para a construção da Maternidade de Vila Velha.

Todo fim-de-semana era a mesma rotina. Acompanhado de mais uma dúzia de meninos, Albuíno quebrava na mão e vendia brita por lata, durante um ano seguido. Depois, passou a vender doce de carambola e de mamão, que a avó fazia em casa. Buscava fregueses nos campos de futebol, aos sábados e domingos. Vendia também as frutas colhidas do quintal: abacate, laranja, banana e limão, nas feiras. Empreendedora, a avó montou uma quitanda na porta de casa, um tempo depois. Já adolescente, passou a dar aula particular para meninos que iam fazer o curso de admissão.

Bom aluno em Matemática, Albuíno fez o curso primário em Aribiri, e o ginásial com bolsa de estudo, no Maristas, onde o pai era guarda-livros. Por conta de seu desempenho, foi se credenciando para dar aulas particulares para outros níveis, em casa, onde tinha bom número de alunos.

“Fiz cursinho sem pagar também por causa do meu bom desempenho. O vestibular fiz para a Escola de Engenharia de Vitória, da Ufes, em 1963, que ficava perto do Quartel da Polícia Militar, em Maruípe. Na época, fiz outro vestibular para a Academia Militar das Agulhas Negras, em Rezende, e passei. No primeiro momento, decidi ir pra lá e cheguei a frequentar aulas, mas eu tinha um problema que era sustentar a família e lá, como aluno, eu não ia ganhar nada. Falou mais forte a necessidade da família, porque eu era arrimo desde os 11 anos de idade. Minha avó fez um apelo muito grande pra eu voltar e voltei depois de uns dois meses. Consegui retomar o aqui o curso de Engenharia”.

Passados mais de 40 anos da infância e adolescência marcadas por adversidades, Albuíno descreve aspectos positivos e negativos dos fatos que forjaram a história de quem precisou se fazer por si, apontando na comida regrada a maior das dificuldades a enfrentar e vencer.



Quando faltava tudo, a família comia mamão de corda, que era o que tinha no quintal, onde, às vezes, a avó criava uma galinha, um porquinho, “coisas assim”.

As adversidades deixaram em Albuíno a idéia de ter que vencer na vida a todo custo. Ouvia palavras de estímulo da avó: “vai à luta, porque você há de vencer”. Dona Maria foi a pessoa mais importante da família, porque tinha forte presença dentro da nossa casa. Era mãe da mãe de Albuíno, com quem o jovem garoto nutria grande afinidade.

“Foi quem me incentivou mais que todo mundo. Minha mãe também. Mas minha avó tinha uma personalidade mais marcante e cobrava muito, minha referência. Era quem corria atrás de mim, quando achava que ao invés de estudar eu estava me divertindo. Diferente da minha mãe, mais rigorosa. Era linha dura. Todos nós tivemos por parte dela uma criação muito rígida”.

O homem, hoje com 62 anos, não reduz o peso da experiência pelas palavras que busca para traduzir o sentimento produzido pelo afastamento prematuro do chefe da família. Interpreta a ausência do pai como abandono. “Abandono, foi abandono”, simplifica. Entende no rigor da avó o benefício da disciplina, essencial para atravessar o período mais difícil e forjar o ímpeto de configurar uma carreira bem-sucedida, no futuro, como de fato aconteceu.

“A determinação foi a mola-mestra das minhas vitórias e conquistas. Sempre fui muito determinado, a adversidade nunca me intimidou, porque adversidade eu tive durante toda a minha trajetória. Fui acostumado com ela. Tinha uma couraça protetora que não me deixava desanimar e dentro de mim um hei de vencer, eu tenho que vencer”.

O contato com o membro da família Mauro que o levaria à política aconteceu durante o curso ginásial, no Colégio Maristas de Vila Velha. Na faculdade, Albuíno foi estagiar na Cia Vale do Rio Doce, onde deu início à construção de sua carreira, ocupando, entre outros, postos de recrutamento profissional. Vindo da Escola de Engenharia, onde havia um celeiro que conhecia bem por ter passado por lá, foi levando os mais qualificadas para a cia. “Levei muitos, o Saturnino, que fazia mestrado em energia nuclear, também. Tirei ele da Universidade Federal do Rio de Janeiro para trazer para a Vale”.

Para constituir a Enefer, empresa que alavancou e sustentou a trajetória empresarial da dupla Albuíno Azeredo e Saturnino de Freitas Mauro, os sócios se instalaram numa sala

emprestada do sogro de Saturnino, no bairro da Glória, em Vila Velha, “porque não tínhamos nada para começar”. Com o movimento da Enefer, Albuíno muda-se para o Rio de Janeiro, onde se instala entre 1978 e 1988. Neste ano, é indicado por Saturnino para ocupar a Secretaria Estadual de Planejamento no governo do irmão, Mas de Freitas Mauro. O engenheiro, que se tornara, àquela altura, especialista em construção de ferrovias e havia visitado inúmeros países em diversos continentes a trabalho, vem para o Espírito Santo trazendo na bagagem experiência acumulada na iniciativa privada. Imprime marca de arrojo e modernidade ao governo, graças, segundo ele mesmo avalia, à trajetória de planejador e executor da Cia Vale do Rio Doce, sua primeira escola, e à Enefer, empresa já conhecida mundialmente. Projetos que fez no Brasil e no exterior deram ao empresário reconhecimento. Além disso, Albuíno era professor concursado da Universidade Federal do Rio de Janeiro e de outras instituições de ensino. Tinham, portanto, a seu favor conhecimento teórico e experiência como homem de negócios.

Ao se tornar secretário, Albuíno não trazia o desejo de disputar um mandato eletivo. Promoveu a descentralização do governo, municipalizando as ações e agradando aos prefeitos. Passou, também a se relacionar com os deputados estaduais, aproveitando o vácuo do governador Max Mauro, que tinha dificuldades, segundo aponta, em transitar na Assembléia. Daí nasceu a aproximação com Enivaldo dos Anjos e Dilo Binda, deputados que viraram prefeitos posteriormente.

“Essa aproximação deu ao governo mais sustentação política e, automaticamente, fui lançado candidato. Não me lancei candidato. Os prefeitos me lançaram num manifesto dirigido ao governador, mas esse não era o desejo de Max”.

Na campanha de 1998, em que ele tenta se eleger, pela segunda vez, governador do Estado por ele administrado entre 1991 e 1994, Max Mauro fez um depoimento na televisão reafirmando que ele não seria o candidato à sua sucessão. Max admitiu publicamente que o candidato era José Ignácio.

“O José Ignácio teria dito que não gostaria de ser candidato chapa branca”. Na verdade, ele não queria ser candidato com o carimbo do governo. Queria a máquina do governo, mas não queria o carimbo do governo, o que teria pesado muito na decisão do Max e embora uma grande parte do governo me apoiasse, os secretários principais não ficaram comigo. Na época, o secretário da Casa

Civil, Sérgio Ceotto, já tinha conversado com o José Ignácio. Ou seja: dentro do governo havia um movimento pró-José Ignácio. Fizeram uma campanha ardorosa contra mim, o que deixou claro que eu não era, de saída, o nome do governo. No meio do caminho, Max começou a perceber que minha candidatura tinha viabilidade”.

O Ibope era o instituto encarregado das pesquisas para o governo. Segundo assume o próprio Albuíno, os dados mostravam que nem os dois% de preferência do eleitorado ele tinha, ao contrário do que se divulgava à época. Se lembra que quando Max viu que ele não tinha chance nenhuma, chamou um consultor do Ibope

“Eu não tinha um por cento. Ele disse: suas chances são remotíssimas. O próprio assessor do Montenegro me disse isso. Eu respondi: vou em frente, vamos ver o que dá isso aí. Comecei a fazer meu trabalho sentindo que havia uma força muito grande vinda dos municípios, e vi que de alguma maneira aquele quadro poderia mudar. Foi o que aconteceu”<sup>40</sup>.

Além da oposição dentro do governo, onde o núcleo mais forte não mostrava simpatia ao nome, Albuíno enfrentava oposição dos partidos. A direção do PMDB, encabeçada por Dilton Lyrio, era contrária à sua candidatura. O presidente não abriu as portas do partido. Alegava que Albuíno era “um jumbo cheio de chumbo”. Não ia decolar. O candidato não viu alternativa senão ir para o PDT. Alguns membros do governo também foram, mas era um grupo pequeno, num partido ainda sem expressão no Espírito Santo. O grupo foi conduzido à nova agremiação por Waldir Pires, com quem Albuíno e Max Mauro formam a uma reunião, no Rio de Janeiro, em casa de Leonel Brizola, no início de 90. Foi quando ficou sacramentada a candidatura do secretário de Planejamento. “A partir disso, o governo se conformou com o projeto. Quando fui pra convenção aí sim, o Max já tinha assimilado a minha candidatura”.

O ex-governador concorreu amparado por uma coligação composta por partidos sem grande expressão, visto que os maiores não ficaram com ele. Ficaram o PDT, que tinha apenas um deputado estadual, o PSB, que não tinha nenhum, o PCdoB, que tinha também um deputado estadual, apenas, João Martins, e o PTB, que estava dividido.

---

<sup>40</sup> Carlos Augusto Montenegro, à época, diretor-presidente do Ibope, Instituto de Pesquisa e Opinião pública, hoje uma multinacional brasileira composta por 52 empresas.

Consolidada a indicação, o cenário se arruma e Albuíno sai candidato para enfrentar a preferência de 50% dos eleitores pelo candidato do PSBD, José Ignácio Ferreira. O PMDB lançou, a seu turno, a candidatura de João Calmon.

“Foi tudo muito difícil. A grande contribuição inicial que veio foi dos prefeitos, porque eles organizavam os comícios, as caravanas para o interior, tudo. Nós criamos aqui pequenos grupos liderados por cabos eleitorais, a minha família, a minha mãe, minha mulher. A campanha começou com essa dimensão. Não era cara, não era pesada, porque o adversário era líder do governo federal no Senado e teve uma campanha muito rica, utilizando muitos veículos. O meu forte foi o corpo-a-corpo. Eu não parava. Viajava o tempo todo e esse contato direto com o eleitor e com a população foi fortalecendo meu nome”.

O jingle que animava comícios e programas de rádio e televisão caiu no gosto popular e era cantado pelas crianças. Albuíno conta. “Quando eu chagava a uma escola, elas começavam: Albuíno, Albuíno, esse é o homem”. O jingle foi composto por um músico nordestino indicado por um dos assessores, Idivacir Martins. A contribuição que o marketing dá à sua campanha, o ex-governador analisa da seguinte forma:

“Embora tivesse como positivos o apoio dos prefeitos e meu bom desempenho na questão do contato popular, o tempo muito curto e o fato de eu não ser conhecido, exigiam que fossem levadas ao conhecimento do eleitorado outras características minhas, entre elas minha história de vida, da minha família. Isso só foi possível com a televisão”.

O projeto político se tornou viável a partir da força de penetração do veículo. Outras âncoras não podem ser ignoradas, entre elas o apoio dos prefeitos que se construiu em torno de sua candidatura, sem o que a campanha não teria decolado. Essas são aquilo que o próprio Albuíno define como âncoras necessárias, porém insuficientes.

“A televisão veio consolidar, porque levou ao grande público minhas propostas, meu plano de governo, a minha história de vida, o que influenciou para que o eleitor se identificasse comigo, com minha trajetória, minhas dificuldades, minha família, minha mãe, enfim. Isso foi comovendo, porque o eleitor vota com a razão, mas vota também com a emoção, com o coração”.

A televisão foi, naturalmente, o veículo que fez a campanha ganhar as massas, compensando o baixo índice de popularidade inicial. A história de vida do candidato foi

largamente explorada pela dupla de marqueteiras responsável pela comunicação na campanha. Mas nenhuma outra peça causou tanto impacto como a que exibia Dona Normília defendendo o filho dos ataques em que seu principal opositor, José Ignácio, revelava a existência de um dossiê indicando corrupção no governo do Estado em que ele havia atuado como secretário de Planejamento.

“O que foi montado naquela época, depois que se percebeu um crescimento vertiginoso da minha campanha, tinha objetivo de denegrir a minha imagem. Eles não estavam conseguindo demover o eleitor indeciso, até mesmo o eleitor que havia inicialmente optado pela campanha deles, de voltar atrás. Então, essa campanha difamatória foi orquestrada pelo comitê do José Ignácio e teve vários contornos. Desde o dossiê que falava do meu envolvimento com corrupção, sem absolutamente nada consistente, mas era o que interessava. Na política, interessa mais que os fatos, a versão dos fatos”.

As tentativas do grupo oponente em fazer minar a campanha não ficaram nisso, segundo conta o ex-governador. Fez-se também a denúncia de que Albuíno teria um filho ilegítimo nascido em Carlos Chagas, interior de Minas Gerais. Segundo informa à autora, os opositores adulteraram documento de cartório com o objetivo de atingir a reputação, comprometendo, conseqüentemente a imagem do candidato que vinha crescendo nas pesquisas. Tão logo foi divulgada a certidão de nascimento, a Casa Militar e a Polícia Federal foram a Minas investigar. Lá, comprovaram a falsificação do documento. Para fazer frente a manobras deste calibre, somente uma ação de grande eficácia. O dossiê, a denúncia de corrupção e o filho arranjado, tudo exigia uma defesa convincente.

“Quando o nosso comitê montou as cenas com minha mãe dando testemunho do meu caráter e da minha honestidade, eu não tenho dúvida de que isso mostrou quem eu era, algo que só uma contestação, de dossiê por dossiê, não seria suficiente. Ia ficar o dito pelo não dito, iam ficar a mácula, as seqüelas. A participação das marqueteiras foi decisiva e conseguiu neutralizar o grande impacto e o efeito de destruição da acusação”.

Àquela altura, os números da campanha estavam praticamente empatados, segundo mostrava a pesquisa do Ibope. O terceiro candidato, João Calmon, já estava fora da disputa. Um pouco mais e Albuíno foi para o segundo turno cheio de esperança, vez que o primeiro turno havia terminando com cada um dos dois mais expressivos candidatos apresentando o índice 30% de votos válidos. A ascensão, nesta fase da batalha pela sucessão estadual,

produziu prefeitos empolgados. Um encontro, no Teatro Carmélia, em Vitória, convocado pelo governador Max Mauro, reuniu os que estavam apoiando e os poucos que tinham ficado de fora. Aqueles que não tinham participado do primeiro turno, passaram a trabalhar em favor de Albuíno, dando largada para o segundo turno com outra dimensão. A campanha cresceu. “Coincidentemente nesse dia, o Ibope apresentou a primeira pesquisa para o segundo turno, já com vantagem nossa. Foi o combustível que eu precisava para a campanha não parar mais”, lembra o ex-governador.

O resultado final na eleição de 1990, na disputa para o governo do Estado do Espírito Santo, conforme apuração oficial do Tribunal Regional Eleitoral, foi de 59% para Albuíno Azeredo contra 30% para José Ignácio Ferreira. A contribuição do governador Max Mauro, que emprestou a esta campanha a força de sua imagem pública e capacidade de se articular com forças políticas de diversas tendências, é assim vista pelo homem que o sucedeu no governo:

“Max subiu no palanque e teve uma presença marcante a partir do momento que decidiu entrar na campanha. Numa eleição, é preciso a soma de vários fatores, uma delas foi a figura do governador, que era um homem público de credibilidade e agregou muito”.

Característica do homem de temperamento contido, Albuíno evita fazer contato prolongado com as emoções que a relação com o ex-governador lhe trazem à memória. Daí, a fala medida, em certo sentido, sobre a importância de Max, para, no instante seguinte, lembrar o que levou de seu à campanha. Faz questão de frisar que levou a trajetória profissional bem sucedida e a história do menino que venceu por esforço próprio, tornando-se o primeiro negro a governar o Espírito Santo.

Além dele, outro negro tornou-se governador de um estado brasileiro, na história política recente do Brasil: Alceu Collares, que dirigiu o Rio Grande do Sul depois de ter sido prefeito de Porto Alegre.

“Durante a campanha, tivemos que administrar o problema da cor, porque algumas pessoas queriam que adotássemos o slogan *não vote em branco*”. Isso não vai pegar bem, eu disse, porque é fazer aqui o apartheid do outro lado. E proibi que a questão fosse explorada da forma que ia ser explorada”.

As dificuldades por causa da cor junto ao eleitorado ocorriam igualmente, sobretudo o candidato as vivenciava mais de perto e em intensidade nas visitas às cidades onde a colonização de imigrantes europeus foi acentuada. Chegando em Venda Nova do Imigrante, no segundo turno, Azeredo foi recebido pelo prefeito Falqueto, que tremia, sem conseguir se expressar direito;

“Eu disse a ele: Prefeito, nós estamos chegando lá. Ele respondeu: É, mais aqui a gente não está conseguindo convencer as pessoas por causa da questão da pele. Tive que pegar a imagem de Nossa Sra Aparecida, porque o povo é muito católico, pra mostrar que tem santo preto. Ele estava lá, sentindo resistência contra a questão da cor, mas tenho certeza de que ele conseguiu demover muita gente, porque tive uma votação surpreendente na cidade. Era uma colônia italiana, outra etnia, portanto. Acredito que a igreja contribui. Tinha o Padre Cleto, com quem eu também me identifiquei muito. Ele não fazia uma campanha ostensiva, mas a gente percebia que ele ajudava de alguma forma”.

Venda Nova do Imigrante não foi o único município a vir à memória do ex-governador, durante este depoimento. Albuíno Azeredo narra ainda, confirmando dificuldades relacionadas à cor, a experiência que viveu em Domingos Martins, numa caminhada de rua, quando uma mulher o abraçou dizendo que na cidade muitos habitantes não gostavam de preto. Ela, porém, gostava, o que fazia perceber a oposição presente em determinados núcleos. Albuíno acha que teve o mérito de quebrar resistências desta natureza.

“A minha forma de chegar ao eleitor permitiu superar muito desses obstáculos. Em Santa Maria de Jetibá, terra de pomeranos, também outra etnia, consegui votação expressiva. No geral, as pessoas me enxergavam como alguém que teve dificuldades na vida e se identificavam com isso. Assim, podiam visualizar pra si mesmas um futuro melhor”.

Para quem foi menino cujo pai abandona a família, menino cuja infância coroa-se quebrando pedras, menino cuja adolescência inicia-se vendendo doces e frutas, cumprindo o papel de arrimo de família, menino cuja cor é negra, cuja todas as circunstâncias parecem jogar contra um final feliz, a certeza trazida daquele momento é de que tudo valeu a pena. Albuíno afirma: “Valeu a pena acreditar. Valeu a pena o sacrifício, a obstinação. Não foi em vão a luta de tantos anos, as batalhas difíceis de encarar. Essa trajetória foi coroada naquele momento”.

A contribuição dos jornalistas responsáveis pelo trabalho de marketing teve importância significativa na construção deste período da sua história pessoal, que teria à frente capítulos cheios de novos desafios. No entanto, não foi a única ferramenta a dar viabilidade aos seus planos políticos.

“Eu não digo que teria sido impossível sem o marketing, mas o grau de dificuldade seria muito maior, porque a campanha do adversário era rica demais e era um vale tudo difícil de enfrentar. Imagina um candidato que tinha apoio do presidente da República, que trouxe aqui em seu palanque diversos ministros, o da Educação, Carlos Chiarrelli, o da Infra-estrutura, Osires Silva, todos para inaugurar obras, que iam começar e demorar anos para serem concluídas, e pedir votos. Também veio o Alcenir Guerra, que era ministro da Saúde, assinar convênios com a universidade, porque o governo do Estado estava nas mãos do adversário do candidato deles. Além disto, teve as acusações e para se contrapor a elas sem os mecanismos do marketing ficava difícil”.

Finalmente, sobre a atuação de cada uma das profissionais que formava a dupla responsável pelo marketing, em sua campanha, Jane Mary de Abreu e Elizabeth Rodrigues, Albuíno declara que Jane era mais ligada à TV, enquanto Bete se encarregava do planejamento estratégico da campanha. Ambas eram igualmente criativas.

“A Jane era de produzir com muita sensibilidade, muito sentimento. Lidava com a emoção de uma maneira muito forte, era seu ponto forte. Como produtora e editora, foi quem deu vida aos programas de televisão, complementando o trabalho da Bete, que observava os pontos fracos e buscava saídas para o que fazer. No caso do dossiê, como se contrapor a ele, foi idéia da própria Bete, que sabia o que estava por trás de tudo aquilo, pedir à minha mãe que fizesse a minha defesa. Não posso precisar se foi só dela a idéia da peça, porque não estava presente e todos participavam em mesa redonda”.

Como fruto do trabalho do marketing, o ex-governador lembra que hoje ele é marcante nas campanhas eleitorais, porque ainda que tenha um passado recente, mostrou força em diversas campanhas. E cita o exemplo de São Paulo, com Celso Pitta.

“A campanha dele era tão inexpressiva quanto a minha. A de vários candidatos que eram igualmente inexpressivos, se viabilizou através do marketing. Não havia tempo suficiente pra tornar conhecido um candidato novo, que não tinha militância política partidária, que não tinha militância junto ao eleitor e num prazo muito curto, com seis meses da eleição, isso é algo desafiador, mas a mídia fez e tem feito candidatos com essas características”.



De novo, Albuíno Azeredo se coloca como exemplo daquilo que o marketing é capaz de promover no meio político, ao reconhecer que se tornou um bom e bem vendido produto.

“A mídia precisa de qualificação. O marqueteiro precisa de um produto bom pra vender. Não consegue criar. Eu acho que tinha um ingrediente, que era minha trajetória de vida, meu bom desempenho profissional e a mídia pôde trabalhar bem esse produto, porque não basta ter um bom produto. Se eu for um bom produto e não for bem vendido, não se conquista o eleitor”.

Distante desses fatos, Albuíno Azeredo não lamenta o que veio depois. Ao contrário, faria de novo, porque a vida pública e o mandato de governador deixaram a ele um novo legado. Foi ele que permitiu ao menino pobre transformado pelas escolhas e circunstâncias em empresário bem-sucedido a visão de um mundo menos tecnocrático, porque permitiu que ele transitasse por novas realidades e passasse a pensar: “Sou grato pela oportunidade que tive, porque tinha conhecimento técnico e passei a ter sensibilidade política, sensibilidade social, o que me deu uma outra visão de vida”.

Ao terminar o governo, em 95, Albuíno Cunha de Azeredo volta a dar aulas em universidades. Ia para o Rio de Janeiro às segundas e às sextas estava de volta para o fim-de-semana com a família, que optou por permanecer no Espírito Santo.

Em 1998, tenta, pela segunda vez, chegar ao governo do Estado, numa eleição em que o vitorioso seria, desta vez, seu opositor da campanha de 1990, José Ignácio Ferreira. Ignácio chega ao poder numa campanha política eleitoral em que as estratégias de comunicação serão comandadas pela mesma dupla que antes ajudou em sua derrota: Jane Mary e Elizabeth Rodrigues. Se ambas demarcam um território próprio no campo político, graças ao resultado da eleição de Albuíno Azeredo e desta eleição de 1998, em que ajudam a eleger o mesmo candidato que derrotaram oito anos atrás, vão também experimentar um tal atrito pessoal e profissional que as fazem romper definitivamente a parceria. Preterido como cliente, de início, o ex-governador ficou desapontado. Depois, entendeu a força daquilo que ele chama de acordo comercial.

“Fiquei chateado, mas depois pensei que fazia parte do jogo. Não tinha porque ficar mal. Acabou sem nenhuma animosidade. Na época, quem me ajudou a orquestrar essa questão foi o Sérgio Vidigal, o Theodorico Ferraço, o Cabo Camata e o Luiz Paulo Veloso e minha campanha foi feita por uma agência de Belo Horizonte”.

José Ignácio Ferreira venceu a eleição de 1998 em primeiro turno, no segundo embate entre os dois, embora Albuíno não fosse o oponente mais expressivo de Ignácio, nessa eleição ao Governo. Se surpreendeu com o resultado, ainda assim, porque pensava ir ao segundo. Decisivo foi o fato do então governador, Vitor Buaiz, do PT, ter colocado toda a máquina a favor de Ignácio. Ao perceber a possibilidade do candidato perder, Rogério Medeiros, secretário de estado da Fazenda, buscou e conseguiu apoio dos prefeitos, inclusive daqueles que apoiavam Albuíno na eleição de 90.

“Eles alegaram que os prefeitos iam perder os convênios que mantinham com o governo do Estado. Foi ali que Ignácio deu a arrancada para ganhar no primeiro turno. Se fôssemos para o segundo turno, seria mais difícil, porque tinha os prefeitos que tinham ficado comigo em 90 e estavam novamente. Mas diziam que tinham sido pressionados”.

Derrotado, no final de 98, com a eleição de Anthony Garotinho, Albuíno foi para o Rio de Janeiro, participar da transição, permanecendo no governo carioca. Em abril de 2002, Garotinho se retira para disputar a presidência da República e Albuíno volta para concorrer a uma vaga na Câmara Federal, ficando como suplente nesta eleição. A seguir, retorna ao Rio, a fim de participar da transição do governo Rosinha Garotinho, com quem permanece até dezembro de 2006.

Vinculado à Universidade Federal do Rio de Janeiro na condição de professor do Departamento de Transportes, Azeredo é também engenheiro-consultor do Ministério do Exército, que mantém um centro de excelência em engenharia e transporte no IME, Instituto Militar de Engenharia. Presta, além disso, consultoria a empresas públicas e privadas. Afirma, agora, não ter motivação para um retorno à vida pública. “O quadro está muito deteriorado, a imagem dos políticos muito arranhada”. O que nos remete ao fato de Albuíno ter saído do governo com a imagem extremamente desgastada. O ex-governador aponta a existência de muito ressentimento entre aqueles que não gostariam que ele tivesse chegado ao poder, responsáveis por uma campanha permanente contra o governo e pessoal. Albuíno chegou a enfrentar uma CPI na Assembléia Legislativa porque trouxe Nelson Mandela ao Espírito Santo, antes do líder do apartheid ter se tornado presidente da África do Sul. A denúncia era de que o Estado havia patrocinado passagem e hotel para a viagem.

Ao final das investigações, ficou comprovado que os gastos foram cobertos por empresas privadas.

Dois oponentes foram especialmente ferrenhos no propósito de minar a imagem do governo, segundo entende Albuíno: os ex-governadores que o antecederam no cargo: Gérson Camata e Max Mauro.

“O Camata, que nunca assimilou minha eleição, foi para a televisão dizer que comia um boné se eu ganhasse. Max, quando rompeu comigo, fez campanha contra mim. Esses opositores foram ferrenhos pra criar essa imagem ruim. Saí do governo, há 14 anos, sem nenhum ato de corrupção, minhas contas não foram polemizadas, não tive assessor que tivesse sido preso, ou indiciado, ou processado. O Estado cresceu sua economia no meu tempo. Deixei marcas importantes, como a exportação de soja, o petróleo nasceu no nosso governo. Dei a concessão de exploração de gás em troca de pesquisa, a importação de carros que eu trouxe para o estado alimentou a economia. E o servidor público, se perguntar na Polícia Militar quem foi o melhor governador, eles vão responder Albuíno. Outros segmentos também. Esta imagem de desgaste foi forjada pelos meus opositores com certeza”.

Mais que sonho ou pesadelo, a política foi para Albuíno Azeredo instrumento de acesso a um mundo maior que aquele em que estava acostumado a transitar, marcado pelo fato de ser um local onde “se joga pesado“, conforme sua definição pessoal. O ex-governador considera que vivemos um regime que permite que o candidato, mesmo que se eleja com setecentos mil eleitores, num universo de um milhão de eleitores, fique submisso a uma Assembléia de 30 deputados onde pode haver cassação, caso 16 se juntem com esse objetivo. Na concepção do ex-governador, o Legislativo está chantageando o Executivo, algo que teve a felicidade de não vivenciar porque foi o primeiro governador eleito após a promulgação da constituição de 1988, quando os parlamentares não tinham clara noção do seu poder e força. Mesmo assim, no final do governo havia manobras na tentativa de promover um impechemant. Do que o ex-governador assim se defende:

“Por que o impechemant? Porque eu havia parcelado a trimestralidade dos servidores, que era prevista em lei. Então, o motivo não foi ato de corrupção ou desvio de recursos, absolutamente. Foi uma questão política, que estava coberta legalmente. O Max tinha feito o mesmo. Aliás, ele não pagou a trimestralidade, que foi parar no Supremo. Eu simplesmente parcelei numa fase difícil que estavam vivendo os caixas do estado. É difícil governar nesse regime presidencialista com a constituição parlamentarista. É um quadro político que tem se deteriorado muito. A imagem perante a opinião pública é a pior possível, você só vê atos de corrupção, um atrás do outro. Meu mundo é outro”.

Após amargar declínio do prestígio pessoal e melancólico final de governo, tentar, sem sucesso, outras formas de se manter no quadro político capixaba, Albuíno Azeredo parece não pretender se deixar afetar pela “tristeza” dos homens de poder nesse campo, afirmando o desejo de se manter afastado do cenário político. Porém, como apostar na firmeza de tal decisão se em política, o que parece ser, num instante, figura firme e sólida no céu, não passa de nuvem passageira, fluida, que logo com o primeiro vento se vai, para em seguida, exibir novo e diferente formato. Como indício, aponto o fato de ter visto, ao me retirar do apartamento onde estive com Albuíno por muitas horas, ver entrar um dos adversários do ex-governador Max Mauro. A unir os dois, o desafeto pelo mesmo personagem.

#### 4. Considerações finais

O ano que corre é 2006. Os meses julho, agosto e setembro antecedem a eleição para os governos de Estado, em todo o país. No Espírito Santo, são transcorridas quase duas décadas desde que Albuíno Azeredo ascendeu ao Palácio Anchieta, conferindo ao Marketing Político aura de poder e prestígio que ele próprio, no exercício de seu mandato, não chegou a experimentar, porque o marketing é um campo onde duas forças se articulam, poder e comunicação, elementos inadequadamente articulados em seu governo. Azeredo deixa o palácio desacreditado por uma sucessão de episódios que o fizeram sair da cena política pela porta dos fundos. Uma imagem de tal modo comprometida impediu, se não para sempre, pelo menos até o momento em que escrevo, que ele disputasse, com êxito, novos processos eleitorais no Estado. Também pelo fato de ser negro e pouco conhecido entre os eleitores do Espírito Santo, a vitória de 1990 fixou um período de notoriedade para profissionais do campo da comunicação, conforme descrevemos ao longo do corpo deste trabalho.

A Albuíno, julgo possível concluir, faltaram os instrumentos necessários à construção e manutenção da “imagem do rei”, sine qua non àqueles que planejam e ambicionam os palcos das cenas públicas, enquanto os marqueteiros foram, desde 1982, somando esforços no sentido de ampliaram um campo de ação que lhes fosse favorável como agentes cujos vínculos com o campo da política estariam definitivamente enlaçados.

No período anteriormente citado, de julho a setembro de 2006, estive novamente inserida na condição de jornalista em mais uma disputa para o governo do Estado. De um lado, Paulo Hartung tentava a reeleição. De outro, Sérgio Vidigal, ex-prefeito do município da Serra, um dos maiores em população e mais pobres da Grande Vitória, depois de ter conduzido a administração com 94% de aprovação popular em dois mandatos, - entre 1996 e 2004 - tentava ampliar o alcance de sua imagem, aproveitando o campo de visibilidade aberto pelos espaços midiáticos em períodos eleitorais. Naquele pleito, as pesquisas indicavam que o candidato à reeleição mantinha um índice permanente de 75% das intenções de voto. Sinalizavam, também, um dado curioso: a disputa não estimulava a participação do eleitor. Havia um clima de apatia geral, já apreendido pela grande imprensa, no Estado e no Brasil.

A estratégia de contar a história de vida de Sérgio Vidigal, o menino pobre que se tornou médico benevolente, que foi um dos deputados mais combativos da Assembléia Legislativa e depois prefeito aclamado pela população desassistida do município da Serra, conforme anunciavam os programas do horário gratuito, não empolgava a multidão de eleitores. Era preciso buscar o adensamento da popularidade do ex-prefeito de um dos municípios mais problemáticos da região metropolitana, desta vez em âmbito estadual, mas a prática se mostrava menos eficiente que quando utilizada em Albuíno, por exemplo. “Esta campanha é um desafio. Nenhuma estratégia de marketing funciona. É preciso repensar e reinventar tudo”, afirmava a marqueteira Jane Mary de Abreu, no comitê de propaganda. Pude presenciar mais de uma vez sua perplexidade. Naquele momento, contava menos o bom desempenho administrativo do candidato à reeleição, Paulo Hartung, do que a indiferença do eleitor? Que parecia não querer se envolver, quem sabe face às decepções registradas ao longo dos últimos anos com a política no Brasil, como apontaram, ao longo deste trabalho, atores que viveram o interior da cena política capixaba?

A sucessão de denúncias contra o governo do presidente Luiz Inácio Lula da Silva contribuiu? Em que medida? O clima de apatia foi exclusivo do Espírito Santo, onde o eleitor se comportava como quem prefere não mexer no governo que caminhava bem, anunciando um período de recuperação econômica para o estado, no primeiro mandato conquistado em 2002? As próximas campanhas nos dirão com exatidão que fatores foram responsáveis. Por enquanto fica o registro de que, no Espírito Santo, Sérgio Vidigal, o candidato da oposição, avançou poucos pontos percentuais nas pesquisas, além daqueles iniciais de 17%, indo enfrentar as urnas no dia 2 de outubro com 20% dos votos conforme anteciparam os instituto de sondagem de opinião.

Se as estratégias têm que ser reavaliadas, recorro a Jameson que propõe uma nova reflexão, analisando um dos aspectos da lógica cultural do capitalismo tardio, sintoma denominado “esmaecimento do afeto na cultura pós-moderna”.

Equivale a dizer, no contexto desses estudos, que o que serviu para a campanha de Albuíno Azeredo no que se referia a tocar o eleitor em seus afetos, não mais atende em termos da eficácia dos recursos emocionais tão freqüentemente utilizados pelo marketing político? Em minha compreensão, o Brasil não produziria, na atualidade, novo líder sindical tal qual produziu Lula, 20 anos atrás, face à desarticulação dos movimentos sociais, afetados pelos

efeitos da globalização da economia, que obriga o indivíduo a travar lutas por posições pessoais mais que por reivindicações de grupo, conforme denunciam analistas da contemporaneidade. Desse modo, proponho, por intermédio de Jameson, uma reflexão que se aplica ao meu objeto de estudo: o clima que experimentava o Espírito Santo na década de 90 se alterou a ponto de produzir efeitos sobre os afetos de tal modo a implicar abandono de formas já consideradas gastas, e adotar novas formas de abordagem dos afetos e da emoção alteradas por aquilo que se define efeitos da pós-modernidade? Tal qual não se produzem novos líderes sindicais com o mesmo vigor de Lula, nos anos 80 do Século XX, essa fase permite a produção de novas lideranças políticas tal qual o marketing produziu Albuíno Azeredo, e conseqüentemente marqueteiros de sucesso? Ser um comunicador exitoso no campo político implica novas práticas, habilidades e saberes?

Discutindo esse aspecto do marketing vinte anos após a realização da primeira grande campanha ao Governo do Estado do Espírito Santo, em 1986, quando Nelson Mendes esteve à frente da equipe de comunicação, Elizabeth Rodrigues afirmou acreditar que o processo de sedução continua o mesmo. Os tempos é que mudam e com eles mudam os mecanismos de ação. Como forma de fazer frente às novas demandas, a marqueteira opta por lançar mão de equipe multidisciplinar para a concepção de determinados estágios das campanhas, acionando consultores das áreas de Psicologia, Sociologia e Filosofia, porque, segundo sua conceituação, “houve um tempo em que mostrar o calcanhar era o máximo da sedução, hoje você está transparente e ainda não está seduzindo”.

Tratando de um dos sintomas da contemporaneidade, o individualismo fóbico, forma potencializada do individualismo possessivo, Cerqueira Filho escreveu o que penso contribuir para uma das muitas respostas que se pode encontrar à essa indagação, num momento histórico em que se observa uma insistente ausência de relação entre o signo e seu referente correspondente.

O realismo dos tempos heróicos do capitalismo cede lugar ao modernismo. Esta passagem se dá em função do avanço da lógica do capital e dos seus efeitos (...) Dá-se, a partir de então, uma disjunção, separação violenta entre o signo e seu referente. Este referente vive um momento de utopia e autonomia. A autonomia relativa da cultura e da linguagem acaba por converter-se em autonomia propriamente dita e o estético apresenta-se reduplicando o mundo sem ser exatamente parte dele. No pós-modernismo, significante e significado estão separados, mas em função da penetração de reificação que perpassa o próprio signo. (2005: 105-6).

Antes de sair em busca de outras proposições que possam corresponder às essas indagações, devo afirmar que as pesquisas por este trabalho oportunizadas deixam em mim a convicção de que, a partir da contribuição de tantos atores do processo que busquei analisar e descrever, podemos destacar a relevância do papel de profissionais da área de comunicação no período que recorto. Até e talvez principalmente porque, das redações e cobrindo os fatos diários da cena política, mantêm-se muito próximos e íntimos às fontes de poder, sejam elas políticas, sejam elas econômicas, condição facilitadora à criação da idéia de poder em si mesmo, algo que vai ainda além do tão debatido conceito de que a imprensa constitui, em seu conjunto e por sua atuação, o quarto poder. O jornalista tem poder por ele mesmo, é uma força individual. Consegue ingressar nos domínios da política e manter-se nele à medida que reforça tal poder.

Porém, além do marketing e das estratégias de comunicação, política se traduz numa série de outras variáveis de peso igual ou ainda mais expressivo: articulação entre lideranças: acordos econômicos, interesses de grupos ou pessoais, simpatias e afinidades, afetos e desafetos, rancores e preferências, flexibilidade e disciplina, competência na condução do jogo em movimento permanente. O marketing é uma das peças do tabuleiro, onde se escreve a história política contemporânea.

Assim, concluo esta análise atendida quanto ao desejo original de compreender em relativa profundidade o mundo que algumas vezes penetrei, na condição de jornalista, sem saber exatamente onde estava me metendo. Já na condição de mestra em história política, dedico o esforço deste trabalho aos muitos que, como eu, buscam entender as voltas que o mundo dá, o mundo da história, da comunicação e do poder político. Penso, a partir das pesquisas oportunizadas pelo esforço de analisar o marketing que, se em Falcon, história e poder são como irmãos siameses, não se pode olhar para um sem ver o outro, ser plausível afirmar que, na contemporaneidade, os irmãos tornam-se trigêmeos: poder, história e comunicação. Não há como olhar um sem enxergar os outros dois.



## 5. Referências

ALBERTI, Verena. *Manual de história oral*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

AMORIM, José Salomão D. *Panorama da comunicação de massa no Brasil*. In: Wrigth, R. Charles (org). **Comunicação de massa, uma perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro, Bloch Editores, 1973.

AUGRAS, Monique. *Opinião pública, teoria e pesquisa*. Rio de Janeiro, Editora Vozes, 1974.

BACZKO, Bronislaw. *Los imaginários sociales – memórias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1999.

BALANDIER, Georges. *O poder em cena*. Distrito Federal, Editora Universidade de Brasília, 1982.

BARBERO, J.M. *Dos meios às medições*. Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1997.

BERNHOF, Renato. *Trabalhar e desfrutar*. São Paulo, Nobel, 1991.

BILICH, Jeanne. *As múltiplas trincheiras de Amylton de Almeida*. Vitória, GSA Gráfica e Editora, 2005.

BOBBIO, Norberto. *Teoria geral da política: a filosofia política e as lições dos clássicos*. In: Michelangelo Bovero (org). Rio de Janeiro, Editora Campus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro, Editora Bertrand Brasil Ltda, 2002.

BRANDEN, Nathaniel. *A auto-estima e seus seis pilares*. São Paulo, Editora Saraiva, 1995.

BRICKMANN, Carlos. *Os segredos da comunicação política, a vida é um palanque*. São Paulo, Edições Loyola, 1998.

BURKE, Peter. *A fabricação do rei. a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1994.

CANELAS RUBIM, Antonio A.. *Eleições e (idade) mídia*. In: B.Filho, Clóvis de (org). **Comunicação na pólis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

CASTILHO, Sergio R. R. *Marqueteiros e consultores*. Tese de doutorado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2000.

CERQUEIRA FILHO. Gisálio e Neder, Gizlene. *Emoção e política: (a)ventura e imaginação sociológica para o século XXI*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 1997.

\_\_\_\_\_. *Autoritarismo afetivo. a Prússia como sentimento*. São Paulo, Editora Escuta , 2005.

CLÁUDIO, Afonso. *História da propaganda republicana no Estado do Espírito Santo*. Vitória, Gráfica Espírito Santo, 2002.

COELHO, Cláudio M. *Gilberto Freyre: indiciário, emoção e política na casa grande e na senzala*. Dissertação de Mestrado defendida no Mestrado de História Social das Relações Políticas da UFES. Vitória, 2007.

CONTI, Mario Sergio. *Notícias do planalto: a imprensa e Fernando Collor*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. São Paulo, Editora Contraponto , 2005.

FALCON, Francisco. *História e poder*. In: Cardoso, Ciro Flamarion e Vainfas, Ronaldo (org). **Domínios da História - ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1997.

FIGUEIREDO, Rubens. *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo, Edições Loyola, 2000.

FILHO, Clóvis de B. e PRAÇA, Sérgio. *Sofrimento e rugas: a imagem do debate*. In: B.Filho, Clóvis de (org). *Comunicação na pólis, ensaios sobre mídia e política*. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro, Edições Graal, 2003.

GARCIA, Nelson Jahr. *Estado novo: ideologia e propaganda política*. São Paulo, Editora Loyola, 1982.

GIDDENS, Anthony. *A transformação da intimidade*. São Paulo, Unesp, 1993.

\_\_\_\_\_. *Modernidade e Identidade*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 2002.

\_\_\_\_\_. *Política, sociologia e teoria social: encontros com o pensamento social clássico e contemporâneo*. São Paulo, Fundação Editora da UNESP, 1998.

GINZBURG, Carlo. *Mitos, emblemas e sinais: morfologia e história*. São Paulo, Cia das Letras, 1989.

\_\_\_\_\_. *Relações de força*. São Paulo, Cia das Letras, 2002.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A, 2001.

JAMESON, Fredrik. *Pós-modernismo, a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo, Ática, 1996.

KOTLER, Philip e Armstrong, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro, Livros Técnicos e Científicos Editora SA., 1999.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing político – manual de campanha eleitoral*. São Paulo, Global Editora, 2000.

MACHIAVELLI, Niccoló. *O príncipe (comentado pro Napoleão Bonaparte)*. São Paulo, Editora Hemus, 1977.

MARKUN, Paulo. *O Sapo e o Príncipe*. Editora Objetiva, São Paulo, 2004.

Marques, F. A. Caio. *Os bastidores de campanhas políticas no Espírito Santo*. Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Faesa, Vitória, 2005.

MATOS, Heloíza. *A política como entretenimento: uma visão do espetáculo midiático*. In: B.Filho, Clóvis de (org). **Comunicação na pólis, ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

PANADES, Sonia M.M. *Política e imaginário: um estudo*. Belo Horizonte, 1991

REMOND, René. *Por uma história política*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

RESENDE, Lino G. *Gramsci, jornalismo e os intelectuais como objeto de reflexão*. In: Márcia Barros F. Rodrigues (org). **A atualidade do pensamento de Antônio Gramsci para a história política**. PPGHIS, Vitória, 2005.

RODRIGUES, Valter A. *Poder e (im)potência da mídia: a alegria dos homens tristes*. In: Filho, Clóvis de B. (org). **Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

SANTA RITA, Chico. *Batalhas eleitorais*. São Paulo, Geração Editorial, 2001.

SILVA, Denis L.; MELLO CORREA, Felipe C. C. de; LOPES, Felipe T. P. *Identificação da demanda política*. In: B.Filho, Clóvis de (org). **Comunicação na polis: ensaios sobre mídia e política**. Petrópolis, Editora Vozes, 2002.

SILVA, Marta Zorzal e ROCHA, Yara Regina Candelária da. *Formação de lideranças locais no Espírito Santo - da reforma partidária de 1970 às eleições de 1990*. Vitória, 1993.

WEBER, Max. *Economia e sociedade*. volume 1. São Paulo, Editora Universidade de Brasília, 2004.

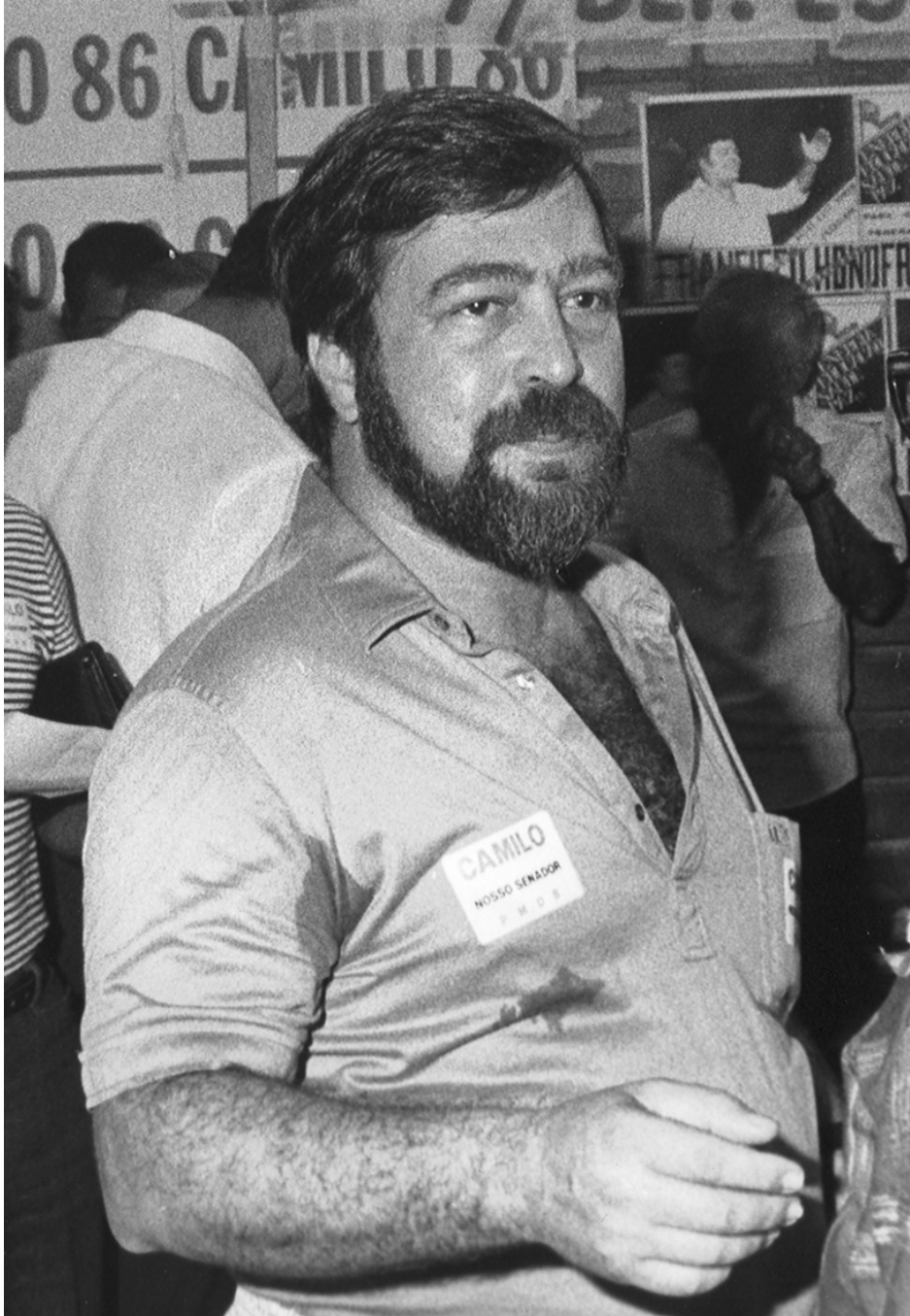
## 6. Anexos



Aos 12 anos, Max Mauro pichou muro em Vila Velha, pedindo votos para o pai, Saturnino.



Dois registros do marqueteiro Nelson Mendes. Aqui, entre o candidato ao Senado Camilo Cola e a mulher dele, Inês Cola, na campanha de 1986, e abaixo, na convenção do partido, no mesmo ano.







A convenção do PMDB de 1986, realizado no Ginásio do Clube Álvares Cabral, que indicou Max Mauro candidato ao governo e Camilo Cola e Gérson Camata candidatos ao Senado.



O também candidato ao Senado pelo PMDB em 1986, João Calmon vota na convenção do partido, no Ginásio do Clube Álvares Cabral. Com o microfone à mão, o atual governador do Espírito Santo, Paulo Hartung e, recebendo o voto de Calmon, Carlos Alberto Cunha, indicado por José Moraes e Gérson Camata candidato a vice na chapa ao governo encabeçada por Max Mauro.



Camilo Cola, Max Mauro e Gérson Camata, os integrantes da Macaca, slogan idealizado pelo marqueteiro Nelson Mendes para a campanha de 1986.



Bonecos gigantes da Macaca e dos candidatos Gerson Camata, Camilo Cola e Max Mauro, utilizados nas ruas durante a campanha de 1986.



Ao centro, o governador José Moraes numa carreata durante a campanha de 1986. Com ele, à direita, Gérson Camata e Max Mauro. À esquerda, Camilo Cola e, na extremidade, Carlos Guilherme Lima, presidente do Banestes.



Debate entre os candidatos ao governo na campanha de 1986, promovido pela TV Tribuna.  
Ao centro, o jornalista Luiz Eduardo Nascimento. À esquerda, os candidatos Max Mauro e Rubens Gomes.  
À direita, Élcio Álvares e Arlindo Vilaschi.

As marqueteiras que vieram depois de Nelson Mendes: Elizabeth Rodrigues dos Santos....



... e Jane Mary de Abreu







## COISAS DA VIDA

XERXES GUSMÃO NETO

### *O bruxo*

Eu queria falar naquele funeral no meio-dia do último domingo do ano. Eram poucas pessoas, tão inesperado foi o acontecimento. Os filhos, os pais, irmãos e amigos, companheiros de trabalho. Estávamos num dos pontos mais distantes do Cemitério São João Batista, no Rio de Janeiro.

O Nelson Mendes estava sendo conduzido para um buraco no cimento, uma gaveta que guardaria para sempre o estilo perturbador do "bruxo".

Eu queria falar, mas por qualquer motivo não falei. Quero escrever hoje o que eu deixei de falar no momento oportuno. Escrever, por exemplo o óbvio: que a morte alcançará a todos nós.

As pessoas naquele instante provavelmente tinham crenças diferentes: uma nova e única vida no paraíso, uma sequência de vidas na própria terra ou um fim definitivo do ser. Não interessa a fé própria de cada um: a morte chegará para todos.

cados, ele não aceitava os índices de desconto que eu propunha para a veiculação do comercial. Queria mais e eu não cedia.

Foi embora bravo, mas nos reencontramos à noite no bar do hotel Senac e ficamos amigos para sempre. Logo depois, foi contratado pelo empresário Camilo Cola, para comandar sua campanha para senador, isso lá pelos idos de 82.

Nelson fez história no Espírito Santo, pela sua audácia e capacidade. O seu candidato não se elegeu, mas o Estado foi remexido de alto a baixo, pelas iniciativas originais e corajosas de quem logo se viu chamado de "bruxo".

Veio uma nova campanha, a coisa não correu igual à primeira, mas ele continuou deixando a sua marca registrada em tudo que participava. Certamente por isso conquistou amigos e desafetos na mesma proporção.

Depois, foi dono de agência de propaganda, livreiro, presidente do sindicato das agências.

Mas, seja qual for a convicção de cada um dos acompanhantes do enterro do Nelson, nenhum deles poderá negar a generosidade daquele barbudo, lembrada a mim pelo seu pai no velório, quando me contava do telefonema diário para trocar idéias sobre o que acontecia no mundo.

Acompanhei, muitas vezes, o carinho do amigo com seus pais, sua família, seus filhos, seus amigos. Testemunhei diversas vezes o seu desprendimento em favor dos companheiros.

Boto a roda do tempo para girar e me lembro da entrada dele no meu escritório da TV Gazeta, ainda na General Osório. Vinha em companhia do Marcio Espindula e o assunto era a campanha de lançamento do empreendimento Nova Guarapari.

Nelson vinha em nome da MPM, a maior agência de propaganda do País naquela época, que fora contratada pelos Espindula e havia preparado belíssimo comercial com a atriz Lucinha Lins.

Foi a nossa primeira de muitas brigas. Acostumado a negociar nos grandes mer-

*“A morte  
alcançará  
a todos nós.  
Não interessa  
a fé própria  
de cada um”*

outras coisas. Por um desses caprichos do destino, alguns empreendimentos não deram certo. Esteve no Marketing do Banestes, mudou o

governo, ficou desempregado e muitos dos que foram beneficiados por sua generosidade, viraram-lhe as costas. Coisas da vida.

Levei-o para São Paulo, primeiramente para uma gerência de publicidade em Ribeirão Preto, depois para uma gerência de marketing na capital paulista, onde parecia haver encontrado novamente o seu caminho, mexendo-se com desenvoltura.

Mas, Nelson já estava corroído pelos problemas pessoais na linha emocional. Que se refletiam no corpo. Demonstrava grande angústia e tristeza. E mais abatimento. Foi embora por uma falha na distribuição de seu organismo.

Vai fazer falta. Num mundo em que a generosidade já é coisa rara ou virtude sem reconhecimento, pessoas assim deixam lacunas. Esta singela crônica é uma modesta homenagem a um ser humano de primeira classe. Que vai fazer falta.

Acima, crônica escrita e publicada no jornal A Tribuna pelo publicitário Xerxes Gusmão Neto, em 12 de janeiro de 2002, lamentando a morte de Nelson Mendes, ocorrida no Rio de Janeiro, dias antes. Xerxes afirma no 11º. parágrafo do texto: “Nelson fez história no Espírito Santo, pela sua audácia e capacidade. O seu candidato não se elegeu, mas o estado foi remexido de alto a baixo, pelas iniciativas originais e corajosas de quem logo se viu chamado de bruxo”.