



Caso Erenice provocou 2º turno, diz marqueteiro de Dilma

FERNANDO RODRIGUES ENVIADO ESPECIAL A SALVADOR

Folha de S.Paulo, 07.11.2010

Dilma Rousseff ganhou a eleição para presidente da República, a primeira de sua vida. Mas seu marqueteiro, João Santana, venceu sua terceira disputa desse gênero. Ele é o profissional latino-americano mais bem-sucedido na área de comunicação política-eleitoral em anos recentes.

Além de ser o responsável pelas propagandas de TV e de rádio de Dilma, atuou também na campanha de Luiz Inácio Lula da Silva, em 2006, e na eleição do presidente de El Salvador, Mauricio Funes, em 2009.

*Em uma de suas raras entrevistas, Santana, 57 anos, falou à **Folha** na última quarta-feira, em sua casa de veraneio próxima a Salvador, na Bahia. Fez uma ampla análise do processo eleitoral brasileiro e da última campanha.*

Sobre as razões de a disputa ter sido remetida ao segundo turno, aponta como principal fator o escândalo de suspeita de tráfico de influência na Casa Civil, envolvendo Erenice Guerra, sucessora de Dilma naquela pasta:

"O caso Erenice foi o mais decisivo porque atuou, negativamente, de forma dupla: reacendeu a lembrança do mensalão e implodiu, temporariamente, a moldura mais simbólica que estávamos construindo da competência de Dilma, no caso a Casa Civil."

*Pesquisas mostraram, diz Santana, que a onda religiosa e o debate sobre aborto tiveram efeito limitado. Ele faz uma autocrítica: "**Erramos quando, no primeiro momento embarcamos nessa onda, e erraram mais eles que insistiram nessa maré hipócrita. Isso, aliás, foi um dos maiores fatores de desgaste e inibição do crescimento de [José] Serra [PSDB, adversário de Dilma] no segundo turno**".*

Contratado eventual do PT, Santana também atuou como consultor de imagem de Lula nos últimos quatro anos. Jornalista de formação, o marqueteiro baiano foi o criador de algumas das marcas e siglas mais famosas do lulismo, como o PAC (Programa de Aceleração do Crescimento)

e o Minha Casa, Minha Vida (cujo nome inicial proposto pela burocracia do governo era o anódino "Casa para Todos").

Assim como Lula, faz algumas metáforas futebolísticas. **"A substituição de Lula por Dilma foi como a troca de Pelé por Amarildo na Copa de 1962. Mas o Amarildo entrou e deu conta do recado"**, diz ele, evocando o episódio em que a seleção brasileira de futebol ficou sem seu principal jogador na disputa que rendeu o segundo título mundial ao país.

Gosta de elucubrar sobre a troca de poder de Lula para Dilma. **"As paixões populares são múltiplas porque o povo não é politicamente monogâmico. O povo é, por natureza, sincretista e politicamente polígamo"**, diz Santana. Para ele, haverá um **"vazio oceânico"** com a saída de Lula. Mas haveria **"na mitologia política e sentimental brasileira uma imensa cadeira vazia"** que ele chama **"metaforicamente de 'cadeira da rainha', e que poderá ser ocupada por Dilma"**. E arrisca um conselho aos políticos em geral: **"Não subestimem Dilma Rousseff. Este alerta vale tanto para opositores como para apoiadores da nova presidente"**.

O marqueteiro lembra que **"a República brasileira não produziu uma única grande figura feminina, nem mesmo conjugal"** até hoje. **"Dilma tem tudo para ocupar esse espaço"**, apesar da sua proverbial falta de carisma.

Logo após o caso Erenice, Santana relata ter sido necessária uma reaproximação entre Lula e Dilma 'de emergência'. Mas a superexposição do presidente, de maneira exaltada, em comícios no final do segundo turno mereceu reprovação do marqueteiro: **"Alguém quando está no palanque esquece que trechos editados de sua fala podem aparecer em telejornais de grande audiência"**.

Muito próximo tanto de Lula como de Dilma durante os últimos 12 meses, ele fala também com um pouco de ironia sobre a mudança estética e o treinamento da candidata neófita em disputas eleitorais: **"A decisão de fazer a operação plástica, por exemplo, foi dela. Como toda mulher, quando se trata de estética, ela gosta de ela mesma tomar iniciativa. Ou, pelo menos, de pensar que foi dela a decisão"**.

Na semana passada, o marqueteiro fez mais um trabalho para Lula: dirigiu o depoimento do presidente à nação que foi transmitido na sexta-feira à noite em cadeia de rádio e de TV. Agora, pretende tirar alguns dias de férias. Estudar propostas de trabalho que recebeu para atuar em eleições presidenciais em cinco países: Peru, Argentina, Guatemala, República Dominicana e México.

A seguir, trechos da entrevista de Santana à **Folha**:

Folha - O sr. fez o marketing das duas últimas campanhas presidenciais vitoriosas no Brasil. Quais as diferenças e semelhanças? João Santana

- Foram campanhas profundamente dessemelhantes. Destaco alguns dos pontos que tiveram em comum: o profundo desdém da oposição aos candidatos Lula e Dilma nas pré-campanhas; o susto que eles tomaram no início dos dois primeiros turnos com o crescimento rápido e vigoroso dos

nossos dois candidatos; a falsa ilusão de vitória que eles criaram na passagem do primeiro para o segundo turno, e a desilusão e desfecho finais.

Entre os vários pontos de dessemelhança, eu gostaria de frisar apenas um, e que diz respeito diretamente à minha área: apesar das aparências, a campanha de 2010 foi de uma complexidade estratégica, e principalmente tática, imensamente maior do que a de 2006. Eu diria, até, que do ponto de vista do marketing, esta talvez tenha sido a campanha presidencial mais complexa dos últimos tempos no Brasil.

A percepção da oposição, então, segundo sua avaliação, foi equivocada?

- Na pré-campanha de 2006, a oposição imaginou, erroneamente, que Lula estivesse destruído com o escândalo do mensalão. Imaginou que um discurso udenista, neurótico e tardio, pudesse influenciar amplas camadas da população na campanha. Não perceberam o incipiente, porém já vigoroso, movimento de ascensão social e de gratificação simbólica e material que vinha sendo produzido pelo governo Lula.

Na pré-campanha de 2010, houve um erro porque menosprezaram o valor pessoal e o potencial de crescimento de Dilma e, também, a capacidade de transferência de Lula. É o período da arrogante, equivocada e elitista 'teoria do poste'.

O grande crescimento que Lula, em 2006, e Dilma, em 2010, tiveram no final das pré-campanhas, e especialmente no início do primeiro turno, deixou-os atordoados. Só se recuperaram um pouco quando foram favorecidos por fatores extracampanhas, o caso dos aloprados e o escândalo Erenice.

Por que Dilma não venceu no 1º turno? Lembro-me que as previsões internas eram de que ela teria de 56% a 57% dos votos...

- Por vários fatores, alguns já facilmente percebidos e explicados. Outros que levarão ainda algum tempo para serem corretamente analisados. Começo indo na contramão da maioria dos analistas: o eleitorado brasileiro é, hoje, um dos mais maduros do mundo. E cada dia sabe jogar melhor.

Uma das provas desse amadurecimento é a consolidação, cada vez maior, da "cultura de segundo turno" nas eleições presidenciais. E ela atua, paradoxalmente, junto com a consolidação de um outro comportamento aparentemente antagônico: a consagração do princípio da reeleição. O de deixar um bom governo continuar, mas, ao mesmo tempo não aceitar passivamente tudo o que ele faz. Este conflito é uma forte demonstração de amadurecimento do eleitor brasileiro. No fundo é aquele maravilhoso conflito humano entre a reflexão e a decisão, entre a fé e a descrença, entre a confiança e a suspeita, entre a entrega e a autodefesa.

Nas últimas eleições, parte do eleitorado tinha um fabuloso atalho, que era a candidatura Marina, para praticar o "voto de espera", o voto reflexivo. E utilizou este ancoradouro, este auxílio luxuoso que era a candidatura Marina, para mandar alguns recados para os dois principais candidatos. Por essas e por outras razões houve segundo turno.

Que recados foram estes que os eleitores mandaram para Dilma e para Serra?

- No nosso caso foi: "Olha, eu aprovo o governo de vocês, mas não concordo com tudo que acontece dentro dele; adoro o Lula mas quero conhecer melhor a Dilma".

No caso do Serra: "Seja mais você mesmo, porque desse jeito aí você não me engana; mas afinal, qual é mesmo esse Brasil novo que você propõe?; me diga lá: você é candidato a prefeito, a pastor ou a presidente?".

Os candidatos, no segundo turno, deram respostas eficientes a esses recados dos eleitores?

- Nenhuma campanha, em nenhum lugar do mundo, responde a todas as perguntas, preenche todas dúvidas, nem atenua, completamente, os conflitos racionais e emocionais dos eleitores. Uma campanha será sempre um copo com água pela metade, meio vazio pra alguns, meio cheio pra outros.

No nosso caso, acho que respondemos algumas perguntas. A prova é que não apenas crescemos quantitativamente, como houve uma melhoria, mais que significativa, na percepção dos atributos da nossa candidata.

Em que se sustenta a tese de que essa foi a mais complexa campanha, estratégica e taticamente dos últimos tempos?

- Por várias características atípicas, originais e exclusivas desta campanha. Para não me alongar muito, vou comentar apenas alguns fatores do nosso lado. Nós tínhamos um presidente, em final de mandato, com avaliação recorde, paixão popular sem limite e personalidade vulcânica.

Uma caso único não só na história brasileira como mundial. Uma espécie de titã moderno.

Do outro lado, tínhamos uma candidata, escolhida por ele, que era uma pessoa de grande valor, enorme potencial, porém muitíssimo pouco conhecida.

Tínhamos o desafio de transformar em voto direto, e apaixonado, uma pessoa que chegava à primeira cena por força de uma escolha indireta, quase imperial. Tínhamos que transformar a força vulcânica de Lula em fator equilibrado de transferência de voto, com o risco permanente da transfusão virar overdose e aniquilar o receptor.

Tínhamos a missão de fazer Dilma conhecida e ao mesmo tempo amada; uma personagem original, independente, de ideias próprias e, ao mesmo tempo, uma pessoa umbilicalmente ligada a Lula; uma pessoa capaz de continuar o governo Lula mas também capaz de inovar.

Tudo isso dentro de um curtíssimo prazo e dentro do cenário de uma das maiores, mais vibrantes e maravilhosamente mal construída democracias do mundo, que é a democracia brasileira. E que tem um dos modelos de propaganda eleitoral, ao mesmo tempo, mais permissivo e restritivo do

mundo; um calendário eleitoral hipocritamente dos mais curtos, e, na prática, dos mais longos do mundo. Isso é dose. É um coquetel infernal.

O que mais facilitou e atrapalhou o trabalho?

- Acho que o que mais nos ajudou foram as lendas equivocadas que a oposição, secundada por alguns setores da mídia, foi construindo sistematicamente. E se aferrando desesperadamente a elas, mesmo que os fatos fossem derrotando uma após outra.

No início, construíram quatro lendas eleitorais: que Lula não transferia voto, que Dilma ia ser péssima na TV, que Dilma ia ser um desastre nos debates e que Dilma, a qualquer momento, iria provocar uma gafe irremediável nas entrevistas. Nada disso ocorreu, muito pelo contrário.

Construíram, pelo menos, quatro lendas biográficas: que Dilma tinha um passado obscuro na luta armada, que era uma pessoa de currículo inconsistente, que teve um mau desempenho no governo Lula, e que o fato de ter tido câncer seria fatal para a candidatura. Nada disso se confirmou.

E construíram lendas políticas. As principais eram que Dilma não uniria o PT, não teria jogo de cintura para as negociações políticas e que não saberia dialogar com a base aliada. Outra vez, tudo foi por terra.

Ora, com tantas apostas equivocadas, o resultado não podia ser outro. Se você permitir, eu gostaria adiante de comentar sobre novas lendas equivocadas que já estão começando a construir em relação ao futuro governo Dilma.

Na fase final, a oposição apostou numa guerra moral e religiosa, no mundo da ética e dos valores. Isso não atrapalhou?

- De forma irreversível, não. Acho, inclusive, que no final o feitiço virou mais contra o feiticeiro. As questões do aborto e da suposta blasfêmia foram apenas vírgulas que ajudaram a nos levar para o segundo turno. Repito, apenas vírgulas.

O caso Erenice foi o mais decisivo porque atuou, negativamente, de forma dupla: reacendeu a lembrança do mensalão e implodiu, temporariamente, a moldura mais simbólica que estávamos construindo da competência de Dilma, no caso a Casa Civil.

Por motivos óbvios, vínhamos ressaltando, com grande ênfase, a importância da Casa Civil. Na cabeça das pessoas, a Casa Civil estava se transformando numa espécie de gabinete paralelo da presidência. E o escândalo Erenice abalou, justamente, esse alicerce.

Voltando à questão da moral religiosa: como a oposição abusou da dose, provocou, no final, rejeição dos setores evangélicos que interpretaram o fato como jogada eleitoral e afastou segmentos do voto independente, principalmente de setores da classe média urbana, que se chocou com o falso moralismo e direitização da campanha de Serra.

Mas essa opção às vezes à direita da oposição, em certa medida, era algo esperado. Ou não?

- Eu alertei sobre isso, inclusive, em um seminário interno da **Folha** que participei em maio. Este é um fenômeno que infelizmente vem acontecendo, na América Latina, com alguns setores desgarrados, que antes de autointitulavam de socialdemocratas e se inclinaram perigosamente para a direita.

Passaram a utilizar, em suas campanhas, um mix de técnicas do Partido Republicano americano, mais ferramentas da direita espanhola e de operadores antichavistas da Venezuela.

Eu me defrontei com este aparato na campanha que fiz para o presidente Mauricio Funes, em El Salvador. Fomos vítimas de uma das mais insidiosas e obscuras campanhas negativas. Mas vencemos. O ideário é o mesmo, os conceitos manipulados semelhantes, as técnicas de medo iguais. O que varia é a dosagem e os instrumentos.

Aqui a direitização ficou mais circunscrita a certos tabus morais e religiosos. Mas também trafegou, principalmente na internet, no obscurantismo político de pior extração. Quem estuda este fenômeno e viu um vídeo que circulou na internet, intitulado a 'Dama de Vermelho', sabe do que estou falando. Por sinal, este vídeo é uma réplica de alguns que foram produzidos contra Mauricio Funes, em El Salvador, e a favor da campanha de Felipe Calderón no México.

No início da entrevista, o sr. disse que iria comentar o que considera 'novas lendas equivocadas' projetadas para o governo Dilma. Do que se trata?

- Eu acho necessário um humilde alerta: não subestimem Dilma Rousseff. Este alerta vale tanto para opositores como para apoiadores da nova presidente.

Dentro e fora do Brasil já começam a pipocar análises apressadas de que Dilma dificilmente preencherá o grande vazio sentimental e simbólico que será deixado por Lula. E que este será um problema intransponível para ela. Bobagem.

Não há dúvida de que a ausência de Lula deixa uma espécie de vazio oceânico. Lula é uma figura única, que uma nação precisa de séculos pra construir. Mas Dilma, em lugar de ser prejudicada por este vazio, será beneficiada por ele. Basta saber aproveitar --e acho que ela saberá-- a oportunidade única e rara, que tem nas mãos, de se tornar conhecida e amada ao mesmo tempo.

É preciso também estar atento para o fato de que as paixões populares são múltiplas porque o povo não é politicamente monogâmico. O povo é, por natureza, sincretista e politicamente polígamo. E há na mitologia política e sentimental brasileira uma imensa cadeira vazia, que chamo metaforicamente de "cadeira da rainha", e que poderá ser ocupada por Dilma.

A República brasileira não produziu uma única grande figura feminina, nem mesmo conjugal. Dilma tem tudo para ocupar esse espaço. O espaço metafórico da cadeira da rainha só foi parcialmente ocupado pela princesa Isabel. Para um homem sim, seria uma tarefa hercúlea suceder a Lula. Para uma mulher, não. Em especial, uma mulher como Dilma. Lula sabia disso e este talvez seja o conteúdo mais genial da sua escolha.

Quando ficou claro que haveria 2º turno? No dia?

- No dia da apuração. Havia fortes indícios de perda de substância da nossa candidata, porém, os indicadores nos davam uma relativa segurança de que ganharíamos no primeiro turno.

Ao contrário da eleição de 2006, quando eu fui o primeiro a alertar o presidente Lula de que iríamos para o 2º turno, desta vez eu fui um dos últimos a admitir isso. Acompanhando a apuração no Alvorada, ao contrário de 2006, eu era um dos poucos que ainda acreditava que ainda ganharíamos por uma margem estreita.

A receita do 2º turno deste ano se assemelha à de 2006: acusar os tucanos de serem privatistas e contra o patrimônio nacional. Mas desta vez o efeito não foi tão forte como há quatro anos. Essa fórmula está perto do esgotamento?

- É reducionismo dizer que a receita do segundo turno foi a de acusar os tucanos de privatistas. Se você rever os programas e comerciais, vai constatar que discutimos modelo de política econômica, políticas sociais, modelo de desenvolvimento, entre outros temas.

Fui o responsável pela introdução do tema privatizações em 2006. Na verdade, não estava muito apaixonado pela ideia de utilizá-lo outra vez nesta campanha. Inclusive porque, ao contrário de certos homens marketing, não gosto de repetir fórmulas. Mas havia um consenso, na cúpula da campanha, de que o tema ainda estava vivo. Meu convencimento final veio quando decidimos acoplá-lo, de forma mais que justa, ao futuro do pré-sal.

Essa abordagem sobre 'tucanos privatistas X petistas defensores do patrimônio nacional' não seria uma exploração indevida do imaginário popular?

- Já falei sobre isso e não foi muito bem interpretado. Tucanos e petistas divergem, de fato, profundamente neste tema. A sociedade brasileira sempre acompanhou com o máximo de interesse, receio e com muita cautela essa discussão.

O debate continua vivo. Por que é manipulação reacender ou esquentar esse debate? A propaganda eleitoral brasileira é um espaço bastante democrático, e mais que apropriado para este tipo de discussão. Nela, cada um pode expor seu ponto de vista e estabelecer o contraditório. Com fatos e argumentos. Sem medo e sem timidez.

Por que o Vox Populi, contratado pela campanha de Dilma, não captou a queda nas pesquisas de maneira mais precisa?

- Essa é uma pergunta que o instituto pode responder melhor do que eu.

Quando as pesquisas diárias ('trackings') começaram a ser feitas? E os grupos de análise qualitativa? Dilma assistiu a alguns desses grupos?

- Os trackings começaram uma semana antes da propaganda eleitoral. Os grupos de pesquisas qualitativas começaram também nesse período, e eram quase diários.

No segundo turno, os grupos de qualis eram diários. Eram 12 grupos, distribuídos pelas várias regiões do país. Em São Paulo, eram sempre quatro grupos, variando entre capital e interior. Duas empresas faziam esse trabalho. Em São Paulo, a Oma Pesquisas. No restante do país, a Síntese. A candidata Dilma não assistiu aos grupos por falta de tempo e de interesse direto.

Foi um erro a forma como Lula fez alguns comícios na parte final do 1º turno, falando em extirpar o DEM da política e dizendo que 'a opinião pública somos nós'?

- Como eu já disse, o presidente tem uma personalidade vulcânica. Sua intuição emocional faz com que ele acerte bastante, e às vezes cometa erros. Mas o saldo nesta e em outras campanhas sempre foi muito positivo.

Mas houve uma certa overdose de Lula no final do 1º turno, com ele aparecendo não de forma exaltada em comícios?

- Na propaganda eleitoral, não. Desde o início, eu sabia que uma das coisas mais difíceis era a modulação da presença de Lula. Fiz um desenho estático que considero correto. Dividi a campanha com base nos 45 dias de TV e rádio em três fases iguais de 15 dias cada. A primeira, consistiu em colar bastante Lula a Dilma. Depois, seria preciso atenuar um pouco a presença dele no meio da campanha. E, por fim, voltar a colá-los fortemente no final.

Na primeira fase, era preciso mostrar aos eleitores que havia afinidade, respeito e confiança entre eles. Consumado isso em 15 dias, como eu esperava, com êxito, era então necessário reforçar a identidade própria de Dilma. Isso só seria possível se as pessoas conseguissem enxergá-la sem a sombra luminosa de Lula. Assim, os segundos 15 dias da campanha tiveram a troca da persona Lula pela intensificação da representação simbólica do governo Lula.

Só que no final dessa segunda fase ocorreu uma trágica coincidência: o escândalo Erenice.

E o que foi feito?

- Fomos forçados a fazer uma reaproximação entre Lula e Dilma de emergência.

Mas Lula não se excedeu nos comícios?

- De certa forma, sim. Mas isso é até explicável. A presença de um político no

palanque permite certo tipo de arroubo que a propaganda eleitoral não comporta. Acontece que alguém quando está no palanque esquece que trechos editados de sua fala podem aparecer em telejornais de grande audiência.

Na passagem do 1º para o 2º turno, ele deu uma sumida. Por quê?

- Foi por um período muito curto. Foi intencional por dois motivos. Primeiro, porque era necessário dar um certo refresco para a imagem do presidente por causa do uso excessivo em todas as campanhas em todas as unidades da Federação. Os candidatos em todos os níveis usaram e abusaram da imagem de Lula de forma excessiva e até irresponsável como nunca ocorrera antes.

Segundo, estávamos fazendo um reposicionamento estratégico, e antes que as transições conceituais ficassem claras, era importante preservar o nosso principal trunfo, que era o presidente. Foi uma operação tão delicada e corajosa que o próprio presidente Lula, na passagem do primeiro para o segundo turno, chegou a me questionar a respeito.

Muitos temeram a derrota nessa fase?

- Temer a derrota é inerente a qualquer um envolvido em uma campanha. Sobretudo quando há uma quebra de expectativa, que foi o que ocorreu com a ida para o segundo turno.

De certa maneira, esse mesmo sentimento perpassou a campanha de 2006, no início daquele segundo turno.

Quando Dilma teve câncer, o que a área de marketing da pré-campanha fez?

- Primeiro, foi um susto. Uma situação insólita. Iniciar uma campanha com uma candidata pouco conhecida e enfrentando um desafio dessa magnitude. Só havia então um caminho que era buscar o máximo de transparência. Todo o tratamento foi ampla e livremente noticiado pela mídia. Num caso como este não se pode, nem se deve inventar ou maquiagem nada. A verdade é o melhor remédio. Até porque ela sempre prevalece.

A sua contratação ocorreu a partir de quando?

- O PT me contratou para dar consultoria e fazer as propagandas partidárias em 2009.

Como Dilma reagiu à necessidade de fazer operação plástica no rosto e na região do pescoço, mudar o vestuário, treinar oratória, aceitar cabeleireiro e maquiadora sempre perto?

- Variou. A decisão de fazer a operação plástica, por exemplo, foi dela. Como toda mulher, quando se trata de estética, ela gosta de ela mesma tomar iniciativa. Ou, pelo menos, de pensar que foi dela a decisão.

Por que Dilma tem dificuldade para falar em público, às vezes não completando um raciocínio?

- Durante toda a sua vida, Dilma foi treinada mais para fazer do que para falar. Além disso, ela é daquelas pessoas que tem raciocínio mais rápido do que a verbalização. E algo ainda mais complexo: imagine uma pessoa que nunca foi candidata a nada inaugurando sua vida eleitoral sendo candidata a presidente de um país do tamanho do Brasil?

Tudo isso provoca um tipo de tensão e ansiedade que obviamente repercute na maneira de se comunicar. Porém, o mais surpreendente, é que Dilma superou todos esses obstáculos de maneira brilhante. O mérito maior é dela.

Como era sua equipe na campanha?

- Tive a felicidade de formar um "dream team". Cerca de 200 pessoas estiveram envolvidas. Alguns já trabalhavam comigo há muito anos como Eduardo Costa, meu braço direito e um dos grandes responsáveis pelo sucesso da campanha. Outros se reaproximaram e foram fundamentais como Marcelo Kértész, Lô Politi e Giovani Lima, como diretores de vídeo. Sem falar da presença essencial de Mônica Moura, minha mulher e sócia.

Como presidente Lula interagiu com Dilma durante a campanha?

- Em termos presenciais, o contato foi muito menor do que quando ela estava no governo.

Haveria alguma forma de o PSDB usar de maneira positiva, em nível nacional, a imagem de FHC em uma campanha presidencial?

- Num período muito curto de campanha, seria muito difícil, quase impossível. Se eu estivesse no lugar de Luiz Gonzalez [publicitário da campanha de José Serra], que considero um dos melhores marqueteiros do Brasil, talvez eu fizesse o mesmo que ele fez.

O uso da imagem de FHC só seria viável eleitoralmente depois de um trabalho consistente ao longo de um período de vários anos. Seria preciso recuperar uma narrativa do governo tucano, que teve méritos, mas ficou com a imagem avariada por causa do final da administração FHC.

Creio ter havido um desleixo da parte do próprio Fernando Henrique, com uma atitude olímpica. Quem sabe, por vício acadêmico, ele esperava um resgate histórico que viesse apenas por gravidade. Mas, no seu caso, seria necessário mais do que isso. Ele e seu partido teriam de se esforçar para defender a imagem daquela administração, deixando de lado a timidez ou o medo que demonstram ter.

Teria sido possível neste ano eleger José Serra ou algum candidato de oposição? Com qual estratégia?

- Muito improvável. A menos que cometêssemos alguns erros e a oposição milhões de acertos

Aécio Neves teria tido condições de vencer Dilma?

- Poderia ter feito uma campanha mais bonita e mais vibrante do que Serra. Mas mesmo assim seria derrotado.

Como foi e com qual frequência se deu neste ano sua relação com o publicitário de Serra, Luiz González?

- Sempre tivemos uma boa relação. Admiro o González tanto por sua competência como por seu caráter. E é sempre uma parada dura enfrentá-lo numa campanha. Nos falamos várias vezes durante esta campanha para negociarmos regras de debates e outros detalhes envolvendo participações dos nossos candidatos.

A negociação mais insólita foi quando liguei, pra ele, na véspera do Círio de Belém, sugerindo que abrissemos mão da propaganda eleitoral na TV no dia da festa, no Pará. Ele pediu pra consultar o Serra e topou. Tenho certeza que os paraenses gostaram muito desta atitude e Nossa Senhora de Nazaré, com certeza, abençoou os dois candidatos.

Esta eleição teve dez debates. Quais foram os mais úteis eleitoralmente? Os da Globo, pela alta audiência?

- Todos foram importantes, mas nenhum decisivo.

Todos os debates foram engessados por regras impostas pelos candidatos e seus assessores. O que seria necessário para haver debates mais livres?

- Os debates, como algumas regras da propaganda eleitoral, têm de ser revistos. O problema dos debates é que dependem da vontade dos candidatos. E vontade dos candidatos é a coisa mais difícil de administrar.

E no caso do horário eleitoral, o que pode ser feito?

- Eu acho que a lei de propaganda eleitoral é uma das mais modernas do mundo. Porém, há situações anômalas que devem ser corrigidas. Por exemplo, a legislação sobre pré-campanha. Outra, a legislação do segundo turno.

No caso do segundo turno, como está concebido, é uma violência contra os candidatos, contra os partidos, contra os eleitores e contra as equipes que produzem os programas eleitorais. Deveria haver menos propaganda, mais debates obrigatórios, mais liberdade de entrevistas nos meios de comunicação eletrônicos e a eleição em si ser mais próxima da do primeiro turno.

Qual foi a importância da internet na campanha?

- Ao contrário do que se fala, a internet teve um papel importante nesta eleição. Pena que tenha sido usada, muito fortemente, para veicular campanha negativa raivosa, anônima e, muitas vezes, criminosas. Isso terminou por diminuir muito a credibilidade do material que circulava na web. Mas a cada dia o papel da internet será maior nas eleições brasileiras. E isso é muito bom para a disputa eleitoral e para o avanço democrático.

Nos EUA, a web é usada na difusão de propaganda negativa, mas também na arrecadação de fundos. Quando haverá isso aqui?

- Como já disse, houve um predomínio de propaganda negativa. Mas a mobilização nas redes sociais foi também intensa. Esta é a grande chave, no futuro, para aumentar o impacto da web nas eleições.

Qual foi o saldo da contratação de técnicos que trabalharam na campanha da web de Barack Obama?

- A participação deles ficou praticamente restrita à transferência de tecnologia e de ferramentas. Não participaram da estratégia nem da conceituação da campanha em nenhum nível. Mas são profissionais bem competentes em sua área.

Teria sido possível eleger algum outro ministro técnico como Dilma usando a mesma estratégia?

- Acho que seria muito difícil. A escolha de Dilma foi uma das maiores provas da intuição e da genialidade política do presidente Lula. Eu tive o privilégio de ser uma das primeiras pessoas a saber da decisão do presidente e a fazer estudos sobre isso, a pedido dele.

Desde o início ficou claro que a transferência de votos se daria de forma harmônica e fluídica. Está provado que a transferência, na maioria das vezes, se dá mais pelas características do receptor do que do doador. De todos os possíveis candidatos, Dilma reunia as melhores condições para isso. Era mulher, ocupava um papel-chave no governo, tinha passado e presente limpos, era competente, firme, corajosa, combativa e tinha fidelidade absoluta ao presidente.

Além disso, por causa do tipo de personalidade de Lula, era muito mais natural e com maior poder de sedução junto ao seu eleitorado, ele pedir voto para uma mulher do que para um homem.

Em 2014, os parâmetros de exigência da população estarão elevados para outro patamar e o Bolsa Família terá menos importância?

- Primeiro é bom esclarecer, que no campo da psicologia do voto, o Bolsa Família é percebido pelos seus beneficiários como um detalhe importante, porém um detalhe, de uma coisa ainda maior e mais forte para eles que é o olhar social do governo Lula.

O programa, em si, tem apelo eleitoral? Tem. Porém menos do que se apregoa. E, como já disse, não funciona de forma isolada. Acho que poucos governos, como o do presidente Lula, e, tenho certeza, o da presidenta Dilma, reúnem tantas condições de poder acompanhar o que você chama de elevação de parâmetros de exigência da população.

Na verdade é mais do que isso. Quando o governo Lula retirou 28 milhões de pessoas da miséria e levou 36 milhões para a classe média estava, ao mesmo tempo, dando vida digna e cidadania a estas pessoas, elevando seu nível de vida e, simultaneamente, elevando os seus 'parâmetros de exigência'. Ou seja, as políticas públicas de Lula e de Dilma são maiores do que qualquer tipo de pragmatismo eleitoral.

Se quiser vencer, o que deve fazer a oposição daqui até 2014?

- Não me sinto apto a dar conselhos à oposição. Ela tem consultores mais competentes do que eu para isso.

O sr. foi convidado a continuar prestando assessoria de imagem e marketing para Dilma Rousseff?

- A presidenta eleita não me falou nada sobre isso e eu tenho uma agenda internacional carregada, nos próximos três anos, que atrapalharia bastante um trabalho deste tipo.

Uma ala do PT, entre os quais José Dirceu e Fernando Pimentel, desejava a sua saída e a volta de Duda Mendonça. Como foi essa disputa?

- É natural que na política, nos negócios e no amor as pessoas queiram se associar com quem têm afinidade. Até hoje, não sei exatamente quem participou dessa articulação. Só sei que foi um grupo muito pequeno e que não contava com o apoio da cúpula da campanha nem do PT. Lula e Dilma sempre me apoiaram integralmente. O ex-presidente do PT Ricardo Berzoini e o presidente atual da legenda, José Eduardo Dutra, sempre me deram todo apoio.

Quais são os seus planos profissionais a partir de agora?

- Eu tenho muitos clientes fora do Brasil e provavelmente me dedique mais a eles, nos próximos dois anos. Estou examinando também, com carinho, uma proposta de sociedade de uma empresa americana de marketing político para atuação junto ao eleitorado latino, nos Estados Unidos.

Quero ver, também, se tenho tempo de terminar dois livros que estou escrevendo, um romance e outro sobre marketing político. Além disso, quero ver se volto a me dedicar à música.

Quanto o sr. cobrou para fazer a campanha de Dilma Rousseff?

- O custo total da área de propaganda e marketing, incluindo as pesquisas qualitativas e as quantis estratégicas, foi de R\$\$ 44 milhões.

O Brasil é o país latino-americano no qual as campanhas políticas são as mais caras?

- O custo das campanhas no Brasil está diretamente relacionado ao tamanho do eleitorado, à força de sua economia e à qualidade e sofisticação do seu marketing eleitoral. Sem dúvida, um dos melhores do mundo.

Continua a existir uma imagem negativa dos marqueteiros. Esse é um problema de marketing que os principais envolvidos não conseguem solucionar?

- Acho que esta suposta imagem negativa está circunscrita a determinados setores da sociedade que não entendem --ou não querem entender-- o verdadeiro papel do marketing político.

Para a maioria da população ocorre exatamente o contrário: há uma profunda curiosidade e atração pelo nosso trabalho. Assim como somos um país com dezenas de milhões de técnicos de futebol, estamos também nos transformando num país com milhões de marqueteiros.

É incrível como hoje todo mundo discute e "entende" de marketing político. Chega a ser pitoresco, nos grupos de pesquisa qualitativa, como eleitores de todas as camadas sociais comentam, opinam e desvendam os segredos do marketing. É uma escola de prática de política.

Há semelhanças entre a transferência de poder do russo Vladimir Putin para Dmitri Medvedev, em 2008, e agora no caso dos brasileiros Lula e Dilma?

- Li sobre isso na mídia internacional. É um equívoco absoluto, uma leitura caricata e ligeira. A democracia no Brasil é mais complexa e sofisticada. Mas isso me faz lembrar uma história curiosa.

Como a eleição brasileira chama a atenção em vários países, no início de maio, um emissário não oficial do governo russo mandou um recado para a campanha de Dilma. Essa pessoa queria oferecer o que seria uma técnica que dizia ser infalível de transferência de votos baseada na experiência exitosa de Putin para Medvedev.

Demos muita risada e é claro que recusamos. Mas tenho a impressão que um ou outro integrante da nossa campanha chegou a ficar tentado em pelo menos ouvir o que os russos tinham a dizer. Mas é óbvio que nenhum contato foi feito, embora o episódio demonstre como era imprevisível para alguns a capacidade de Lula de transferir votos para Dilma.