



Duda Mendonça

CASOS & COISAS

Histórias de vida e mistérios
do marketing político
revelados com impressionante
riqueza de detalhes pelo maior
especialista brasileiro no assunto.

Duda Mendonça

Casos & Coisas

A meu pai, MANUEL INÁCIO DE MENDONÇA FILHO.
A minha mãe, REGINA CAVALCANTI DE MENDONÇA.
Vivos como nunca em minha memória.

A minha irmã ANINHA, mãe pequena.
A ARISTARCHO, meu segundo pai.

A meu primeiro neto, TIAGO, que ainda vai nascer – E a todos os outros netos que certamente virão depois dele.

Agradecimentos

Aos meus filhos grandes – ALEXANDRE, LEONARDO e EDUARDA – pelos seus constantes estímulos. Aos meus filhos pequenos – LUCAS e RAFAEL – pela paciência que foram obrigados a ter. E a todos os cinco pelo grande amor. Não existe pai, no mundo, que se sinta mais amado do eu.

A ALINE, minha mulher, pela infinita paz que o seu amor tem me dado – sem a qual eu jamais teria tido tranquilidade para escrever este livro.

E ao meu amigo e companheiro de jornada ANTONIO RISÉRIO, que, com enorme paciência e carinho, passou para o seu computador tudo o que eu escrevi à mão, corrigindo e melhorando todas as coisas que aqui estão escritas.

Prefácio

Além de ser o maior nome do marketing político brasileiro, Duda Mendonça é o meu pai profissional. Portanto, não me peça para ser objetivo em relação a ele. O livro que você vai ler é interessante e apaixonado.

Poucas pessoas têm uma história tão rica, tão cheia de casos e coisas pra contra. Vai ser um sucesso. E controverso. Como alieas, o próprio Duda. E como a maioria das pessoas interessantes. Não pode deixar de ser lido por quem gosta - e lida com – marketing político. Por publicitários. Por estudantes e professores de comunicação. Por jornalistas. E por inquietos e curiosos, de maneira geral. Nele você encontra muito do talento e da expertise que fizeram Duda Mendonça conhecido internacionalmente. Como também muito da sua personalidade quente e amorosa.

Já ouvi as pessoas dizerem que Duda faz as coisas por dinheiro. Quem diz isso, não conhece a figura. Seu Duda é movido, sobretudo, por paixão. Paixão pelo candidato, paixão pela campanha, paixão pelo desafio, paixão pela pátria, paixão por si mesmo.

O livro é gostoso. Histórias de campanhas são contadas de uma forma diferente, pessoalíssima. E com uma riqueza de detalhes que só quem fez tantas campanhas pode ter. Em cada parágrafo, um toque. Em cada página, uma surpresa. Ou uma emoção. Um livro feito de risos e reflexões. E com um aspecto digo de nota. A forma carinhosa, generosa de Duda se referir às pessoas com quem trabalha, o respeito e a elegância

com que trata seus candidatos e ex-candidatos. O leitor não vai encontrar aqui indiscrições, nem intrigas. O livro não agride – agrada. E com uma linguagem leve e limpa, expondo de forma agradável até mesmo os temas que poderiam ser mais áridos. O fato de amar Duda e celebrar o seu talento não significa dar-lhe um cheque em branco. Pais e filhos se amam, mas resguardam seus estilos, suas convicções e até mesmo versões diferentes de um mesmo fato. Mas as coisa que ele me ensinou, os gestos de carinho que teve comigo, a sua ternura pelos filhos e o seu amor pela vida, além de sua inigualável competência, serão sempre maiores que a distância e os pontos de vista que nos separam.

NIZAM GUANAES

NOTA DO AUTOR

Sou um publicitário. Uma pessoa treinada na produção de textos curtos, extremamente sintéticos. Sim: em publicidade, é preciso passar o máximo de informação com um mínimo de palavras. Um texto com mais de 60 linhas é um verdadeiro tratado.

Digo isso para mostrar a vocês o quanto foi nova, para mim, a experiência de escrever um livro. No início, os capítulos foram saindo minúsculos, quase como se fossem pílulas ou comprimidos verbais. Era o hábito do cachimbo deixando a boca torta.... E só aos poucos fui me soltando, narrando e explicando as coisas com maior clareza e riqueza de detalhes.

Clareza – eis a palavra-chave. Ao escrever este livro, busquei, acima de tudo, ser sincero e claro. Didático, mesmo. Até porque não o escrevi para técnicos no assunto, para experts em comunicação e propaganda, e sim para o público em geral – com atenção especial para os mais jovens. Por isso, adotei uma linguagem mais fluente e mais fácil, evitando o uso excessivo do vocabulário técnico ou do jargão publicitário. É claro que pago um preço por isso. Aqui e ali, tive que simplificar as coisa, deixar de lado o rigor conceitual – como em definições de marketing, pesquisas quantitativas e qualitativas, forma e conteúdo etc.- para facilitar o caminho da compreensão. O que você vai ler nas próximas páginas não tem nada a ver com tratados acadêmicos ou teses universitárias. Este é um livro nascido na prática. Além disso, tive que fazer uma opção, digamos assim, entre a ordem temática e a ordem cronológica . E optei por construir o livro em função dos temas e não seguindo uma linha do tempo, uma narrativa linear de fatos. Por uma questão de adequação, é claro. O meu propósito não foi o de exatamente narrar uma história, com as datas certinhas, nos lugares certinhos, uma coisa vindo, rigorosamente atrás da outra.

Não. O que eu pretendia, sobretudo (e foi o que fiz), era situar e examinar a questão do marketing político em termos objetivos, de forma simples, clara, sem mistério, desmistificando mesmo, a partir da minha trajetória e de minhas experiências nesse campo. Assim, a ordenção temática prevaleceu sobre o ordenamento cronológico. Casos e coisa vão e vêm, em função dos temas abordados.

Devo dizer, ainda, que este livro acabou se dividindo em duas fases distintas: antes e depois do PT. De fato, interrompi a escrita do livro em resposta a um convite do Partido dos Trabalhadores para criar e produzir os seus programas e comerciais de televisão do ano de 2001.

Missão cumprida, retornei ao livro. Mas já em outro contexto, em outra situação. O que escrevi sobre o Partido dos Trabalhadores, na primeira “fase”, deve ser encarado em seu contexto. Era como eu via, de fora, O PT. Na segunda fase a visao vem de dentro.

O engajamento na campanha do PT significou, assim, uma espécie de divisor de águas. A reflexão sobre campanhas passadas deu lugar a reflexões sobre campanhas atuais. Ou, dito de outro modo, passei de minha história passada para a minha história presente.

Por fim, acho, como todo mundo, que livros são feitos para divertir, dar prazer e/ou ensinar. Ainda que sem maiores pretensões - intelectuais ou literárias – espero sinceramente, corresponder a essa expectativa.

E fico daqui torcendo para que o leitor, além de alguma diversão, possa encontrar coisa que o interessem, ao longo dessas mal traçadas linhas.

FAZENDA ITACYRA, 11 DE OUTUBRO DE 2001.
DUDA MENDONÇA

1

MEU GRANDE MESTRE, MEU HERÓI, MEU GURU

Será que vou dar pra alguma coisa na vida? Será que um dia meu pai vai ter algum motivo pra se orgulhar de mim? O que é que eu vou ser afinal, se não gosto de estudar e não sei fazer nada? Entre os 16 e os 17 anos de idade, naquele período da adolescência em que é mais sensível e torturante a busca de verdades, de qualquer verdade, essas coisas não saíam nunca da minha cabeça.

Meu pai foi a pessoa mais importante da minha vida. Foi o meu grande mestre, meu herói, meu guru. Quando nasci, ele tinha 52 anos, por sinal, a mesma idade que eu tinha quando nasceu o meu caçula Rafael.

É claro que eu gostaria de ser, para o Rafa: o que meu pai foi pra mim. Não importa que a meta não seja alcançável. O que importa é que ela exista. Que fique lá, balizando a vida. Que permaneça, como só os sonhos mais remotos e profundos são capazes de permanecer.

Meu pai era artista plástico - Mendonça Filho, era como ele assinava suas telas. Um pintor de mão-cheia, dos melhores da Bahia, em todos os tempos. Seus quadros foram premiados na Europa e faziam sucesso no Brasil. O preço desses quadros, entretanto, não era alto naquela época. Infelizmente, regra geral, obra de pintor é assim mesmo. Só valoriza quando ele morre.

Depois da sua morte, aliás, minha mãe teve que vender vários desses quadros; com o tempo, fui rastreando e recomprando alguns, a fim de deixá-los, como uma memória possível, para o que venha a ser a vida dos meus filhos. De qualquer forma, o que ele ganhava, juntando a venda de quadros e o salário de professor na Escola de Balas Artes, era o suficiente para dar à nossa família uma casa alugada, comida e boa educação. Apertado, mas dava.

Meu pai adorava pescar e adorava Mar Grande, na ilha de Itaparica. Sabia, como um velho pescador, um velho homem do mar, demorar os seus sentidos nos ventos e no céu, adivinhando caprichos da natureza e antevendo o tempo do dia seguinte. Não foi por acaso que ele se tornou o mestre das marinhas.

Em uma entrevista, o grande Jorge Amado, seu amigo, a ele se referiu assim: “Antes de pertencer a Pancetti, já era de Mendonça Filho o mar da Bahia.”

Um dos seus maiores sonhos era ter um motor de popa para colocar em seu pequeno barco de Madeira, de uns quatro metros e meio, que se chamava “Duda”. Ironia do destino: quando ele conseguiu comprar o tal motor, morreu. Não chegou a usá-lo. O motor ficou lá, novo em folha, encaixotado, sem força e sem função. Minha mãe não teve saída: acabou trocando-o por uma máquina de lavar roupa.

Meu pai morreu no dia 6 de novembro de 1964. Eu tinha 19 anos e me preparava para o vestibular da Faculdade de Administração, na Universidade Federal da Bahia. E logo eu, que não gostava de estudar, passei a virar noites e noites em meio àqueles quilos de livros e anotações. Nada mais me interessava. Eu tinha que passar no vestibular- e ponto

final. Era como se quisesse mostrar a ele, a meu pai, que não iria jamais decepcioná-lo. E assim saía de casa, a cada manhã, como toda a confiança do mundo. Naquele tempo, todas as matérias eram eliminatórias. Você fazia a prova e no dia seguinte, vinha o resultado. Só os aprovados continuavam. Fui passando, superbem, em todas as matérias. Mas perdi a última delas, inglês, por menos de meio ponto. É difícil explicar. Foi a maior derrota da minha vida.

No outro ano, desmotivado, mas estimulado por colegas, acabei fazendo novamente as provas e passando no vestibular. Porém, dois anos depois, em plena vigência da ditadura militar que se instalou no Brasil, eu e mais alguns colegas, envolvidos com a política estudantil, fomos “aconselhados” à trancar a matrícula e cair for a daí. Caímos, é claro. Não havia mesmo como ficar. Fui ser então corretor de imóveis. Deu certo. Comecei a ganhar dinheiro. Comprei meu primeiro carro. Montei minha própria empresa. E tive ainda que involuntariamente, os meus primeiros contatos com a propaganda.

Na publicidade, achei meu caminho. E logo comecei a ver os seus frutos. Prêmios, clientes, sucesso. Mas a decepção e a derrota do primeiro vestibular haviam me machucado muito. Estavam longe de ser esquecidas - e só seriam completamente entendidas muito, muito tempo depois. O fato é que, a partir daí, toda vitória que tivesse passou a soar e a ser incompleta. Ganhei, por três anos seguidos o “Leão” em Cannes, o mais importante festival de propaganda do mundo.

Mas nunca fui buscar nenhum desses prêmios. Numa dessa premiações, eu estava trabalhando no Ceará. Recebi um telefonema urgente. Era Washington Olivetto, naquele ano, o jurado brasileiro no festival de Cannes. Ele me comunicou em segredo:
- Você ganhou o Leão de Ouro, seu filho da puta, largue tudo e venha pra cá...

O meu grande amigo Washington Olivetto nunca entendeu direito o fato de eu não ter aparecido no dia da festa. Ele me representou e recebeu o prêmio por mim. Mas por que não achei como ir? Não era charme. Era tristeza, mesmo. Uma tristeza dóida e funda, que fui entender muito mais tarde. É claro que é bom ganhar, é claro que fiquei feliz. Tomei até um porre lá no Ceará. Tudo aquilo era bom pra mim e para minha empresa. Eu estava conseguindo vencer - e esse era um dos meus maiores sonhos.

Agora, meu pai poderia se orgulhar de mim. Mas ir à festa pra quê, se ele não estaria lá pra me ver?

2

BENDITA PORRA-LOUQUICE

Quando comecei a fazer propaganda, em 1976, não tinha uma idéia precisa do que era publicidade. Na verdade, desconhecia o que se produzia no exterior – e mal sabia o que era feito no próprio Brasil. Meu primeiro contato com esse ramo da criação simbólica aconteceu quando me vi no papel de cliente de uma agência publicitária. Eu era, então, corretor imobiliário e já tinha na época a minha própria empresa, a Promov, na Bahia. Mas logo vi que as idéias desprezíveis que eu dava, a fim de vender o meu produto, eram muitas vezes aproveitadas pela agência, virando anúncios e filmes. E assim fui tomando gosto e me interessando pelo assunto.

Naquele momento, esse interesse incipiente se casou com uma angústia mais antiga, enraizada longe, no fundo da minha infância. Eu era corretor, sócio de uma empresa bem-sucedida, ganhava dinheiro, mas não me sentia feliz. Eu queria ser artista. Fazer alguma coisa que levasse meu pai a sentir orgulho de mim. Mas não podia ser um pintor. Não tinha nenhuma habilidade manual. Não sabia desenhar. Mas, como havia aprendido desde cedo a me deixar fascinar pelos segredos da palavra, da forma, da luz e da cor, me sentia muito frustrado, porque o meu sonho não se resumia, de modo algum, a corretagem de imóveis. Eu queria mais. Muito mais.

Já havia aprendido a fotografar. E esse desejo do artístico ia mexendo mais e mais comigo. Assim, quando tive o primeiro contato mais íntimo com a publicidade – especialmente depois de ter ouvido uma conferência do Roberto Dualibi, no Hotel da Bahia, e lido o livro Confissões de um homem de propaganda, do David Ogilvy, fundador da agência Standard Ogilvy e Mather - a aura do encanto já estava formada.

Eu me apaixonara. Foi uma loucura, é claro. Mas não havia mais jeito. Eu tinha sido seduzido pela publicidade. Cabia-me, então, seduzi-la de volta. Afinal, como dizem os mais velhos, amor com amor se paga. E o amor teria que ser correspondido.

Montei então uma agência: a DM9. O “dm” vinha, evidentemente do meu nome, Duda Mendonça. O “9”, por sua vez, não possuía nenhum referencial concreto. Estava ali, somente por um prazer estético.

É que o “d”, da marca da empresa, escrito em caixa baixa, sugeriu, por uma inversão, um espelhamento formal, aquele número. Resultado: muita gente intrigada, se perguntava qual seria o sentido do algarismo. A agência começava com nove clientes? Ou teria nove sócios? Nada disso. O 9 era apenas um 9, sem compromisso, sem explicações. Era um “d” minúsculo de cabeça pra baixo.

O início não foi nada fácil. Eu saía de uma estrutura de sucesso e partia na verdade, para uma aventura de final imprevisível. Do meu lado, apenas a minha fiel escudeira, Zilmar, sócia e amiga de todas as horas.

O que quero dizer com isso é que, para abrir a DM9, não contei com estímulo algum. Pelo contrário, fui obrigado a romper com uma estrutura empresarial familiar, onde achavam que já havia atingido o patamar do sucesso. Irresponsável, perdulário, aventureiro, não-merece-a-sorte-que-tem – era o que diziam de mim os que não aceitavam nem compreendiam a minha decisão.

Mas o que estava em questão era outra coisa. Era a minha angústia. A minha inquietude essencial. Para mim, eu não estava abandonando um emprego seguro, onde ganhava bem e teria um futuro garantido. Eu estava dando uma guinada em direção ao meu sonho. Tinha certeza de que não haveria retorno nesse meu novo caminho. Era tudo ou nada: calça de veludo ou bunda de fora, como no dito popular. Ou o futuro dos sonhos

de uma volta humilhante, de cabeça baixa, a caminhos já trilhados.

Hoje, olhando para trás, tenho orgulho do que fiz. Mas confesso que, se soubesse então da vida o que sei hoje, talvez tivesse me acomodado. Viva a bendita porra-louquice dos jovens sonhadores.

Naquela época, os publicitários de São Paulo e do Rio de Janeiro torciam o nariz para, pelo menos, três coisas: a propaganda governamental, a imobiliária e a do varejo. O charme estava nas grandes campanhas de cigarro, bebidas, automóveis. Mas, na Bahia, só tínhamos aquele trio secundário, olhado com desprezo. E a grana era curta. Era preciso saber se virar. Trazíamos em nós uma vontade criativa enorme. Mas só. Se o verbo era fácil, a verba era rara. O desejo de criar tinha que se adequar à rédea curta. Enquanto os nossos colegas do Sul, por exemplo, perseguiam a boa idéia, a nossa tarefa era mais complicada: a idéia tinha que ser boa, rápida, barata... e, ainda por cima, eficiente. Mas apesar de todas as dificuldades, logo a Bahia começou a se destacar, fazendo uma propaganda governamental e de varejo de primeiríssima qualidade. Clientes nossos ganharam, durante anos, os maiores prêmios da publicidade nacional nessas categorias.

Fazendo uma propaganda ousada e criativa, quebrando tabus e com uma postura agressiva diante do mercado, a DM9 causou um tremendo rebuliço no meio publicitário baiano. Provocou ciúmes e resistências. Mas logo as demais agências perceberam que se encontravam numa encruzilhada. Ou se atualizavam e partiam para uma propaganda mais solta e inventiva, ou seriam engolidas pela agência novata. Fizeram a primeira escolha. E isso foi bom para todos nós. Bem vistas as coisas, a própria rivalidade entre a DM9, a Propeg, a Publivendas e a D&E energizou a criação publicitária baiana. Deu-lhe um outro brilho e uma outra qualidade.

Naquela época, como havia poucos redatores e diretores de arte no mercado baiano, as agências tiveram de “importar” profissionais do Rio de Janeiro e São Paulo. Um fato importante na história da nossa publicidade. Os “invasores”, de certo modo, passaram por um processo de “baianização”, ganhando um outro jogo de cintura, da vivência do nosso clima e do nosso jeito de ser. Ao mesmo tempo, nos ensinaram muito – especialmente em termos de aprimoramento técnico.

Com isso, a criação publicitária da Bahia deu um salto. O mercado entrou em efervescência. E o jogo entre as agências baianas voltou a se equilibrar. Chamávamos a atenção de todo Brasil. No pódio das grandes premiações, a Bahia estava sempre presente. Vivíamos a nossa fase de ouro. Em 1977, pela primeira vez, uma agência localizada fora do eixo Rio-São Paulo, a baiana DM9, era escolhida, nacionalmente, pelos colunistas especializados, como agência do ano.

Toda essa badalação, essa atmosfera de sucesso e entusiasmo, acabou fazendo com que a publicidade ganhasse uma nova dimensão no mercado baiano de trabalho. Nosso ofício passou a ser visto como uma profissão séria, charmosa e promissora. Os jovens começaram a se sentir atraídos, cada vez mais, pelo mundo da propaganda. Os pedidos de estágio chegavam aos montes, feitos por parentes e amigos.

Todos tinham na família um novo gênio publicitário, que precisava apenas ser descoberto e lapidado.

Me recordo que, a pedido de minha irmã aninha, chegou à minha agência, num belo

dia, um garoto gordinho, moreno, de nome esquisito. Nervoso, falador, cheio de idéias, dono de um excelente texto, Não era do tipo que passava despercebido. Logo, logo estava do meu lado, como meu braço direito. O verdadeiro talento é fácil de ser reconhecido. Tenho orgulho de ter testemunhado o início da carreira de Nizan Guanaes, esse grande talento da propaganda brasileira.

Mas se alguns entraram no mundo da propaganda pela porta principal, como Nizan, outros não tiveram tanta sorte. O que não diminui seus méritos. Ao contrário, dá atestado de garra e determinação. O menino Giovane Silveira, por exemplo – magrinho, calado, supertímido -, entrou na DM9 como estagiário da contabilidade. Fora a única porta que se abria, ali, pra ele. Era tudo que ele precisava. Sua irmã, que trabalhava no Citibank, era amiga de Clóvis, meu amigo- irmão e diretor financeiro da agência.

Coitado, o pobre do Giovani era um desastre como auxiliar de contabilidade. Mas, não sei por que, meu santo bateu com o dele. Gostei da sua cara. Da sua boa vontade. E lhe dei uma chance no Departamento de Rádio e Televisão. Projetava filmes e cuidava das máquinas. Aos poucos, ele foi crescendo, amadurecendo e ganhando espaço, graças ao seu talento e à sua sensibilidade. Até que se transformou no coordenador de edição de minha confiança. Uma das pessoas mais importantes, na área de televisão, nas campanhas políticas.

No bojo de todo esse processo, foi se formando uma nova geração de publicitários de primeira linha, de alto nível. E a Bahia terminou por experimentar uma mudança significativa. Deixou de ser um mercado que importava publicitários: passou a “exportar” os seus próprios talentos para todo o país. Principalmente para São Paulo.

Acho até que posso generalizar. Também no campo da publicidade, um certo desaviso baiano- a desinformação a respeito do que se fazia no mundo- nos libertou para criações e vôos que, de outra forma, não teríamos ousado ou ensaiado.

Não é raro que um saber, mal digerido, paralise. Nem que a criatividade, livre de amarras, saiba gerar seus planos e engendrar as suas tramas.

Nesse caso, a publicidade baiana pode ser comparada ao trio elétrico. Assimilando o frevo pernambucano. Dodô e Osmar acabaram inventando uma guitarra elétrica, que eles não sabiam que já existia nos Estados Unidos. Assim ou assado, os publicitários baianos também inventaram a sua guitarra.

3

NÃO FAÇO MÁGICA

Minha mãe tinha câncer. Durante dois anos, fizemos de tudo para lhe esconder essa dura realidade. No terceiro ano a levamos para Houston, nos EUA. Quando ela chegou lá, a primeira coisa que o médico americano fez foi lhe contar qual era a sua doença e quais suas reais chances de melhora. Para nossa grande surpresa, minha mãe responde, calmamente, que já sabia de tudo. A partir daí o médico lhe disse que tudo dependeria da sua vontade de viver – e da sua disposição para seguir à risca as determinações médicas.

Foi muito duro, para nós, ouvir isso de forma tão seca.

Mas, depois, começamos a entender como aquilo foi importante. A partir daquele dia, ficou mais fácil exigir da minha mãe o cumprimento rigoroso das orientações médicas, pois agora tínhamos certeza de que ela compreenderia que isso era também uma prova de amor. Queríamos ela viva, ao nosso lado, pelo maior tempo possível.

Isso nunca saiu da minha cabeça: jogar claro, aberto, colocando as coisas nos seus devidos lugares, desde o princípio, de um modo bastante objetivo.

Quando decido aceitar um cliente e assumir a responsabilidade de fazer a sua campanha política, minha disposição é uma só. Eu entro para ganhar.

O ditado que reza que “o importante é competir” não faz parte da minha cartilha.

Mas, à maneira dos médicos norte-americanos, antes de começar a trabalhar, gosto de deixar tudo bem claro. É por isso que nunca pego uma campanha sem antes fazer o que chamamos “diagnóstico”. É um grande dossiê, para usar a palavra que anda na moda. Nesse diagnóstico – à luz de pesquisas quantitativas e qualitativas, entrevistas de profundidade, análise de situação política, quadros comparativos com nossos principais adversários – chegamos, às primeiras conclusões. Nem sempre é fácil, para o candidato, ouvir de forma nua e crua esse relato. Mas a experiência tem demonstrado que começar certo, com os pés no chão, é a melhor maneira de evitar futuros problemas.

Me lembro de quando cheguei em Recife, convidado para fazer a campanha do grande Miguel Arraes. Foi realmente uma emoção muito intensa. Desde os meus tempos de estudante, eu ouvia falar de Arraes. Das suas decisões corajosas. Da sua sensibilidade social. Da sua capacidade de pensar e entender os grandes problemas brasileiros. E assim fiquei emocionado, quando ele e seu filho, Guel Arraes, me convidaram para fazer a sua campanha de reeleição para governador de Pernambuco. Mas logo depois de fazer o diagnóstico da situação, fomos obrigados a sentar com ele para uma conversa difícil. Tivemos que dizer, com todas as letras, que reeleição era quase impossível. Timidamente, sugeri: que tal o Senado? Arraes ouviu em silêncio, tão calado quanto atento, uma exposição que durou umas duas horas. Coisa muito rara, aliás - quem conhece Arraes sabe que ele nunca passa tanto tempo calado, seja qual for o interlocutor. Mas ele ficou ali, silencioso, pensativo. Sua cara nordestina trazia a marca dos anos, mas seus olhos estavam acesos, jovens. No final, concluí:

-Mestre, sinto muito ter que lhe dizer isso. Posso trabalhar com empenho. Fazer uma grande campanha. Mas não faço mágica.

Ele, me olhando nos olhos, descontraíu o ambiente:

-E, não faz, não? Pois me disseram que o senhor fazia....

Todos rimos. Na sua sabedoria, ele tinha entendido muito bem o que havia sido dito. Me agradeceu. E pediu uma semana para pensar. Na semana seguinte, me chamou e disse:

-Duda, vamos á luta. Eu não sou de sair pela porta dos fundos. Já tive que enfrentar a ditadura, fui deposto, mas saindo pela frente do palácio, nunca pelos fundos. Neste momento, eu tenho que ser candidato, e vou ser, aconteça o que acontecer.

Arraes se referia a um fato histórico bem conhecido. Na época do golpe militar de 1964, ele, governador de Pernambuco, com a prisão decretada por ser um homem de esquerda, se recusara a abandonar o Palácio das Princesas. Saiu dali preso, algemado, mas pela porta principal. A porta a frente. E saiu de cabeça erguida, como homem que não tinha o que temer. Ao ouvir suas palavras, fiquei impressionado. Senti orgulho de estar trabalhando para aquele homem. E fiz uma grande campanha. Infelizmente, não foi o suficiente. Pena que eu não era um mago, de verdade, como dizia a imprensa. Pena que eu não sabia fazer mágica. Se soubesse, certamente teria feito. Mas como previsto, Miguel Arraes perdeu a eleição. Seguramente, se ele tivesse se candidatado ao Senado, teria vencido. Seria o senador de Pernambuco. Um dos grandes senadores do Brasil.

Em, 1998, na última campanha que fiz para Paulo Maluf, então candidato ao governo do estado de São Paulo, também apresentei um diagnóstico claro. Objetivo. Escrevi até uma carta para ele, antes do início da campanha, dizendo que ele teria tudo para vencer,se, no segundo turno, o embate fosse com a Marta Suplicy ou com o Francisco Rossi. A disputa seria dura, mas a s suas chances eram amplas. Caso o adversário fosse o Mário Covas, contudo, as coisas ficariam complicadas. E muito.

Naquele momento, o governo Covas atravessava uma fase de baixa popularidade. Mas as minhas pesquisas mostravam, com clareza, que se ele conseguisse chegar ao segundo turno, ainda que aos trancos e barrancos, seria praticamente imbatível. Basicamente, pela baixa taxa de rejeição ao seu nome e por sua capacidade de aglutinação. Se você fizer uma pesquisa, perguntando às pessoas sobre suas cores favoritas, como opção para uma primeira e uma segunda escolhas, certamente o azul estará entre elas (caso alguém prefira o preto e o amarelo, será uma exceção, confirmando a regra). E Covas, era, então, uma espécie de azul. Quem não era seu eleitor, tinha o seu nome como segunda opção. Por outro lado, eu já sabia que o crescimento de Maluf, do primeiro para o segundo turno, sempre fora muito pequeno. Quem vota em Maluf, vota já no primeiro turno.

Nessa análise, eu discordava frontalmente de James Carville – um assessor do então presidente americano Bill Clinton-, que de vez em quando vinha a São Paulo para aconselhar Paulo Maluf. Carville garantia que Covas não tinha a menor chance , que estava fora do páreo. Eu pensava justamente o contrário: Covas estava mal, mas, se chegasse ao segundo turno, tinha tudo pra ser o vencedor. Era o que meus dados, minhas análises, minha sensibilidade e minha intuição me diziam. Fiz o que pude para reverter o quadro. Se Celso Pitta, candidato de Maluf, não tivesse sido eleito prefeito no ano anterior, talvez o resultado fosse outro. Se Celso Pitta, candidato de Maluf, não

tivesse sido eleito no ano anterior, talvez o resultado fosse outro. Mas Pitta estava lá. Era dado real. No final do primeiro turno, Covas reagiu e praticamente empatou com Marta. Passou para o segundo turno com 21% dos votos, apenas 2% a mais que ela. Maluf estava com 34%.

Dias depois, antes mesmo da campanha ter começado, Covas já estava na frente de Maluf, com larga vantagem.

Conto essas coisas para dizer que, antes de começar uma campanha, dados e análises são fundamentais. Sem isso, você está atirando no escuro. É como navegar sem bússola, ou viajar de carro, à noite, sem freios e sem faróis...no meio da chuva.

Depois de ter feito o diagnóstico, o segundo passo deve significar uma avanço maior. Quero conhecer de perto quem vota e quem pode vir a votar no meu candidato, deixando totalmente de lado aqueles que o rejeitam. A partir dessas informações, posso formar o meu banco de dados – um arquivo secreto, da maior importância para toda campanha. Quando se entra pra ganhar, a primeira preocupação é não perder votos. Digamos que no início de uma campanha à presidência da República, por exemplo-, meu candidato apareça com os seguintes números: 24% votam nele; 40% estão indecisos, isto é, podem vir a votar; e 36% declaram que não nele de modo algum. Minha atenção, portanto, vai se voltar primeiramente para os 24% que já votam no meu candidato.

Começo essa segunda etapa do trabalho usando um outro tipo de pesquisa, chamada “qualitativa”, da qual falarei adiante. Com ela, vou mais fundo ainda na alma do meu eleitor. Quero conhecer, com a maior intimidade possível, o pensamento do jovem que já vota no meu candidato.

Feito isso, eu tenho o meu banco de dados. Aquilo que preciso para realmente começar a trabalhar, com mais segurança. Nesse momento, já sei claramente quais são os “prós” e os “contras” do meu candidato. Já conheço razoavelmente, os problemas que podem atrapalhar o seu crescimento. Já sei, também, o que as pessoas que torcem – ou podem vir a torcer- por ele, sentem e pensam. Sei do que elas gostam e do que têm medo. Conheço os seus sonhos e os seus pesadelos.

A partir daí, tudo fica fácil? Grande engano. Aí é que começam as verdadeiras dificuldades.

Erram os que pensam que é só seguir a risca o que as pesquisa apontam. Falar o que as pessoas esperam. Vestir o que as pessoas gostam. E, então, comemorar a vitória.

Pesquisas são números e dados coletados de forma fria, sem emoção – e servem para aumentar o nosso conhecimento sobre determinado assunto ou tema, nos ajudando a conhecer o perfil das pessoas com as quais pretendemos nos comunicar. É uma Judá e tanto. Mas não podemos nos esquecer de que quando alguém responde a uma pesquisa, responde somente com a cabeça. Quando vota, vota também com o coração. É exatamente por isso que numa eleição, de vez em quando, ocorrem modificações aparentemente inexplicáveis.

De uma hora para outra. E nem sempre detectadas pelos institutos de pesquisas. É que, com frequência costumamos não prestar atenção a uma frase importante, muito repetida pelos pesquisadores. A pesquisa é o retrato de um momento. A fotografia de um agora. Que pode se alterar com o surgimento de um fato novo. Ou seja: um fato gera uma emoção – e uma emoção tem o poder de mudar, de repente, a opinião das pessoas.

Dessa forma, todo cuidado é pouco na hora de criar os temas, os slogans, a propaganda propriamente dita, da nossa campanha.

No livro de Ogilvy, há um pensamento que, para mim é um dogma. Não me canso de repeti-lo pra minha turma e para os meus clientes: comunicação não é o que você diz, é o que os outros entendem. É importante, é fundamental, estar sempre atento para isso: o que dizer e como dizer, para que as pessoas entendam e sintam.

Vou dar apenas um exemplo, para você ver como isso é delicado. Na campanha DAE propaganda de uma empresa aérea- Vasp, Varig, TAM ou qualquer outra, de qualquer lugar do mundo -, a palavra “segurança” não pode ser mencionada. Sabe por quê? Pesquisa comprovam que, ao falar a palavra “segurança”, você ativa imediatamente, o subconsciente das pessoas, o medo que – mais ou menos - todos temos de voar. Essa sensação, se associada a uma determinada companhia aérea, pode levá-la a falência. É por isso que suas propagandas falam de tudo(rapidez, eficiência, pontualidade, simpatia), menos de “segurança”. Ou seja: ao usar certas palavras, você pode estar chamando atenção exatamente para o que não quer.

O Partido dos Trabalhadores, por exemplo, tem que tomar muito cuidado com isso. É visível, desde antes da virada dos milênios, a transformação por que tem passado o PT, tornando-se um partido mais maduro, mais moderno, de mais propostas e menos críticas. Isso tem feito com que uma parcela cada vez maior da sociedade, não politizada, que é a que elege, começa a perder o medo do PT e a ficar mais motivada a lhe dar uma oportunidade, como acontece, por exemplo, no ano de 2000, em São Paulo, em Recife, e até em Curitiba, onde por pouco o partido não triunfou.

O PT começou a se modernizar no “ conteúdo” – disso ninguém duvida. Mas continua se equivocando na “forma”.

No modo de se comunicar com a população. Nos seus discursos, por exemplo, permanecem clichês como “ a luta continua”, e “vamos a luta companheiro” – slogans de um tempo passado, que remetem à resistência à ditadura militar e às grandes greves operárias da década de 1970. As críticas excessivas e o uso dessas palavras de ordem contribuem para assustar o eleitor comum, moderado e despolitizado, que não quer ouvir falar de lutas e de brigas de espécie alguma. Briga lembra confusão, confusão lembra baderna. E é justamente disso que ele tem mais medo. É preciso falar de sonhos, mas também de realidades. Em vez de dizer “ juntos, vamos mudar o Brasil”, passara a falar mais objetivamente o que será feito para mudar o país. Juntos como? Com o que? De que forma?

O PT precisa mudar um pouco o seu discurso, comunicar-se de forma mais clara com a população, apresentando propostas concretas para os problemas brasileiros, para que a sociedade possa entender e confiar no seu projeto. E assim apoiá-lo.

Que a hora do PT está chegando, está. Resta saber se será nesta ou na próxima eleição.

4

A FORMA COMO VOCÊ FALA, O JEITO QUE VOCÊ OLHA

De uns anos pra cá, os políticos começaram finalmente a entender que, depois da televisão, a campanha política passou a ser outra coisa, inteiramente diferente do que era antes. Por incrível que pareça, muitos demoraram para perceber o óbvio. E pagaram caro por isso.

Antigamente, em muitos lugares, as mesmas famílias se revezavam no poder, geração após geração, ao longo dos tempos. Era difícil, para alguém com pedigree, furar o bloqueio das chamadas “oligarquias”, isto é, dos grupos políticos, que, por diversos expedientes de controle e dominação, se perpetuavam no poder. Não havia espaço para as pessoas sequer ouvirem a palavra de um novato que fosse estranho àqueles círculos tradicionais. Para uma pessoa se tornar conhecida e suas idéias circularem, sem a força da televisão, ela precisava de muito tempo. De anos e anos. O mundo girava devagar, a comunicação era lenta. Era outra realidade que se vivia. E, numa eleição, entre o conhecido e o desconhecido, a disputa se decidia, quase que fatalmente, em favor do conhecido. A renovação era praticamente nenhuma.

É claro que isso não aconteceu somente na política. Mas também, ainda de modos diferentes na música e no futebol, por exemplo. Na música, salvo raras exceções, o sucesso demorava mais pra acontecer. Em compensação, demorava mais para acabar. Tornar-se famoso era resultado de um processo lento, gradual. E a fama era mais duradora.

Hoje, como você já deve estar pensando, as coisas são bem diferentes. Um novo conjunto de pagode, com um rapaz charmoso e uma loira” popozuda”, aparece duas vezes no Faustão, duas no Gugu, e pronto: meio Brasil já compra e canta suas músicas.

No futebol, há uma renovação obrigatória, por conta do limite natural da idade, que se encarrega, ela mesma, de pendurara as chuteiras do atleta. Mas, no tempo do Mané Garrincha, era muito difícil, para um jogador do nordeste, se tornar conhecido. Hoje não. Depois que seu time disputou duas ou três partidas contra equipes como Flamengo, Corinthians ou Palmeiras, com transmissão direta pela TV, o craque nordestino, tendo um bom desempenho, pode ver sua cotação subir imediatamente, e seu passe dobrar, triplicar de preço. É a força da televisão, meus amigos. Quem duvida disso, se dá mal.

Por trás dos conjuntos de axé, funk, pagode e forró que brilham por todo Brasil, há equipes de marketing fortes e profissionais. As gravadoras não brincam em serviço. Sabem que, depois da TV, em muitos casos, o sucesso vem menos do talento e mais de uma forte estrutura profissional. Na política, a conversa é algo diferente. Mas não muito. Está certo que é preciso “ ter história”, está certo que é preciso ter partido, está certo tudo isso. Mas está certo, também, que o Fernando Collor jamais teria sido presidente se não fosse a televisão.

É lógico que, quando você tem um bom candidato – com um passado digno, com uma boa imagem e desenvoltura diante das câmeras, com carisma – tudo fica muito mais fácil. Ainda assim, a estrutura profissional à sua volta, dando-lhe sustentação, é de fundamental importância.

Mas, como tudo na vida tem dois lados, a força da TV não é exceção. Da mesma forma

que, do dia pra noite, a televisão pode transformar alguém num príncipe, da noite para o dia, ela pode transformar, novamente, em sapo. Tudo é rápido, explosivo, perigoso.

Se você aparece na TV com um discurso a finado, atualizado, falando – de um jeito simpático, atualizado, falando – de um jeito simpático e equilibrado – coisas que interessam às pessoas, você chama imediatamente a atenção de milhares de telespectadores – positivamente. Se você aparece de forma equivocada, continua chamando a atenção de milhares de pessoas, só que de forma negativa, antipática. E o que é pior: uma única apresentação ruim marca muito mais do que vários bons desempenhos. Desse modo, toda mensagem para televisão – quer seja dita pelo próprio candidato, quer por artistas ou apresentadores, ou mesmo em forma de comerciais, com música e texto – tem que ser concebida e produzida com o máximo cuidado, respeitando regras técnicas precisas e sofisticadas.

Vamos pensar um pouco. Se você é um político e vai aparecer na TV, o que você quer com isso? Primeiro, se tornar conhecido ainda, não é verdade? E depois? Depois, você quer que, de alguma forma, eles se identifiquem com as suas idéias e os seus pontos de vista. E que, no final, passem a ver você de forma positiva. A admirá-lo. Isso seria o máximo. É o que todo mundo busca, o que todo mundo quer. Isso é Possível? Possível, é. Mas não é simples nem fácil.

Antes de mais nada, é importante ressaltar que estou me referindo o tempo todo, à propaganda política do candidato, cuja a estratégia começa a ser definida somente depois que ele transmite à sua equipe, de forma bem clara, a sua ideologia, os seus projetos, a sua forma de pensar e de agir. Somos apenas o seu instrumento de comunicação. O seu arco, cuja missão é tentar projetar as suas flechas o mais longe possível, de forma firme e certa, na direção dos alvos escolhidos. Trabalhar com candidato que não sabe o que quer, que não tem convicção política e idéias próprias, é pura adivinhação.

Vamos tratar disso, a gora, e termos mais didáticos. Você quer ficar conhecido, quer conquistar a simpatia das pessoas, quer que gostem do seu discurso e, ainda por cima, quer ser admirado, no final.

Tecnicamente, para alcançar essa meta, você tem que conseguir uma perfeita integração entre forma e conteúdo.

Quem esta fazendo uma campanha não pode se descuidar, em momento algum, do delicado jogo que se estabelece, na produção de suas mensagens, entre forma e conteúdo. O que quero dizer é o seguinte: o marketing é o conteúdo – é o que, a partir das idéias e dos projetos do candidato, de fine o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – define como dizer.

O marketing determina, por exemplo, o caráter da mensagem que a propaganda vai ter e o publico a ser atingido. Mas cabe a propaganda dar forma a mensagem, com habilidade e talento, para que ela seja capaz de chamar a atenção do eleitor de maneira clara e objetiva. Se isso não acontecer, você perdeu tempo e dinheiro. Nunca é demais repetir que comunicação não é o que você diz, mas, sim, o que os outros entendem.

Ainda falando de forma, é importante, entre outras coisas, ter um texto limpo, adequado,

correto. Além disso, é preciso definir quem vai dizer esse texto. Quem vai ser o porta voz. Em muitos momentos, é o próprio candidato. Em outro não. E você tem que fazer a escolha certa. Saber escolher pessoas que possam encarnar aquela linguagem. Em cada circunstância. Se, em determinado momento, você quer se comunicar com um público específico, a idade do ator conta. Se é para falar para um público jovem. Fale coisas que diga à respeito da juventude – aos seus desejos, às suas ansiedades, ao seu gosto, as suas atitudes diante da vida. E na linguagem dela.

Como regra básica geral, nunca se esqueça de que tudo na TV é informação. O que conta não é só o texto, mas o corpo de quem está ali, enviando esta ou aquela mensagem. Contam o timbre de voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, o corte de cabelo e até um simples piscar de olhos.

Um óculos espalhafatoso, por exemplo, ou cabelos esdrúxulos, desviam a atenção que deveria ser dada a mensagem, interferindo, assim, na comunicação. Você acaba prestando mais atenção na aparência da pessoa do que no que ela está falando.

Um texto para televisão é um texto para ser dito. Falado. Não é para ser lido como num livro. A palavra possui pesos e virtudes diferentes numa fala, num escrito, numa canção. É por isso que, muitas vezes, uma letra de música, quando lida, pode soar como uma bobagem. Ela não foi feita para ser lida, mas para ser cantada. Ouvida. Do mesmo modo, a palavra escrita não é a palavra falada. Cada uma tem o seu contexto. A sua lógica.

Quando alguém está falando, um olhar irônico, um movimento de lábios ou uma posição das mãos podem, muitas vezes, tomar o lugar de todo comentário verbal. E, aqui, todo cuidado é pouco. Na televisão, você é visto e ouvido, simultaneamente. A gestualidade é capaz de reforçar o discurso, carregando de verdade o que você está dizendo. Mas, também, pode estragar tudo. Contrariar ou mesmo sabotar o que é dito. Uma simples e rápida sombra de dúvida, na expressão facial do candidato, uma gaguejada, mesmo que discreta, pode detonar as afirmações mais poderosas. Quem escreve para a televisão, escreve diferente de quem o faz para um jornal ou uma revista. E não pode nunca se esquecer disso: de que está trabalhando no plano da oralidade, da expressão oral, e não do campo da língua escrita. E quem fala não é um livro. É uma pessoa.

Foi por isso que a grande virada no moderno marketing político brasileiro se deu com a entrada dos publicitários. Até então, o nosso marketing era predominantemente jornalístico. Daí a natureza mais narrativa e mais informativa da sua linguagem.

Não havia uma consciência clara do que significava escrever texto para televisão. Com a entrada dos publicitários, tudo mudou. Aconteceu uma troca enriquecedora, uma influência mútua benéfica da publicidade sobre o jornalismo e do jornalismo sobre a publicidade. E esse processo acabou gerando um novo tipo de profissional e uma nova linguagem, numa espécie de zona de fronteira entre o jornalismo e a propaganda. Um bom exemplo disso é a influência que eu e meu sócio, João Santana exercemos um sobre o outro nos últimos anos. Hoje, já sou também um pouco jornalista- e ele, um pouco publicitário. Aliás, com seu jeito calado e avesso a badalações, João é hoje um dos grandes nomes do marketing político brasileiro.

Mas voltemos a forma. Dou tanta importância aos aspectos da propaganda política, nas campanhas que faço que, antes de escolher os meus apresentadores, pré-testo todos eles. E cada vez mais, tenho aprendido. Numa campanha recente que fiz em São Paulo, havia dez apresentadores, cinco homens e cinco mulheres, para testar. Eu já tinha escolhido o casal que eu imaginava perfeito para aquela campanha, mas, de todo modo, fiz uma série de pesquisas qualitativas e testei.

Fiz com que os dez apresentadores gravassem o mesmo texto e mostrei as gravações aos grupos de pesquisa, perguntando: de quem vocês gostam mais? O resultado me surpreendeu. Nos grupos, um dos apresentadores que eu tinha achado o pior, foi o melhor. Apesar do seu jeito tímido, era a o que havia passado mais credibilidade, o que havia passado mais confiança. Voltei atrás da minha decisão, é claro. Reconheci que ali estava o porta-voz ideal para as mensagens que iríamos veicular. Ao longo da campanha ele cresceu muito, ficando claro que os grupos estavam certos.

Aqui chegando, não posso deixar de dizer algo que sei que pode gerar alguma polêmica. Mas é uma coisa que o tempo e o trabalho me ensinaram. Em matéria de campanha política na televisão, a forma, é muitas vezes, mais importante que o conteúdo. Mesmo porque conteúdo não é sinônimo de verdade, nem forma é sinônimo de maquiagem.

A forma como você fala, o jeito como você olha, podem ser muito mais convincentes do que o seu discurso. Muitas vezes, algumas pessoas dizem: “Mas você vai votar em fulano? Ele nem sequer sabe falar”. Não interessa. Ele fala com os olhos, fala com as mãos, fala com a alma.

E um outro que fala bonito, lendo um texto elaborado, complexo, é frio, não consegue tocar ninguém. Números, cifras, papéis e documentos distraem e chateiam o telespectador. Histórias, fatos contados com emoção, ao contrário, envolvem e contagiam.

Vou contar o que aconteceu comigo, numa das vezes em que resolvi receber um prêmio, por um comercial que fiz para o Gelol (“Não basta ser pai, tem que participar; não basta ser remédio, tem que ser Gelol.”), cuja a história mostrava o sofrimento de um pai ao assistir a primeira partida de futebol do seu filho de 7 anos, que, aliás, não era lá esse craque todo. Naquela cerimônia, quando fui agradecer à premiação, diante de um auditório enorme, lotado, me perguntaram pela origem do filme: o que havia me levado a fazer aquilo? A minha resposta remeteu a meu pai. Me emocionei, a voz embargou. Não consegui dizer mais nenhuma palavra. E qual foi o comportamento da platéia? Foi o discurso mais aplaudido que já fiz na minha vida. Um discurso silencioso, mudo, em que as palavras não precisaram ser ditas.

O que quero dizer com isso é que as pessoas abem compreender as relações humanas verdadeira

Uma reação autêntica vale muito mais do que um discurso conceitual, repetitivo, cheio de números.

Esta é uma das lógicas que ditam o meu raciocínio na elaboração da estratégia de uma campanha política. Não estou, com isso, menos prezando as chamadas “mensagens de conteúdo”, os projetos de governo, as bandeiras políticas. Não se trata disso. Essas

coisas são fundamentais. O que estou tentando dizer é uma outra coisa.

Se o meu candidato usa a emoção como linguagem básica, se esta sempre atento a forma, falando calmamente, de modo sincero, sem demagogia ou ataques pessoais, sem gestos agressivos, convidando o eleitor a raciocinar com ele, tem mais chances que os outros de se fazer notado e admirado. As suas propostas são mais facilmente memorizadas, chegam mais rápido as coração do eleitor, mesmo que seu adversário venha com um discurso mais enfático e preciso.

Digo isso com a certeza, nascida da experiência, de quem já fez dezenas de campanhas políticas, centenas de pesquisas qualitativas, por este Brasil afora, buscando entender, cada vez mais, tanto o raciocínio quanto o sentimento do eleitor.

5

ESTA É A PALAVRA MÁGICA: ADMIRAÇÃO

Costumo dizer que o item “ conteúdo” se divide em três subitens: o argumento, a capacidade de convencimento e a busca da admiração. Afinal, qual é o meu objetivo numa campanha política? O voto, obviamente. E como é que eu consigo isso? Com argumentos e com capacidade de convencimento, é claro.

Não me canso de dizer que, antes de avançar sobre outro rebanho, trato de não deixar o meu se dispersar. É uma regra básica: não posso perder nenhum voto, aqui. Pelo contrário, tenho que fortalecer o meu eleitor. Com argumentos. Numa campanha mais importante que “ vender” um candidato, é “vender” argumentos para a aqueles que desejam votar nele. No meu modo de entender as coisas, a propaganda de televisão, as entrevistas, os comícios, devem ser usados, prioritariamente, para divulgar os argumentos. Eles são a base da nossa campanha.

Imagine a seguinte cena. O eleitor está num bar, tomando a sua cervejinha de final de expediente, antes de voltar para casa. De repente, um amigo começa a falar mal do seu candidato. Ora, se ele não tiver segurança, se não estiver convicto de sua escolha naquela hora, pode perder a empolgação, dando espaço a dúvida. Aí o seu voto balança. Adiante, pode até trocar de candidato. Isso acontece com muita frequência.

O objetivo da propaganda política, numa hora dessas, é dar o eleitor condições para desqualificar, de imediato, aquelas críticas e aqueles comentários desfavoráveis.

Logo, o que tenho que fazer é municiar os meus eleitores. Dar argumentos para ele, onde quer que ele esteja, sinta-se pronto para sustentar o seu voto e defender publicamente o seu candidato. Ou que, mesmo que não queira rebater a crítica, não tenha abalada a sua confiança interna. Isso é fundamental, porque eleição não se decide em escritório de campanha, em mesa redonda de analistas políticos, nem em estúdio de TV. Decide-se na rua, ao ar livre. Em espaços públicos de convívio, de trocas de idéias, de experiências e informações. No trabalho, na escola, no bar, na academia de ginástica, no ônibus, na sala de espera do consultório, na praia, no futebol.

Assim, minha primeira meta é transformar cada eleitor meu num cabo eleitoral. Ele tem que estar afiado e afinado. Ter respostas e propostas prontas, na ponta da língua. Tem que saber dizer, com segurança e clareza, sem titubear um só instante, por que seu candidato é o bom. Tem que saber responder à indiferença, à rejeição, à intriga, à crítica, ao medo. Tem que ter argumentos para tudo, tem que estar vacinado contra tudo. Ao fortalecer esse eleitor “cativo”, não só vou consolidando o eleitorado que vota no meu candidato, como começo, aos poucos, a sensibilizar os indecisos, os eleitores “conquistáveis” que, ouvindo essas conversas aqui e ali, vão absorvendo gradualmente os nossos argumentos. Ainda não estou falando diretamente para estes, mas a verdade é que o trabalho da conquista já começou.

O argumento faz parte, portanto, de uma estratégia de persuasão. Seu objetivo, em publicidade, é o convencimento. Porque a coisa é a propaganda informativa – por exemplo, o Banco Central avisa que amanhã os bancos não vão abrir – e outra coisa é a propaganda de convencimento. Este é o caso da propaganda política. Ela é feita, sobretudo, para convencer. E é por isso que tem que construída sobre um argumento. Mas um argumento claro, lógico, livre de peso e exagero. O candidato não é nenhum

messias. Ele é um ser humano. E é como ser humano que precisa se aproximar do eleitor e ganhar a sua confiança. Só assim poderá conquistar a sua admiração.

Esta é a palavra mágica: admiração. Se o candidato consegue conquistar a admiração da população, ele está muito próximo do seu sucesso.

Porque, quando você admira uma pessoa, duas coisas costumam acontecer. A primeira é que você confia muito mais nela. Como consequência, acredita mais em suas propostas, em seus projetos. A segunda, você está muito mais propenso a não acreditar em acusações feitas contra o seu herói, a esquecer e a perdoar os seus eventuais defeitos. Nesse sentido, a admiração é um sentimento elevado. Superior. Querem ver? Ayrton Senna, por exemplo. Você o admirava não é verdade? Lógico que sim. Todos nós tínhamos admiração por ele. É claro que não o conhecíamos muito bem, mas as suas atitudes, a sua forma sincera de falar, conquistaram todos nós. Se alguém nos dissesse que ele era um mau filho, mau irmão, um mau namorado acreditaríamos nisso? Lógico que não. Quem falasse essas coisas seria imediatamente carimbado, por nós, de invejoso ou despeitado.

Outra coisa: com o passar do tempo, percebi que uma resposta honesta, sincera, ainda que para assumir ou justificar um erro, numa situação embaraçosa, pode deslocar imediatamente o eixo da discussão. Um técnico de futebol que após o jogo, culpa os jogadores pela derrota, tentando salvar a sua pele, é um sujeito que a torcida coloca sob suspeita. Mas se ele é capaz de chamar para si a responsabilidade passa a merecer, imediatamente um crédito de confiança.

Sua atitude é admirada. Não é diferente do que acontece em política. Ao contrário. Do que muita gente pensa, o candidato que assume o erro, justificando o que fez, pode se sair melhor, no julgamento popular, do que aquele que foge da resposta e da responsabilidade. Na cabeça do eleitor, a coragem de falar a verdade e assumir o erro é a prova do caráter e sinceridade, que merece respeito e admiração, sentimentos cada vez mais raros hoje em dia.

Mas, se em vez disso, tivéssemos visto, naquela noite um Lula emocionado, falando com a alma e o coração, como já o vimos em alguns momentos, a conversa talvez tivesse sido outra. Teríamos um Lula confessando a sua dor. Quem sabe falando que naquele tempo ele era quase um garoto, em começo de vida, e que a responsabilidade de criar um filho, sem recursos, numa terra estranha, o apavorou. Queria ter um filho sim, queria muito, mas num momento em que pudesse dar a esse filho o que não pudera ter na sua infância.

O que lhe faltou foi abrir a alma. Abrir o seu coração. Se tivesse feito isso, a história do Brasil, certamente, teria sido outra. E bem diferente.

Ainda sobre a admiração, apenas mais um segredo. Um segredo que, aliás, talvez explique o sucesso da polemica que, apesar de não terem sido grandes administradores, conseguiram se transformar em verdadeiros campeões de votos. A admiração é conquistada muito mais com atitude do que com obras.

Num debate, por exemplo, isso se expressa de forma evidente. Por conta disso, tenho certeza que jamais terei como comprovar.

Na campanha de Lula versus Collor, em 1989, nos últimos dias que antecederam à votação do segundo turno, todas as pesquisas registravam um grande crescimento de

Lula. Algumas, inclusive, já davam a eleição como tecnicamente empatada. Estávamos em uma campanha que tinha hipnotizado todo país. Por sorteio, cabia a Lula encerrar o último debate da campanha, transmitido pela Rede Globo. Eram três minutos inteirinhos seus, sem interferência de Collor ou do mediador do debate. Assim garantia o regulamento. Lula falava e pronto – ponto final. Acabava a campanha, pois, acabava a campanha, pois, nos últimos dois dias, era proibida qualquer propaganda política.

O Brasil, emocionado, ligou-se na telinha. Parecia final de Copa do Mundo. E o que vimos? Um Lula confuso diante da acusação, feita por Collor, de que ele havia tentado convencer uma antiga namorada a fazer aborto, evitando o nascimento de sua primeira filha. Na véspera, a própria ex-namorada havia aparecido no programa de Collor, fazendo a acusação.

Lula acusou o golpe, como não poderia ter deixado de acusar. Ficou confuso, como não poderia ter deixado de ficar. Até aí, tudo absolutamente humano e normal. O que Lula não poderia jamais ter feito jamais foi desperdiçar aqueles preciosos minutos para dizer que, em vez de caçador de marajás, Collor era um caçador de maracujás. O Brasil inteiro se lembra.

6

PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Em vários momentos deste livro, você já me ouviu e vai me ouvir falar de pesquisas. Basicamente, de dois tipos, de pesquisa: a quantitativa e a qualitativa – ou a “quali” e a “quanti”, como costumamos chamá-las na intimidade, em nosso dia-a-dia. Se você já sabe bem como elas funcionam e já conhece as suas diferenças, pode saltar este capítulo. Se por acaso ainda não sabe, leia com atenção. Do contrário, não vai entender muita coisa do que está sendo dita aqui.

A pesquisa quantitativa ou quanti, como seu próprio nome já diz, tem por objetivo conhecer e quantificar as preferências, as aspirações, os medos, os anseios, de um determinado grupo de pessoas. Esse grupo pode ser uma escola, uma cidade, uma região, um estado ou até mesmo um país. E como isso é feito?

Primeiro, sabe-se que, para conhecer o que pensam os moradores de uma cidade, não é necessário entrevistar todos os seus habitantes, fazendo perguntas a cada um deles. Isso seria impossível. Selecionam-se então, estatisticamente, não só nas ruas, zonas e regiões representativas dessa cidade, como também se faz uma amostragem que corresponde aos dados de sua realidade social: entre homens e mulheres, ricos e pobres, velhos e jovens etc. Quanto menos a população menor é a necessidade de pessoas entrevistadas.

É incrível como isso funciona. Para você ter uma idéia entrevistando 2500 a 300 pessoas, é possível ficar sabendo o que o Brasil pensa sobre determinado assunto. Tem muita gente que não acredita nisso, principalmente quando a pesquisa é feita em campanhas políticas. Se a pessoa não conhece ninguém que tenha sido entrevistado, como a pesquisa pode saber o que pensa a população da sua cidade? A amostragem e a estatística existem para isso mesmo. Para o leigo, não é fácil de entender. Como não é fácil compreender como funcionam os testes de DNA ou a memória de um computador. Mas acredite: quando bem feita, a pesquisa funciona. Mesmo. Mas voltemos a explicação.

Depois de selecionadas as zonas que vão representar os habitantes daquela cidade, elaboramos um questionário de 20 a 40 perguntas sobre tudo o que queremos saber. A seguir, pesquisadores especialmente treinados saem a campo e começam a entrevistar as pessoas. Cada pesquisador sabe de antemão quantos homens, quantas mulheres, quantos velhos e quantos jovens, e assim por diante vão ter que entrevistar para terá a amostragem perfeita da cidade. Concluída essa etapa, todas as respostas são processadas via computador. O relatório é impresso. E pronto: a pesquisa quantitativa está pronta.

Já a pesquisa qualitativa ou quali não tem o objetivo de quantificar, mas sim, de conhecer mais a fundo o pensamento de um determinado grupo de pessoas, representativo de uma mesma camada da população. E a sua metodologia é inteiramente diferente daquela empregada na quanti. Esse tipo de pesquisa é muito antigo e sempre foi muito usado para testar produtos. E como ela é feita? Digamos que, antes de lançar um certo produto no mercado – que pode ser um desodorante, um xampu ou uma geladeira-, eu queira saber o que pensa sobre ele o público consumidor. É claro que antes do produto ser feito, o

departamento de marketing da empresa já sabe a que faixa etária da população o produto se destina. E já sabe com certeza que o comprador de seu futuro xampu é por exemplo, mulher, de classe média, entre 18 e 45 anos e que ganha de três a cinco salários mínimos por mês. O que se quer saber, agora, é se o perfume, o preço, a consistência, o rótulo, desse xampu irão agradar àquele público.

Selecionam-se então, de quatro a seis grupos, com dez a doze pessoas em cada um, composto de mulheres pertencentes à faixa consumidora a ser atingida. Essas mulheres dão convidadas a comparecer, no dia marcado, ao longo da pesquisa. Lá, cada grupo é colocado numa sala diferente, fechada, em torno de uma grande mesa, em cuja cabeceira está a pesquisadora chefe, ladeada por um auxiliar refrigerantes e salgadinhos são servidos, como numa reunião social para dar um clima bem informal ao encontro. A pesquisadora-chefe explica então algumas coisas básicas, mas saem sem dar muitas dicas sobre o que quer saber. É importante, antes de distribuir o xampu, para que ele seja tocado, cheirado ou mesmo experimentado, deixando as pessoas bem à vontade para gostar ou detestar, elogiar ou criticar, caro ou barato e assim por diante.

Todos os comentários e todas as relações do grupo – inclusive as não verbais, como uma cara feia ou um gesto de desaprovação – são gravados e anotados e posteriormente transformados em relatórios. Um dado importante: em alguns desses locais de pesquisa, as salas tem um vidro especial. Quem está fazendo parte do grupo não vê através dele – mas quem está do outro lado do vidro, vê o grupo. E assim, sem ser notados, executivos de marketing da empresa assistem a todo esse processo de pesquisa. É uma experiência fascinante e de grande utilidade.

Logo que comecei a fazer campanhas. Aposnei nesse processo no campo do marketing político, juntamente com o professor Marcos Coimbra do Instituto Vox Populi, um dos maiores conhecedores do assunto no Brasil (admiro muito o Coimbra, embora ache que ele tem um grande defeito: é o seu medo de viajar de avião, que nos obriga a intermináveis conversas telefônicas, já que ele se nega terminantemente até mesmo a passar por perto do caminho do aeroporto). O sucesso foi tamanho que hoje todo mundo recorre a esse procedimento, principalmente durante o horário eleitoral gratuito. Entretanto, nem sempre sabem exatamente como fazer para extrair daí os melhores resultados. Vou dar aqui algumas dicas, fruto de muitos anos de trabalho e de centenas de qualis feitas por todo país.

Numa campanha política, uso pesquisas qualitativas para quase tudo que me desperta dúvidas.

Quanto mais certas você estiver você tiver na sua campanha, melhor. Campanha política é o como corrida de Fórmula 1: muitas vezes, ganha quem erra menos.

É com a ajuda da quali que escolho os meus apresentadores – sua simpatia e sua credibilidade são fundamentais, não raro eles atuam como verdadeiros porta-vozes, poupando o candidato em momentos polêmicos e desgastantes. Testo, também, os meus comerciais mais importantes e ousados (antes de ir ao ar), testo marcas, conceitos, slogans, fotografias e até mesmo respostas de impacto a situações delicadas e perigosas.

Me lembro de uma campanha em São Paulo, em 1992, quando, no meio do horário do PT, foi exibida a célebre frase do Maluf: "Tá bom, tá com vontade

sexual, estupra mais não mata". Havia três anos a frase vinha sendo fartamente veiculada pela imprensa de São Paulo. Muitos adversários de Maluf já a haviam repetido dezena, centenas de vezes, no rádio e na TV. Mas, no fundo, ficava sempre uma dúvida. Será que o Maluf tinha mesmo falado aquilo? Não havia provas. Naquela quarta-feira de outubro de 1992, foi diferente. A frase aparecia, pela primeira vez, na voz do próprio Paulo Maluf. Não havia imagem. Era só a voz. Mas, quando, Paulo Maluf fala, até as pedras sabem que é ele. Dispensa imagens.

Fui chamado às pressas à sua casa. Lá todo o estado - maior de palpiteiros já estava de prontidão. As sugestões eram as mais diversas. Desde negar que aquela voz era dele, o que seria uma verdadeira piada, até não responder nada - passando, naturalmente, por mil e uma desculpas esfarrapadas. Aliás, cuidado com os palpiteiros na sua campanha, eles só confundem e prejudicam. Crie um conselho de confiança, com, no máximo, três ou quatro pessoas para decidir as coisas mais importantes, e pronto.

Quando cheguei, um Paulo Maluf aflito foi logo me perguntando:

- Você acha que isso vai me tirar muitos votos?

Respondi que temia que sim. Não sabia quantos. Mas já havia feito uma pesquisa rápida por telefone, logo após o programa, e o estrago prometia ser grande. Era preciso ser rápido e eficiente. Pedi então para ele me contar, detalhadamente, como o fato acontecera. E ele me explicou.

Foi em 1989, em Belo Horizonte, durante um seminário sobre a pena de morte na Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais. Ele era contra a pena de morte em todos os crimes, menos um - o estupro seguido de morte, um "crime hediondo", como ele mesmo insistia em repetir. E aí, querendo ser espirituoso, falou a famigerada frase "Tá com vontade sexual? Estupra, mais não mata!". Aliás, Maluf sempre admirou muito as piadas espirituosas do Delfim Netto, só que ele ainda não se convenceu de que não leva jeito para a coisa. A frase, no contexto em que fora dita, era absolutamente o contrário do que insinuavam seus adversários.

No dia seguinte, às oito horas da manhã, eu estava de volta em sua casa com minha equipe de televisão. Já havia combinado com ele de chamar suas duas filhas, suas noras, as três netas e dona Sylvia, sua mulher. Tudo pronto, comecei a gravar o comercial. Ou melhor, a resposta. Começava mostrando o trecho da propaganda do adversário exibido no dia anterior, onde aparecia um rádio com a voz do Maluf dizendo: "O que fazer com um camarada que estuprou uma moça e matou? Tá bom, tá com vontade sexual?, estupra, mas não mata!". Em seguida, com a câmera fechada em seu rosto, Maluf falava:

Meus amigos, eu poderia tentar dar uma explicação qualquer, dizendo que esta gravação é falsa, que é uma montagem. Mas isto seria uma mentira e eu não sou homem de fugir às responsabilidades de meus atos. Esta frase efetivamente foi dita por mim. Mas o sentido e o contexto que ela foi dita, nem de longe é o que eles tentam dar a ela. Foi em 1989, eu estava na Faculdade de Ciências Médicas de Minas Gerais, numa palestra para médicos e estudantes de medicina. No momento em que fiz esta infeliz colocação, eu me referia, de forma enfática, à pena de morte; afirmava que estupro já é um crime hediondo; seguido de morte, então, nem se fala. Em casos assim, quem sabe, a pena de morte poderia ser justificada. Ao dar ênfase de que o pior dos crimes é tirar a vida de um semelhante, disse essa frase como que diz: "Se já roubou, ainda precisa matar?". Foi nesse contexto que, talvez, a frase mais infeliz da

minha vida. Quem faz discurso e palestra de uma, duas horas seguidas, pode escorregar e fazer uma colocação infeliz. Todos que estavam presentes entenderam perfeitamente o sentido do que eu estava falando. Fui vítima, naquele momento, de uma exploração política, baixa, sórdida, como a que está acontecendo agora. Mas, sinceramente, não posso acreditar que alguém, de sã consciência, possa sequer imaginar outro sentido para aquela frase, senão o que acabei de relatar.

Nesse momento, a câmera começava a se afastar, mostrando à sua volta as mulheres de sua família, enquanto ele continuava falando:

Vejam, meus amigos, tenho em volta de mim, oito mulheres. Daria, por qualquer uma delas a minha vida sem pestanejar. A Sylvia, minha companheira há 37 anos, a minha filha Ligia, a minha filha Lina, as minhas noras Cíntia e Jaqueline, as minhas três netinhas Ana Maria, Patrícia e Isabela. Ou seja, um pai de duas filhas e uma avô de três netinhas seria capaz de ser a favor do estupro? Vocês acreditam nisso?

Acabei de gravar e nem tempo de tirar cópias eu tive. Corri para os grupos de quali, que já me esperavam. O vídeo era apresentado e a pergunta era esta: você acha que o Maluf está sendo sincero, está falando a verdade ou mentindo? Acertei na mosca. O efeito foi não só o de isentar o Maluf, como também de criticar seus adversários, pela distorção e exploração do fato. Um verdadeiro efeito bumerangue. Coloquei então no ar, no mesmo dia, aquela resposta. Todas as pesquisas, no dia seguinte, mostravam que a população dava Maluf como vítima. E, ao invés de queda, apontavam o crescimento de sua candidatura.

Para casos como esse, a quali é imprescindível. Mas tome cuidado.

Para coisas novas, muito arrojadas- como marcas, slogans ou mesmo jingles – o julgamento dos grupos não deve ser visto em termos definitivos. De cara, eles podem estranhar a inovação e condenar a peça.

Mas, se você insistir e colocá-la no ar, os mesmos grupos que a condenaram podem passar a adorá-la. E ser generosos em elogios.

Foi o que aconteceu, por exemplo, com a marca do coração, que usei para Paulo Maluf, na primeira campanha que fiz para ele. Quando testada nos grupos, ela levou bomba: não é a cara do Maluf; não tem nada a ver; coração , em São Paulo, é a Lopes imobiliária (a construtora tinha côm marca um coração que aparecia em todas as suas propagandas e placas de obras); é bonito, mas não diz nada; não tem cara de campanha política – era o que diziam. Não acreditei no que ouvi. Já tinha feito uma campanha usando o coração como marca. Fora na Bahia, na campanha de Mário Kertész para a prefeitura de Salvador em 1985, e o sucesso tinha sido enorme. Resolvi então, correr o risco. Confiei no meu taco e mandei as pesquisas às favas.

Moral da história – as pesquisas qualitativas não são infalíveis. Principalmente em alguns casos, como o que citei. Dificilmente um grupo lhe diz o que fazer. Diz sim, se você acertou ou errou no que fez,. Algumas vezes, você tem que correr o risco de fazer- e só depois verificar o seu erro ou acerto. Aí, você diz: nessa altura do campeonato, não preciso mais de pesquisa. Erro seu. Sempre é tempo de corrigir um erro e dar a volta por cima. Nunca se esqueça: errar é humano – persistir no erro, é burrice. E grande.

Apenas mais uma dica. Tenho muito medo dos relatórios das pesquisas qualis. Basicamente por dois motivos. Primeiro são eles feitos no dia seguinte. Assim, apesar das anotações e das gravações, alguns detalhes aparentemente

insignificantes – mas, para a minha análise, extremamente importantes – podem se perder. Segundo, e o mais importante: alguns pesquisadores não resistem à tentação e começam a sugerir soluções e estratégias, invadindo uma praia que não é bem a deles. E, ao invés de relatarem com o máximo de fidelidade possível o que aconteceu não grupos, começam a querer explicar e sugerir. O que me faz lembrar o velho ditado: cada macaco no seu galho.

Para evitar isso, prefiro receber os resultados das minhas pesquisas qualis, sempre que possível “a quente”. Verbalmente. E logo após a sua realização. Acho que assim o relato é mais fiel. Outra coisa: sempre que você estiver realizando pesquisas qualitativas com vários grupos ao mesmo tempo e com pesquisadores diferentes, evite que eles conversem entre si antes de lhe passarem o resultado. A contaminação é possível. Principalmente quando você tem alguns pesquisadores mais experientes e outros novatos na equipe.

7

NINGUÉM FAZ UMA CAMPANHA PARA QUE ELA SEJA ENGRAÇADA OU INTELIGENTE

Costumo dizer que a peça publicitária mais difícil de ser criada numa campanha política é o adesivo. Não estou brincando. Mas, para não lhe confundir, vamos começar pelo começo. Depois a gente chega lá.

É um absurdo a forma como muitos candidatos - uma boa parte deles por sinal - fazem suas campanhas. Não estou falando apenas de candidatos a vereador ou a deputado não. Mas também de candidatos a prefeito e até governador. É mais ou menos assim: primeiro, o candidato escolhe uma foto, em que ele se acha muito bonito. Em seguida, um amigo criativo sugere um slogan. Ele gosta, sua mulher gosta, pronto - está aprovado. É só mandar fazer o cartaz, com seu nome bem grande, seu slogan bem grande, seu número bem grande - e, em casos de candidatos a prefeito ou a governador, como nome de seu vice bem pequeno, só para que este não reclame. Agora, basta encomendar a um compositor uma musiquinha,, que repita pelo menos vinte vezes o seu nome, acompanhado de todas as qualidades que ele gostaria de ter - mas que na cidade, à boca miúda todo mundo diz que ele não tem. Então, ele cola o cartaz, picha o slogan nos muros da cidade, bota a musiquinha para tocar e pronto. A campanha está feita - e o resto vem no rastro. É mera consequência.

Mas aí é que ele pode dar uma tremenda derrapada e quebrar a cara. Há uma historinha interessante a esse respeito. Certo ex-prefeito de uma cidade do interior era novamente candidato e ainda não havia encontrado seu slogan. Um belo dia, o chefe de sua campanha - um rapaz esforçado, criativo, cheio de idéias - voltando de uma viagem à capital, passou no caminho por uma outra cidade e viu, pinchado num muro, um slogan de um sujeito chamado Geraldo, também ex-prefeito e também candidato: "Geraldo fez - Geraldo vai voltar". Ao chegar em sua cidade, de noitinha, o rapaz resolveu preparar uma surpresa para o seu amigo prefeito. Adaptou o slogan que vira, arregimentou um grupo de pintores e comandou pessoalmente o trabalho, pinchando todos os muros disponíveis que havia na cidade. Foi dormir de madrugada, exausto. Para a sua grande surpresa, acordou com um barulho infernal, seu candidato invadindo sua casa aos berros: "Cadê aquele desgraçado? Quero matar ele!". É que o rapaz, coitado, não havia se dado conta de um pequeno detalhe. O nome de guerra do seu amigo prefeito era Nem. E a cidade amanhecera pichada assim: "Nem fez - Nem vai voltar"

Não é preciso dizer que Nem perdeu a eleição, nem que a amizade acabou. Mas isso nos mostra, de forma anedótica, que um slogan não é coisa que se possa levar na brincadeira. Longe disso, é uma coisa séria. Muito séria. Tanto pode impulsionar um candidato, encontrando eco em meio aos eleitores, quanto ser desastroso para suas pretensões.

Como é que começo a criar uma campanha? Primeiro, antes de qualquer coisa, é importante que você saiba o que vai criar. Um slogan ou uma marca não podem ser apenas um trocadilho ou uma forma visualmente bonita. Tem que estar em perfeita harmonia com sua estratégia. Com o seu marketing.

No começo, quando não tinha verbas para pesquisas, eu adotava o seguinte procedimento. Primeiro me reunia com meu candidato. Pedia a ele para me trazer dez pessoas de sua relação, que o conhecesse bem: a mulher, um amigo, o dono da padaria ou do boteco, a cozinheira, o filho, o motorista, um vereador, etc. Daí, eu reunia essas dez pessoas e fazia o seguinte. Dava a cada uma delas uma folha de papel dividida em duas colunas. Uma era a coluna das "forças propulsoras", que contavam a favor do candidato, e a outra era das "forças restritivas", que pesavam contra ele. Pedia, então, que essas pessoas colocassem, na coluna das "forças propulsoras", o que consideravam por ordem de importância, como as dez principais qualidades do candidato (coisa como sinceridade, eloquência, preocupação com os outros, honestidade, capacidade de comover as pessoas etc.) Na da "forças restritivas", os dez defeitos. Não que estes fossem "necessariamente verdadeiros", mas expressavam tudo aquilo que as pessoas achavam que, certamente, seriam usados pelos inimigos políticos durante a campanha. Ninguém deveria assinar o nome, para que o candidato não identificasse quem havia dito isso ou aquilo. Curiosamente a coluna das virtudes costumava ser a mais difícil de preencher. Nem sempre era

preenchida por inteiro, aliás. E, em regre geral, o próprio candidato, a sua mulher e o filho (ou filhos) apareciam como juízes mais severos.

Depois de examinar as listas, eu procurava fazer um pequeno texto, resumindo o que elas diziam do candidato. Algo como: “João de tal é trabalhador, já foi prefeito, tem experiência administrativa, uma boa capacidade de convencimento, fala bem no palanque e é muito querido. Mas é tido também como preguiço, bebe muito e é, coitado, injustamente acusado de ter roubado um ônibus do serviço público; além disso, é mulherengo e não faz muito pelo povo pobre da periferia da cidade”. De posse desse quadro sintético, eu ficava sabendo mais ou menos o que eu iria trabalhar. Os “prós” e os “contras” do meu candidato.

Hoje o que eu faço é em essência a mesma coisa, só que não daquele modo tosco, primitivo, mas utilizando instrumentos extremamente sofisticados de pesquisa. De qualquer modo, antes eu também chegava a um conhecimento de quadro político, ainda que não da forma densa e consistente com que chego hoje. Mas pelo menos sabia o que eu tinha que neutralizar e o que deveria destacar.

Só depois dessa etapa é que eu me reunia com a minha equipe o passava as informações que tinha recolhido. Antes de começar a criar a primeira peça, todo mundo tinha que estar sabendo — bom — como era João de Tal. Quais eram as

suas qualidades, quais eram os seus defeitos, supostos ou reais. e como teríamos que abordar isso. Somente a partir daí tinha início o processo de criação.

E muito importante essa seqüência — primeiro, se informar; depois, criar — porque todo criador publicitário corre sempre o risco de se apegar a um trocadilho, a um achado interessante, a uma tirada inteligente mas que pode não ser adequada.

*E aqui a palavra-chave é adequação. Ninguém
Faz uma campanha para que ela seja engraçada ou
Inteligente. Faz para ganhar*

Por isso mesmo é que início o processo criativo pelo que é o mais difícil: o adesivo. O adesivo é a síntese de uma campanha. É uma pecinha de 20 x 9 cm. E nesse espaço mínimo, minúsculo devem estar presentes não só o nome do candidato, como a cor o a marca ou a logotíпия que vamos usar (e mesmo números, principalmente no caso de candidatos a vereador ou deputado). E tudo isso configurando, harmonicamente, a cara da campanha.

Mas é preciso estar atento. Um adesivo pode ficar muito bonito na tela do computador, mas quando colocado num carro, nem sempre ter a visibilidade ideal. É por isso que até hoje, o Tarcisio (meu diretor de arte preferido e o mais experiente em campanhas políticas em todo o Brasil), apesar de todo o seu traquejo, não abre mão: antes de apresentar a campanha ao cliente, imprime provas do adesivo ideal e do cartaz ideal, vai para a rua, cola num carro, cola num muro e fotografa de longe. É uma forma de não errar.

Por que tudo isso é importante? Porque, numa campanha, as ruas vão ficar pinchadas. Cartazes vão cobrir as paredes. Outdoors vão ser exibidos. A televisão vai estar cheia de informações visuais. Então, se a cara da sua campanha não for diferente, ela some. Não chama a atenção. Principalmente se a sua campanha é para vereador ou deputado, onde a concorrência é muito maior. Se o seu nome é Paulo ou Pedro, com certeza vários outros candidatos também se chamam Paulo ou Pedro. Logo, a sua campanha tem que se destacar de Cara.

E necessário ter uma marca? Nem sempre. A marca ajuda a fixar, a destacar a campanha. Mas a marca não é, obrigatoriamente, algo como o desenho estilizado de um coração ou de uma estrela, ou o simples traçado da cruz — a marca mais perfeita, mais antiga e mais conhecida do mundo.

A marca pode ser criada, também, a partir do tratamento gráfico dado a um nome. O nome pode ser escrito de uma certa maneira, com uma logotíпия tal, uma determinada forma de letra, que acaba virando marca. Veja o caso da

Coca—Cola, por exemplo. Qualquer criança, hoje, mesmo antes de aprender a ler, sabe o que aquela forma significa. Sabe que ela se refere ao refrigerante. Ou o exemplo da TAM.

Você já não vê ali uma sigla, mas uma marca. Uma logomarca, um nome grafado de uma forma especial, inconfundível. Mas também pode acontecer que você tenha uma coisa que já é mais do que uma marca. Que incorpora o próprio significado da campanha. A célebre vassourinha de Jânio

Quadros, ex-presidente da República e ex—prefeito de São Paulo, por exemplo. Ela sugeria que o candidato vinha para varrer a imoralidade, a corrupção etc. Mais do que uma marca, era uma espécie de símbolo, que dava, também, o mote da campanha.

Bem, eu uso - muito - A marcas. Sempre que posso. No caso de Maluf, por exemplo, recorri a "coração", porque precisava humanizar o candidato aos olhos do eleitor. Maluf era visto como um sujeito frio e duro. Era necessário adocicar a sua imagem. Injetar, ali, alguma dose de emoção.

Na criação do slogan, O primeiro impulso da maioria dos publicitários, como já disse, é produzir um trocadilho. Uma frase de efeito. Me lembro de um caso, ocorrido há muitos anos, com um grande redator, um profissional de primeiríssima qualidade, meu amigo Marcelo Simões. Marcelinho sempre foi um piadista inveterado, com um talento enorme para trocadilhos e frases de efeito. Durante a criação de uma campanha, quando ainda estava em início de carreira, ele escreveu um slogan para um candidato, que considerou sensacional: "Francisco de Tal - o rumo certo de um novo tempo. E veio me mostrar, todo entusiasmado. Olhei para ele e perguntei:" Marcelo, pense bem, essa frase quer dizer o que? Posso escreve – lá em outra ordem? O tempo certo de um rumo novo? O novo rumo de um tempo certo? O novo tempo de um rumo certo?". Além disso, o slogan poderia ser usado por qualquer candidato. Ora, se um slogan serve para qualquer candidato, significa que não serve para nenhum. O famoso “pastel de vento”. E Marcelinho, meio escabreado, aprendeu a lição. Hoje, tanto tempo depois, damos boas risadas com essa história. Ele se tornou um grande redator político. Um dos mais experientes e criativos que conheço.

Para não ficar fabricando pastéis de vento, a primeira coisa que você tem de se perguntar é: qual o slogan adequado para o meu cliente?

Volto, mais uma vez, a Maluf, numa das mais conhecidas campanhas que fiz. O primeiro slogan que criei, foi: “Amo São Paulo. Voto Maluf”. Eu estava capitalizando, para ele, o amor por São Paulo. E tirando partido da coincidência dos nomes da cidade e do candidato, coisa que também explorei num jingle; “São Paulo e Paulo/ Porque Paulo e trabalhador/ São Paulo e Paulo/ É Maluf sim senhor”. Então, o slogan, em preto e vermelho (as cores de São Paulo), com um coração no meio, ficou redondíssimo. E sintético — algo que nem sempre se consegue. (Por falar nisso, é bom lembrar que um slogan longo, mas bem concebido é preferível a um slogan curto, mas mal conceituado.) Um slogan, enfim, que levava já toda uma mensagem de posicionamento da campanha. Nada tinha de gratuito.

E me empenho para que seja sempre assim. Como num slogan que fiz para uma amiga minha, candidata a prefeita da cidade de Araci, no interior da Bahia. Ela é conhecida na cidadezinha como Nenca. O slogan, muito simples, dizia "Agora é Nenca" é que ela havia disputado o pleito anterior. Tudo apontava para a sua vitória. Mas ela perdeu. Na reta final, seu adversário, com um razoável poder financeiro, acabou conquistando certos segmentos da cidade, e levou a melhor. Mas não foi um bom prefeito. Quase chegou a ser deposto, por corrupção. Então, quando veio a nova eleição, Nenca voltou a se candidatar. Novamente contra ele, que queria se reeleger. E as pessoas da cidade, insatisfeitas com a administração que acabava, diziam para ela; “Agora é a sua vez Nenca”. O que fiz foi transformar a frase num slogan.

Aproveitei aquela coisa espontânea. Não bolei nada de "criativo". E Nenca venceu.

Este é um outro ponto. Sempre digo que sou um criador do obvio. Em propaganda política, você não tem que estar sempre procurando o inusitado, o diferente, o original.

Tem que ser eficaz, obter resultados. Aqui. a busca exagerada da originalidade nem sempre é o melhor caminho. Não estou querendo dizer com isso que eu não faça campanhas criativas. Faço. Mas não é a minha preocupação principal.

Na segunda campanha vitoriosa que fiz para o governador Dante de Oliveira, do Mato Grosso, que estava buscando a reeleição, também fui achar o slogan nos comentários do povo. Ele não estava bem nas pesquisas, vinha com 14%. Seu principal adversário, com 32%. Como se não bastasse, seu tempo na televisão era bem maior do que o de Dante. Fiz as minhas pesquisas quantitativas e qualitativas e verifiquei que as pessoas que torciam por Dante argumentavam assim: “Não, ele realmente não fez um excelente governo, porque o antigo governador tinha deixado tudo muito esculhambado e ele teve que arrumar a casa”. Essa expressão - "arrumar a casa" apareceu muitas vezes, nos vários grupos de pesquisa. E daí veio o slogan: "Casa arrumada, hora da virada". Um slogan um pouco grande, o que não é o ideal. mas um slogan adequado. E funcionou.

Também para a campanha de José Genoíno, do PT, que acabou se elegendo como o deputado federal mais votado do Brasil, o que buscamos foi a adequação. Genoíno é um homem sério, lúcido, maduro e moderado. Um homem que - evoluindo do radicalismo juvenil que o levou a se engajar na Guerrilha do Araguaia — aprendeu não só a ouvir, a conversar com todo mundo, como a ponderar. Enfim, um sujeito querido e respeitadíssimo. Assim, o slogan que fiz para ele - “Se todos fossem iguais a você” - caiu como uma luva. Convenhamos que poucos candidatos, por esse Brasil a fora, poderiam usar um slogan desses... Mas Genoíno podia tranquilamente.

Com a marca e o slogan, chegamos ao adesivo e daí, facilmente, ao cartaz, ao Outdoor. Só então partimos para a criação do jingle da campanha. E aqui há um aspecto interessante. O processo de criação do slogan contribui para a leitura do jingle. Porque eu e minha turma vamos jogando as nossas idéias, as nossas propostas para o slogan, e tudo isso vai para o papel, fica devidamente registrado. Quando chegamos ao slogan escolhido, temos então todo um elenco de frases que não foram aproveitadas, mas que giram em torno de um mesmo tema. De uma mesma mensagem. E de um verdadeiro caldo de slogans. E essas frases constituem a matéria-prima para aquele que for fazer a letra do jingle - do conceito às rimas.

É todo esse processo que dá unidade a uma campanha, por que tudo tem que ter o mesmo conceito. Quando você coloca lado a lado o adesivo, o cartaz, a bandeira, o outdoor e o jingle. você tem que sentir que eles fazem parte da mesma história. Que falam a mesma linguagem. Que cantam a mesma alegria ou a mesma ponderação ou o que for. Então, a campanha está aí. Todas as peças dialogam entre si, pertencem a um mesmo conjunto. O slogan que aparece escrito no outdoor cantado no jingle. De preferência, no refrão. Se o slogan é emocional, o próprio ritmo da música também vai ser mais emocional. O que não impede que o jingle venha a ter várias versões, a sofrer alterações em seu andamento rítmico, que pode ser acelerado ou retardado em resposta a atuações concretas. Na televisão, a música deve ser mais emocional, mais lenta. Já num comício, o ritmo deve ser outro porque o clima de um comício, ou de uma carreata, é mais dinâmico e eufórico.

Mas, para mim, uma coisa tem que estar sempre clara. O jingle é pensado para a televisão.

Porque, numa campanha política, a televisão é o antibiótico - e todo o resto é homeopatia.

Televisão é benzetacil. O sujeito toma aquela injeção pesada e é pau e casca; bateu, valeu. Amanhã, todo mundo toma conhecimento de sua mensagem.

8

JINGLE E UM DISCURSO MUSICAL

Sempre gostei de música. Desde criança. Lembro de canções que me emocionaram muito. Que marcaram minha vida. Mas a minha emoção nunca foi ditada só pelo ritmo ou a melodia dessas canções. Vinha também - e, muitas vezes, principalmente - da letra. Da poesia da palavra cantada.

Eu sempre prestei muita atenção nas coisas que estavam sendo ditas. E ficava fascinado, em especial, por letras narrativas, que retratavam fatos ou contavam feitos. Que traziam uma história. Como as de Chico Buarque, por exemplo. Maria Bethânia cantando: “Ele vinha sem muita conversa e sem nada explicar...” É uma história longa, falando do amor,

do sentimento da mãe de uma tatuagem, do cais do porto. Alguém já disse que existem músicas letradas e letras musicadas. Eu gosto das letras musicadas. Das que narram uma história, como disse. Se a melodia for maravilhosa, melhor ainda como acontece nos melhores momentos de Gil, de Chico, de Caetano, de Zé Ramalho, de Milton Nascimento, de Chitãozinho e Chororó, de Zezé de Camargo e Luciano, de Roberto Carlos, de Rita Lee e de Raul Seixas.

Pois bem. Quando comecei a fazer campanhas políticas, achava aquele horário eleitoral gratuito muito chato. Eu tinha que tentar transformá-lo numa coisa agradável, boa de ser vista. E o uso da música seria uma forma de atrair, de seduzir as pessoas para ver aquilo. Com a música, ou no meio da música, eu iria colocar as minhas mensagens. Assim, intuitivamente, comecei a botar muita música no que fazia.

Fiz isso na campanha de Mario Kertész a prefeitura de Salvador. Foi a primeira campanha verdadeiramente democrática. Até então, a chamada Lei Falcão restringia o uso da televisão em campanhas políticas a exibição de um retratinho do candidato e a um texto de apresentação. Música, só instrumental. Sem “voz humana”. Para driblar esta proibição, recorri na campanha de Roberto Santos a governador da Bahia, em 1982, a um artifício que deu muito que falar. Usei uma “voz mecânica”. Naquele tempo, um cidadão chamado Ely Arcoverde fazia muito sucesso com o seu órgão falante, imitando a voz humana. Consegui que ele gravasse o nosso jingle de campanha. O resultado foi surpreendente. Você jurava que tinha alguém cantando. A letra era perfeitamente compreendida, apesar da voz esquisita que saía dos seus teclados. Quiseram tirar do ar, mas eu estava rigorosamente dentro da lei.

Com a queda da Lei Falcão pude, enfim, me soltar e, na campanha de Mario Kertész, para a minha sorte, eu tinha à mão um jingle lindo — “Deixa o coração mandar” -, do compositor baiano Waltinho Queiroz. Não era um jingle tradicional, mas uma canção. Uma bela canção. Esse jingle, que nem se quer falava no nome do candidato e que foi muito eficaz na campanha, me influenciou. Era completamente diferente de todos os jingles políticos que eu tinha ouvido até então.

As pessoas achavam que um jingle bom era aquele que ficava martelando a necessidade do voto e repetindo o nome do candidato, com um refrãozinho qualquer. Enfim, uma musiquinha que até as crianças cantavam, diziam, com orgulho supremo. Mas eu pensava: jingle não é para criança cantar. Criança não vota. Não pode ser esse o meu objetivo numa campanha.

Jingle é um discurso musical dirigido a um eleitor. Se for bem - feito, vai chegar ao coração dele, até mesmo antes de ter passado por sua cabeça.

O que interessa, portanto, é ter uma canção. Uma boa música. Que pode ser uma toada, um samba, uma marcha, um rock ou um frevo. Desde que seja boa. Como a do Waltinho: "Vale a pena ser feliz, vale a pena acreditar/ Deixe, deixe. é bom deixar/ Deixe o coração mandar". A Bahia inteira

já; sabia que o coração era Mario — e que Mario era o coração

Como o meu objetivo não era fazer ninguém decorar nada

resolvi, então, não ficar preso a um só jingle e a uma só canção. Claro, posso usar, numa campanha, tantos jingles quiser. O eleitor não tem que sair por aí cantando meu jingle. Tem é que incorporar, absorver minha mensagem. Os argumentos do nosso candidato. Com isso ajudei a mudar a concepção dos programas mostrados no horário eleitoral gratuito. Usando músicas, muitas músicas. Inclusive músicas já existentes e não feitas, especialmente para uma campanha política. Nesse caso a primeira coisa a fazer é procurar a gravadora e negociar os direitos autorais.

Mas quando eu falo do meu amor pelas letras, pelo texto das canções, e da minha visão do jingle como um discurso musical, não quero dizer com isso que, numa campanha eu menosprezo ou deixo de lado o uso exclusivamente instrumental da música. Do som. Não. A música instrumental em background (“bg”) e as trilhas sonoras têm o seu lugar. Mas precisam ser bem pensadas e bem utilizadas.

Quanto ao uso de um pano de fundo musical, da música em “bg”, muitas campanhas incidem no mesmo erro: no uso de uma música cantada com letra. O problema é que quando você tem uma música cantada e uma voz falando em cima dela, o que se produz é um ruído. Uma confusão ou mesmo um atrito entre a letra cantada e o discurso dito em cima. E essa complicação não interessa. As palavras da letra interferem nas palavras do discurso, prejudicando a comunicação da mensagem.

Normalmente, o que eu faço é o seguinte. Primeiro, deixo a música marcar, fixar-se no público. Depois providencio uma versão puramente orquestral, com um arranjo bonito, bem emocional, a base de flautas e violinos, por exemplo. Essa versão é que será utilizada. Quando o candidato começa a ligar ela soa no fundo, bem baixinho. A voz vem na frente e as notas musicais, como que flutuando, suavemente, lá atrás.

Assim, a música tem uma presença naquela cena, mas não interfere na fala. Toca na memória das pessoas, mas não se sobrepõe, nem atrapalha o discurso.

Mas veja bem. O jingle sem a letra, apenas orquestrado como acabei de falar, é fundo musical, mas ainda não é uma trilha de verdade. A trilha sonora verdadeira não precisa ter, necessariamente, uma melodia definida, um desenho melódico, redondo, dado pelo encadeamento linear dos acordes. Antes que uma canção, ela pode ser uma composição, no sentido mais geral desta palavra feita com acordes soltos, frases musicais livres, um som aqui, um efeito acolá. Ora mais alta, ora mais baixa, ela deve se entrelaçar as imagens, dando-lhes vida e dramaticidade, para realçar o resultado final.

Costumo trabalhar assim: faço o filme, edito, passo para uma fita de vídeo e mando para um maestro, um compositor.

Ele cria a trilha em cima das imagens prontas. Para dar um exemplo, o maestro PC Bernardes fez uma trilha primorosa para um filme meu, um comercial sobre segurança, que mostra um gato e um passarinho. No exato momento em que o gato salta próximo a gaiola do pássaro, temos uma frase musical curta, tensa e forte. É como num desenho animado, onde a trilha existe para ressaltar o movimento. E o que importa, aí é justamente esse casamento da imagem e do som. É Dele que nasce o impacto da cena.

Faça você mesmo uma experiência. Pegue um filme de

Hitchcock, por exemplo. Veja uma daquelas cenas de maior suspense. A mulher vai subindo a escada, o vento entra uivando pela janela, uma porta bate, passos estalam nos degraus. Você praticamente não respira. Muito antes que qualquer coisa aconteça, seu coração já está batendo atropelado, quase que saindo pela boca. Mas pegue esta mesma cena e experimente tirar o som. Ela vai perder completamente a sua força. Agora, o contrário. Tire a imagem e ouça só a trilha. Ela também não terá maior significado. Somente quando imagem e som vêm juntos, conjugados, é que ambos se potencializam.

Mas voltemos à palavra cantada. Com o uso intensivo de jingles em campanhas políticas, acabei assumindo uma vocação que eu mesmo não sabia que tinha: a de letrista. Eu encomendava letras, até então. Quando elas chegavam, não me dava por satisfeito. Não era bem aquilo o que eu queria. Faltava, sempre, alguma coisa. Algum ponto vital não era tocado. A mensagem não era exatamente aquela. Etc. Eu queria que os textos fossem bonitos, emocionais, mas que respondessem a um objetivo claro, bem definido. À estratégia da campanha. Afinal, eu não podia me esquecer de que não estava ali fazendo ou ouvindo música, simplesmente. Estava empenhado em levar mensagens específicas. Em convencer. Então, danei a fazer música.

É nesses momentos que boto para fora a minha vocação de compositor frustrado. Sento e faço as minhas letras. Como não sou músico, recorro a alguns parceiros. Ao inesquecível Jorginho Abikaliu, o pai de todos os jinglistas do Brasil, por exemplo. E, mais recentemente, a Paulo César Bernardes, o grande pc a João e Mauricio, os meninos do Rio e a Péri, uma das mais lindas vozes que conheço. Eles acabam metendo o bedelho em minhas letras e eu não faço por menos, sempre dou um jeito de botar alguma azeitona na empada da música deles. E, assim a gente acaba chegando a bons resultados.

Mas, sem dúvida, o jingle de maior sucesso da minha carreira não tem nada haver com campanha política. Foi o que fiz em parceria com a turma da produtora carioca Zurana, para um motel baiano, chamado “Le Royale”. E estorou na Bahia. Tivemos que providenciar cópias da música para dar de presente, como brinde aos frequentadores do motel:

De repente fico rindo à toa
Sem saber por quê
E vem a vontade de sonhar
De novo te encontrar
Foi tudo tão de repente
Eu não consigo me esquecer...

O jingle, aliás, não dizia o nome do motel. Falava de uma situação amorosa. Só. A assinatura “Le Royale” aparecia apenas no final, capitalizando toa a emoção da música. E aí veio a surpresa, num belo dia recebi o telefonema de Maria Bethânia. Ela perguntava se eu a autorizava a gravar aquele jingle em seu novo disco, Mel. Quase caí da cadeira. É claro que sim Bethânia, com todo prazer. Foi o que consegui balbuciar. E foi assim que a música “Cheiro de Amor” entrou para as paradas de sucesso.

Houve um momento até engraçado. Quando Bethânia lançou o disco, eu ao estava no Brasil. Um mês depois, saltei no aeroporto do Galeão, no Rio, e fui para uma filmagem. Ao entrar no táxi, o rádio anunciava: “Em primeiro lugar, Maria Bethânia com a música ‘Cheiro de Amor’”. Não resisti e eufórico, disse ao motorista: “Essa música é minha”. Ele olhou para trás e deu uma risadinha marota, carioca, como se estivesse pensando: esta profissão de taxista é fogo, pego cada doido...

9

Uma Grande Zorra

Como é – ou, pelo menos deveria ser – a estrutura de marketing propaganda e televisão de toda campanha política profissional e bem organizada?

No início, quando comecei a trabalhar em campanhas, o que havia era apenas um comitê político-filantrópico-eleitoral-publicitário-etc. - etc. Tudo junto, tudo misturado. Logo, uma grande zorra.

Parecia mais uma feira, onde ninguém conseguia trabalhar em paz. Era gente saindo e gente entrando o dia inteiro. Para complicar ainda mais as coisas, tínhamos que editar os programas eleitorais de TV nas próprias emissoras de televisão que emprestavam seus equipamentos, na maioria das vezes, com uma indisfarçável má vontade, num horário apertado, geralmente durante a madrugada. Naquele tempo, muito pouco, ou quase nada de bom, poderia ser feito. Isso sem falar na absoluta falta de sigilo, elemento vital em qualquer campanha política. Era como se numa guerra o inimigo soubesse, de antemão quais seriam os próximos passos. Chegava a ser covardia, não é mesmo?

Senti esse problema, m grau máximo, quando fiz a campanha do Fernando Collor ao governo de Alagoas, em 1986. Editávamos nossos programas na TV Gazeta, de sua família, comandada por um irmão seu, o Pedro Collor, cujas birras com Fernando já eram publicas e notórias. Um inferno. Tudo era difícil. A coisa chegou a tal ponto que houve um momento em que eu disse para o Fernando: “ou a equipe sai de lá e vai fazer os programas em outro canto, ou você corre o risco de perder a eleição”. Foi aí que, com a ajuda de Pedro Irujo (naquele tempo, proprietário da tv Itapoan, na Bahia), ele conseguiu levar, para alagoas, uma ilha de edição – simples, mas que dava muito bem para quebrar o nosso galho. A campanha ganhou, então, outra dinâmica. E Fernando foi eleito sem maiores problemas.

A partir daí, comecei a mostrar aos candidatos a necessidade de separar o comitê político do comitê eletrônico, ou comitê de marketing, como quiserem chamar. Este teria que ficar e funcionar à parte, num lugar fechado, tranqüilo, ao qual somente pouquíssimas pessoas poderiam ter acesso. Aliás, a moda pegou e é assim que todos trabalham, hoje, no Brasil.

Em nossos comitês eletrônicos, fica localizada toda a parte estratégica e sigilosa da campanha. Temos um departamento de pesquisa, com um chefe que controla e fornece, a qualquer momento em que isso for necessário, todos os dados e informações referentes às pesquisas quantitativas e qualitativas e ao telemarketing (pesquisa telefônica). Um departamento de criação, formado por redatores e diretores de artes, onde são geradas todas as idéias da campanha. Esse setor funciona em intima ligação com o departamento de marketing e estratégia política – um é a forma e o outro é o conteúdo, como dissemos antes. É ali que são criados slogans, cartazes, outdoors, filmes, spots, jingles e trilhas (em parceria com maestros, é obvio) e, principalmente, os programas de radio e tv. É o coração da campanha.

Contamos, ainda, com um espaço onde ficam as ilhas de edição, com um coordenador e seus respectivos editores, para finalizar os comerciais e programas de tv. Temos também um diretor de fotografia, um produtor e um diretor de imagem. Quando é possível, montamos ali um pequeno núcleo de computação gráfica, que é uma “mão na roda” na hora de finalização, e um estúdio de radio e de produção de jingles e trilhas, com um coordenador, um redator, um maestro e um grupo de músicos.

Para completar, há um departamento de jornalismo, rápido, ágil, eficiente, cuja dimensão varia de campanha para campanha. Esse grupo deve ser capaz não só de produzir matérias jornalísticas para os programas de rádio e de TV, como fazer o levantamento de informações e dados úteis, tão importantes para toda a campanha. Quando o local é grande, montamos ainda um estúdio de gravação dos comerciais e das falas do candidato e dos apresentadores. Quando não dá, alugamos um estúdio localizado em nossa vizinhança mais próxima.

Como se pode vê, o comitê eletrônico é uma espécie de agência de propaganda. Só que muito mais completo, pois conta, além da estrutura-padrão das agências, com uma produtora de tv e rádio, outra de jingles e trilhas e uma central de jornalismo.

Você deve estar pensando que tudo isso custa uma fortuna, não é verdade? Mas não, não é verdade. Por sinal, esta é uma boa oportunidade para começar a desmistificar certas coisas. Tudo isso tem o seu preço, é claro. Mas um custo que não é alto, nem baixo, sobretudo quando o trabalho é feito de forma profissional, sem gastos supérfluos, sem luxos e sem desperdícios. Tanto é assim que já montei comitês em cidades relativamente pequenas, como Natal ou João Pessoa. Posso lhe garantir que, se você somar o que se gasta em comícios e showmícios e comparar com o custo de um comitê eletrônico, vai ter uma grande surpresa, mesmo sem levar em conta a relação custo - benefício. A final, ao falar deste comitê, insisto, estamos falando da alma e do coração da campanha.

O grande segredo está nas mãos daquele que monta a estrutura do comitê e contrata equipe. Quem faz isso, tem que conhecer a fundo, detalhadamente, todo o processo, do começo ao fim.

Do contrário, acaba montando uma estrutura cara, cheia de equipamentos caros, cheia de gente cara - e que, no fim das contas, não vai ter tanta utilidade assim. No meu caso, foram as dificuldades da primeira campanha e a falta de dinheiro que eu tanto reclamava me obrigando a ser uma espécie de curinga, jogando praticamente em todas as posições, que me deram esse conhecimento. No começo, eu tinha que fazer quase tudo. Fazer o marketing (sem nem saber ao certo o que isso significava), fazer propaganda, escrever os textos do programa e do candidato, criar, dirigir, coordenar a edição, orientar as pesquisas, enfim, era uma verdadeira loucura.

É lógico que hoje já não é assim, até mesmo porque não tenho mais 30 anos de idade. Brincamos com isso. Hoje, não é mais o Duda, é a “Duda” – uma empresa boa e com muita gente experiente, que cresceu, mas mantém a mesma garra e o mesmo tesão de antigamente. Mesmo assim, quando não sou eu quem faz as coisas, continuo acompanhando tudo de muito perto.

Com isso, sei escolher os melhores e consigo trabalhar sempre no limite, com uma estrutura super enxuta. Outra coisa importante: meu time trabalha feliz. Pago bem, ensino, ajudo e estímulo o crescimento profissional dos que estão comigo. Isto é, aqueles que dão duro e tem talento vão para frente. Adoro trabalhar com jovens – é uma renovação necessária. Os meus sócios de hoje, por exemplo, começaram, todos – todos, repito -, como contratados da empresa.

Sou, ao mesmo tempo, um chefe e uma espécie de pai, que exige e reclama. Que concorda com o que é possível concordar e que, quando discorda, faz questão, sempre, de dizer por que discordou.

Não estou querendo dizer que tudo sempre ocorreu às mil maravilhas. Até porque, reconheço, tenho um temperamento forte. E essa minha forma de ser e de agir, do mesmo modo que agrada a uns, desagradava a outros. Mas que jeito? Afinal, foi assim que fui criado, é assim que crio os meus filhos.

Por falar em filhos, me lembro de uma coisa que me aconteceu quando Xande e Leo, meus primeiros filhotes, que são gêmeos, estavam com apenas 6 anos de idade. Eu tinha chegado cansado do trabalho. Já era umas dez horas da noite e os dois ainda estavam acordados, à minha espera. Achei estranho. Eles dormiam sempre antes das oito. Mas logo soube o motivo da “insônia”.

- Pai – me disse Xande – amanhã tem parada na escola.

- É verdade, filho. Amanhã é 7 de setembro, dia da Proclamação da Independência.

- Mas a gente não quer desfilar – complementou Leo. – A gente acha que é coisa de otário ficar marchando no sol.

Não resisti e respondi: “Também acho”. Quase em coro, os dois perguntaram: “A gente pode não ir?”. Diante da minha primeira resposta, não havia como dizer não: “Pode filho”. A expressão dos dois era pura alegria. Eles me beijaram e foram para a cama, felizes da vida. Valera a pena esperar.

Tempos depois, chegando em casa novamente tarde da noite, encontrei o Leo me esperando. Queria falar uma coisa muito importante comigo.

-Pai, amanhã tem gincana na escola .

-Que ótimo filho.

-Ótimo nada. Tenho que ir fantasiado de porco – observou emburrado.

-Logo de porco? – tentei brincar.

-Eu não quero ir. Ta certo pai? – perguntou, já com os olhos cheios d’água.

Coloquei ele no colo, e com muito carinho, comecei a falar.

-Filho, você sabia que tinha que se fantasiar de porco?

-Sabia, pai, mas não quero ir – respondeu, com ar de quem não queria mais conversa sobre o assunto.

- Espere um pouco – disse eu. – No dia em que lhe falei você concordou?

-Naquele dia concordei, pai, mas...

-Se você não for fantasiado de porco a sua equipe vai perder ponto na gincana?

-Vai, pai - respondeu, meio sem jeito.

-Então, filho, sinto muito, mas acho que você deve ir. Veja bem – disse, com a voz mais convincente que consegui -, você sabia que iria ter que ir de porco e você concordou. Agora, não é hora de cair fora e prejudicar todos os seus coleguinhas. Acho que, dessa vez, você deve ir. Agora, quando tiver outra gincana, você vai logo avisando: “de porco, eu não vou”. Ta certo?

-Tá certo, pai, mas eu não vou – respondeu decidido.

-Ok, filho, não vou obrigar você a ir. Faça o que você achar melhor. Agora, vá dormir que já é tarde.

No dia seguinte saí muito cedo. Nem estava mais me lembrando da história do porco quando, lá pelas tantas, meu telefone tocou. Era o Leo, que já havia chegado da escola: “Pai, eu fui vestido de porco, mas tava parecendo um otário”.

Desta vez, fui eu quem ficou com os olhos cheios d’água.

-Parabéns filho, estou orgulhoso de você.

-Sempre acreditei que uma boa conversa funcionava mais do que uma bronca. Que no final, o que é certo, correto, tem que prevalecer. Agindo assim, ganhei e perdi. Mas nunca vou conseguir ser de outra maneira.

Quando fiz a segunda campanha do Maluf, em determinado momento, não agüentei e mostrei que ele estava sendo enganado. Com o dinheiro que ele ia pagar pelo aluguel de

equipamentos de televisão, daria pra comprar tudo novo, da Sony. Tudo importado, direitinho, legalmente, com nota fiscal e guia de importação. E por um preço quase três vezes menos do que o do aluguel. Ele tomou um susto e me autorizou a comprar. Foi por essas e outras aliás, que conquistei a confiança do Maluf e a eterna raiva de muita gente que vivia a sua volta.

Antes que eu me esqueça, aliás, acabei de falar em comitê eletrônico, quero chamar atenção para alguns cuidados que devemos tomar, por exemplo, na gravação dos discursos dos candidatos.

Em suas falas, não são pouco que gastam todo o tempo que tem fazendo o diagnóstico da situação. Por exemplo: “A saúde em nosso estado, está um caos. Os médicos ganham mal e muitos faltam aos plantões. Nos hospitais, aparelhos quebrados, faltam remédios, filas enormes...” – e por aí vai. Já vi diversas vezes, em grupos de pesquisas, pessoas resmungarem diante de tais discursos dizendo: “Disso eu sei moço, que sou pobre. O que eu quero saber é o que o senhor vai fazer para dar um jeito nisso, ora bolas”. Ou seja: menos diagnósticos e mais propostas pelo amor de Deus!

Outra coisa é a leitura de *teletromper*. Hoje em dia, quase o leitor ainda não saiba, quase ninguém mais fala de improviso como antigamente. Nos noticiários de televisão, nas falas do presidente ou do papa, o que se usa é o *teletrompter* – um aparelhinho no qual você escreve o que quer e o texto vai aparecendo na lente da câmera, sem, no entanto, aparecer na tela do televisor. O candidato vai olhando e lendo tudo direitinho. Quem está em casa é capaz de jurar que ele está falando de improviso. Apesar dessa moleza, muitos políticos ainda não se adaptaram a esse recurso. A mensagem soa falsa. Sem falar no perigo de um sujeito escorregar em uma vírgula, não fazendo a pausa certa e, assim, mudando o sentido da frase. A língua portuguesa é pródiga em tais armadilhas.

Conta-se aliás que num lugar, não muito longe daqui havia um rei que tinha fama de ser bom e justo, mas que era ao mesmo tempo muito, severo. Um dia, chegou as suas mãos um bilhete, de uma pessoa da sua total confiança, contando-lhe a história de um homem do povo, que teria dito bem alto na feira, que matar o rei não era pecado. Imediatamente, a mando do rei o homem foi preso e condenado à morte. No dia da sua execução, o condenado tinha, como de praxe, direito a um último desejo. O pobre homem pediu então para falar como rei. E na sua presença, disse: “Meu rei, o senhor é um homem justo e bom. Mas se me matar, vai cometer uma grande injustiça. Eu nunca falei aquilo”. O rei disse então ao pobre homem: “Não é verdade, tenho fiéis informantes que me escreveram, contando toda a sua história”. O pobre homem insistiu, “Está errado meu rei, eu nunca disse isso”. Diante de tanta insistência, o rei mandou buscar o bilhete de seu informante. E o leu em voz alta. Está escrito aqui o que você disse: “Matar o rei não é pecado”. E passou o bilhete ao nosso pobre homem. Mas qual não foi a surpresa do rei, entretanto, ao ver sua expressão de alegria. “Não meu rei, não é isso que está escrito aqui. O que está escrito é exatamente o que eu disse: Matar o rei, não; é pecado”. Imediatamente, o erro foi reconhecido. O pobre homem foi solto e indenizado por nosso justo rei. E pensar que quase morreu por causa de uma vírgula...

Para evitar essas e outras todo cuidado é pouco com as pausas e interpretações. Quando o candidato não tem intimidade com a televisão, depois de escrever a mensagem a quatro mãos, juntamente com ele, gravo previamente o texto com a minha voz e a minha interpretação. Antes da gravação, o candidato vai lendo no teletrompter, enquanto ouve a minha voz. Na hora de gravar, fica tudo muito mais simples, mais fácil, melhor. Nunca se esqueça: a língua portuguesa é fogo – e uma pausa errada pode mudar inteiramente o sentido de um discurso. Nosso pobre homem que o diga.

10

O PRÓXIMO PASSO É GOSTAR DO CANDIDATO

A televisão brasileira é uma das melhores do mundo. É inegável a qualidade da sua fotografia, da sua iluminação, das suas edições, sem falar da criatividade dos seus programas, das suas novelas e, principalmente, de muitos dos seus comerciais.

É nesse contexto de qualidade técnica que os programas e comerciais políticos são exibidos. E já por aí você começa a entender um dos principais motivos dos baixos índices de audiência do horário eleitoral gratuito. O telespectador sai de uma novela ou de um Jornal Nacional produzido com esmero, com excelente qualidade técnica e bumba! – o corte é brutal. Sem mais nem menos, um slide fixo, sem charme nenhum, ocupa a tela e lhe avisa, em tom quase fúnebre: “Este horário foi reservado para a propaganda eleitoral gratuita...”. Como se estivesse dizendo: se quiser desligar a TV, pode desligar; por mim, tanto faz.

A partir desse momento, começa então um horário político chato. Na sua maior parte, mal feito, mal produzido, sem ritmo, com falas longas e monótonas. Quase sempre, com um político metendo o pau em outro. Ou seja, uma coisa que não cativa, nem seduz ninguém.

Um programa de televisão bem-feito, ao contrário, tem a capacidade de prender, de tirar o sono. É bem verdade que, ainda que baixa, a audiência do horário político significa milhões de pessoas. Ou seja: quando fala “baixa”, falo em comparação com os índices dos telejornais e das telenovelas, por exemplo. É incrível, portanto, como muitos políticos preferem gastar mais dinheiro num comício do que na produção de um bom programa de televisão. Isto é um absurdo. É não ter a mais elementar noção da relação custo-benefício.

Num grande comício, você pode reunir umas 50 mil pessoas. Ao passo que, no horário gratuito, você pode atingir no mínimo 10 milhões de pessoas em São Paulo, 2,8 milhões no Ceará ou 6 milhões em Minas Gerais; e 50 milhões em todo o país, se o programa for nacional.

Será que não passa pela cabeça de um candidato se perguntar por que as fábricas de automóveis, tênis, sandálias, cervejas, remédios, celulares, bebidas, xampus ou jeans e as lojas de eletrodomésticos, de moda, de materiais de construção, de móveis ou de artigos esportivos investem tanta grana em propaganda? Será que se não fosse vital aparecer na telinha de uma forma inteligente, agradável, original, tentando atrair, convencer, seduzir você de todas as maneiras, esses empresários estariam – insisto – gastando milhões e milhões de dólares por ano?

Se a qualidade técnica e a criatividade são frescuras de publicitário e de forma nenhuma potencializam o poder de sua mensagem, esses caras não passam de uns loucos, não é verdade? Não, não é verdade. De loucos, eles não tem nada.

Tudo o que fazem é medido, pesado, avaliado, com pesquisas de todos os tipos. E cada centavo é gasto na certeza de um retorno muito maior. Eles sabem, melhor do que ninguém, a importância de uma boa propaganda. E olhe bem que, numa campanha

publicitária normal de TV, é o preço da “mídia” – isto é, o que se para as empresas de televisão exibirem o seu comercial – que é claro. A produção dos comerciais, em comparação, não é coisa que assuste. Ainda assim, vejam só: mesmo tendo inteiramente de graça o seu horário na TV, tem gente que não percebe a importância de cuidar um pouco mais da produção de seus programas e comerciais.

Se você me perguntar quais

11

O MOMENTO MAIS TEMIDO

O debate eleitoral, na televisão, é um show. Mais precisamente, tem muito a ver com o teatro – não só aqui no Brasil, mas em todos os lugares do mundo. E tem que ser encarado assim pelo candidato e seus assessores. Desconhecer essa sua natureza teatral é correr o risco de cometer equívocos básicos, elementares. O que não significa que a história e o saber do candidato não ajudem muito. Mas, como todos sabem, o que fica de um debate na cabeça do público é, muitas vezes, somente o detalhe. Uma frase de efeito, uma formulação clara e feliz, uma jogada desconcertante, uma postura precisa, uma atitude, um gesto.

Aliás, ninguém deve subestimar, em momento algum, a importância do gestual nesse contexto de enfrentamento político. Tudo o que falei antes, sobretudo nos capítulos sobre forma e conteúdo, encontra aqui a sua aplicação plena. Por isso mesmo, o candidato deve estar sempre atento a tudo. Não pode deixar que a câmera venha a surpreendê-lo numa posição esquisita ou pouco recomendável. Bocejando, por exemplo. Daí porque é importante que faça parte das regras do debate a exigência de que a câmera acompanhe a voz, o vídeo e o áudio juntos, em sincronia. Isto é, a câmera não pode filmar de surpresa um candidato, enquanto o outro está falando.

Mas vamos por partes.

O debate eleitoral é, antes de mais nada, um confronto. Um desafio. E, como todo desafio, mexe muito com os nervos já tensos de um candidato em campanha. Assim, todas as decisões a seu respeito, desde a resolução de participar ou não participar dele, devem ser tomadas com muito cuidado e com muita serenidade.

Um debate na TV é, sem dúvida o momento mais temido por todos os candidatos, mesmo que eles não confessem isso claramente.

A exceção fica por conta, é claro, daqueles que foram repórteres ou apresentadores de televisão – estes já estão mais treinados quanto à forma, mas não podem descuidar do conteúdo.

A maioria dos políticos – os mais velhos, principalmente – está habituada a comícios, onde a própria interação com o público é fonte de estímulo e excitação. O ambiente fechado e silencioso de um estúdio de TV aparece, então, como um contraste dramático com aquela euforia de praça pública. Olhar para uma máquina e conversar com ela de modo íntimo, com naturalidade, exige, sobretudo, treino. Para se sair bem num debate de TV, o candidato precisa de muitas outras coisas mais do que preparo e competência para ocupar o cargo que deseja. Parece óbvio, por exemplo, que é um comício que se discursa, que se fala gritando. Mas muitos políticos se esquecem disso. E não há lugar para o grito na televisão. A TV é um espaço onde se conversa, se argumenta, se convence. A relação entre você e o telespectador é de intimidade. Você está dentro da casa dele, do seu quarto, a pouco mais de um metro da sua cama.

Durante um debate, perguntar e responder a indagações feitas com o único objetivo de embaraçar ou provocar *tetê-à-têse* seus principais adversários (quando não, inimigos), não é propriamente uma tarefa fácil. Mesmo assim, depois de ter me envolvido em dezenas de debates, ao lado dos mais diversos candidatos, posso assegurar que, se forem tomados todos os cuidados necessários, um debate não é nenhuma bicho-de-sete-cabeças. Vou tentar falar aqui, de alguns desses cuidados. Daqueles que considero os mais importantes.

Vamos começar pela decisão de ir ou não ir a um debate. Essa decisão pode variar de lugar para lugar, de candidato para candidato, de campanha para campanha e, sobretudo, em função da posição que o sujeito ocupa nas pesquisas eleitorais.

Em princípio, defendo sempre a ida do meu candidato ao debate. Acho que a fuga é um desrespeito ao público e uma covardia que pode custar caro.

Que pode se tornar perigosa, na medida em que suscitar dúvidas a cerca daquele que foge, levantando suspeitas de medo, incompetência, incapacidade, despreparo, desequilíbrio e coisas semelhantes. Mas, ainda assim, em determinados casos é melhor não ir do que ir e dar vexame. Pior: um vexame *gravado*, ao vivo e em cores. Porque, depois da invenção do videotape, não dá mais para ninguém escapar com aquela velha desculpa esfarrapada do “veja bem, não foi exatamente isso o que eu disse”. É só voltar a fita e lá está você repetindo todo o vexame de novo, tintintintim.

Um candidato desconhecido terá que ir a todos os debates, é claro. Ele precisa de visibilidade. E a televisão é o grande veículo para isso. Um candidato que está atrás nas pesquisas também tem que ir. É como um time que está perdendo no segundo tempo: não pode jogar na retranca – tem que partir para o tudo ou nada. Um candidato que está na frente, por sua vez, deve analisar a situação por outros ângulos e sob outros aspectos. Ir a um debate pode significar um risco. Não ir, entretanto, pode significar um risco maior. É importante avaliar bem a extensão desse risco e seu custo-benefício. Adiar um pouco o debate para o final da campanha, por exemplo, quando as coisas já estarem mais definidas, pode ser uma boa estratégia.

Mas insisto: qualquer candidato razoavelmente articulado, se preparado como deve, pode se sair bem num debate. Desde que conheça de cor e salteado as suas regras. Desconhecê-las significa já começar o jogo perdendo. É Possível que alguém, sem conhecer as regras jogo futebol e ganhe? Pega a bola com a mão, pênalti; fica parado sozinho na área adversária, impedimento; e por aí vai. Num debate, é a mesma coisa.

Nada, para você, pode ser uma surpresa. Você tem que saber a sua hora de perguntar, a sua hora de responder e o tempo que dispõe para fazer uma coisa e outra. Tem que saber a sua vez de falar, se quem vai falar por último é você ou seu adversário, quantas perguntas podem ser feitas a um mesmo candidato num mesmo bloco, se existe direito de resposta em caso de acusações graves etc. etc. Volto a dizer: tudo isso faz parte das regras do debate, estabelecidas de comum acordo entre os assessores dos diversos candidatos. Lembre-se, televisão não é rádio. E a expressão de quem tem o domínio completo da situação é inteiramente diferente da de quem está sempre tenso, com cara de

espantado, tomado de surpresa a cada momento. Na TV, expressão conta e conta muito, mesmo.

É importante, também, suspender total ou parcialmente a sua campanha pelo menos dois ou três dias antes do debate. Assim, você terá tempo para, juntamente com os seus principais assessores, se preparar bem para o confronto. E um dia para descansar. Bastante. Para relaxar, receber uma massagem, ficar com a família, assistir a um bom filme. Não é frescura, não. Está provado que a mente descansada pensa mais rápido e melhor. Aconselho mesmo aos meus candidatos que não faça a barba no dia anterior ao debate, deixando para fazê-la duas ou três horas antes de entrar no ar. Aos mais pálido – recomendo –, um pouco de sol não fará mal. Chegar a um debate tranqüilo, com uma expressão jovial, barba bem-feita, descansado, bem vestido e bem humorado é já entrar em campo com cara de vencedor. Não se esqueça: na televisão o visual já é meio caminho andado.

É sempre bom, ainda, se possível, conhecer previamente a cor do cenário onde o debate vai acontecer. Ajuda a escolher o tom mais adequado para a roupa que o candidato irá usar. De qualquer forma, um candidato nunca deve vestir preto ou branco, nem roupas ou gravatas listradas. Na dúvida, melhor colocar um terno azul marinho não muito carregado, camisa azul clara e gravata vermelha. Ou terno cinza e gravata azul.

Outro detalhe da maior importância é a observação do tempo estabelecido das perguntas e respostas. Normalmente, você tem 30 segundos para a pergunta. Procure ser objetivo, claro, na sua pergunta. Lembre-se de que não é necessário gastar todos os seus 30 segundos. O que é importante é que o público, em casa, compreenda perfeitamente o que você perguntou, para poder saber se o seu adversário respondeu bem ou fugiu da raia, ao dar a resposta. Atenção: ao fugir da resposta ou enrolar, o sujeito perde ponto junto ao público.

Outra coisa: num debate, você só vai improvisar se não tiver jeito. Senão lhe restar nenhuma alternativa. Porque você tem que sair de casa já sabendo quais as perguntas que vai fazer – e a quem – durante todo o debate. E quais as possíveis perguntas que lhe serão feitas. Garanto que isso não é difícil. Basta você e seus assessores listarem quais as dez perguntas que você não gostaria, de jeito nenhum, que lhe fizessem. Aposto, quanto você quiser, que a maioria das perguntas que irá ouvir, ao longo do debate, estará entre aquelas dez que foram listadas. Cabe então a você ter, para cada uma delas, uma resposta clara, segura e convincente. Para saber quantas perguntas você vai ter que fazer e a quantas terá que responder, é só conhecer bem as regras do debate. Mais uma vez, entretanto, cuidado com os amigos. Essas coisas não podem vazar. Devem ficar restritas a duas ou três pessoas no máximo.

Debate é uma coisa muito técnica. Dependendo da emissora e da hora em que o debate será realizado, você pode até saber que tipo de público irá assistir a você, o que ajuda a adequar sua linguagem. Quanto mais cedo, certamente maior será a presença do povão e de jovens na composição da audiência. Quanto mais tarde, maior será o número dos mais velhos, dos mais intelectualizados e de um público de maior poder aquisitivo. Povão, meu amigo, dorme cedo, porque quem tem que acordar às cinco da manhã pra pegar ônibus, ou trem ou metrô.

Não é só. Existem algumas coisas, num debate, que já são praticamente conhecidas suas. Uma delas é a pergunta inicial, que normalmente é a mesma para todos os candidatos: por que você quer ser prefeito, governador ou presidente?; qual será o seu primeiro ato, caso venha a ser eleito? Mesmo que a pergunta não seja exatamente nenhuma dessas, haverá tempo suficiente, dependendo da sua posição de resposta, para você elaborar seu raciocínio, enquanto os demais candidatos enquanto os demais candidatos estiverem dando as respostas deles. Isso sem falar no encerramento – você já sabe que vai ter uns dois ou três minutos, no final, pra falar o que quiser, sem que ninguém lhe interrompa. Essa fala, você já deve levar de casa pronta na cabeça, na ponta da língua.

Uma coisa com a qual os candidatos e assessores geralmente costumam se enganar é quanto ao melhor momento para se fazer uma pergunta mais forte, ou mais desconcertante, ao seu adversário. Veja bem. Quando é a sua vez de perguntar e você tenta encurralar ou confundir o adversário com a sua pergunta, você cria uma expectativa, no público, de que vai marcar um gol. Logo, se o seu adversário se sai bem, ou mais ou menos, da enrascada em que você tentou metê-lo, é gol contra. É como se o goleiro pegasse o pênalti. Até porque, na maioria dos regulamentos de debates, quem pergunta tem bem menos tempo para falar do que quem responde. E sempre quem encerra a discussão é aquele que foi perguntado. E quem encerra, leva vantagem. A fala final fica mais presente no ouvido. Na memória.

Na maioria das vezes, então, pode ser melhor fazer perguntas administrativas, que, além de não gerarem expectativa no público, dão uma idéia de seriedade e ainda evitam o gol contra. Se você tiver algo desconcertante para perguntar ou para dizer, o momento adequado para fazê-lo pode ser exatamente aquele em que cabe ao adversário lhe endereçar um pergunta. Você pode respondê-la rapidamente e contra-atacar. Lembre-se de que, quando ele acaba de lhe perguntar (segundo a maioria dos regulamentos, repito), você tem um minuto e meio para responder. Ele tem um minuto para réplica. E você ainda tem mais um minuto para tréplica. Sem falar que é você quem encerra o tiroteio. A última palavra é sua.

Vale repetir isso direitinho: em televisão, tempo é ouro. Na sua vez de perguntar, você tem 30 segundos para fazer sua pergunta e mais 60 segundos para a sua réplica, para comentar a resposta que seu adversário acabou de dar. Você tem, portanto, 90 segundos de tempo total: um minuto e meio. Já seu adversário, tem 90 segundos para responder à pergunta e mais 60 segundos para a tréplica, para rebater seu comentário e encerrar sua fala. No total, 150 segundos, dois minutos e meio.

12

UM ENORME ERRO DE AVALIAÇÃO

Penso que já dei a devida ênfase ao primeiríssimo lugar que a televisão deve ocupar na cabeça de quem está engajado numa campanha política. Ninguém, em sã consciência, vai discordar disso. A TV é o grande canal de comunicação. Por sua alta capacidade de seduzir e de envolver emocionalmente um gigantesco número de pessoas, num curtíssimo espaço de tempo, ela é o instrumento maior que temos para informar, cativar, persuadir, convencer e, por fim, conquistar o eleitor.

Apesar de tudo isso, porém, não devemos jamais, em nenhuma campanha, subestimar o poder do rádio. Por ordem de importância, o rádio é a nossa segunda mídia. É a mídia complementar da televisão. Sua audiência também é espantosa. De fato, muito mais gente ouve rádio, em todo o país, do que normalmente se costuma pensar.

Aparelhos de rádio ligados, girando músicas, propagandas (“spots”) e notícias, fazem parte do cotidiano de trabalho de milhões de pessoas: lavadores de carros, porteiros de prédios, motoristas de táxi, vaqueiros, empregadas domésticas, vendedores em bancas de revistas, feirantes, lavradores, manicures, balconistas de botecos e lanchonetes, “sem terra”, vigilantes noturnos, cambistas do jogo do bicho, etc. etc. Rádios e mais rádios soam dentro de automóveis e vans, em horas de trânsito livre ou congestionado. O rádio é ainda companheiro inseparável dos milhares e milhares de caminhoneiros solitários que vivem pra cima e pra baixo, pelas estadas esburacadas desse nosso imenso país.

Em resumo: o poder de penetração do rádio é realmente impressionante. Há, inclusive, pessoas “viciadas” em rádio. No interior, principalmente, a primeira coisa que milhares de pessoas fazem, antes mesmo de escovar os dentes e tomar café, é ligar o rádio. Nenhum candidato, portanto, deve fechar os olhos para essa realidade numa campanha política.

Conheço pessoas que, por não terem o hábito de ouvir rádio, acham que ele tem pouca importância. Cometem, assim, um enorme erro de avaliação.

Quem menospreza a força do rádio, está abrindo mão de um vasto campo, ali disponível para a plantação de suas mensagens e, conseqüentemente, para a colheita de votos. O candidato que dá as costas ao rádio sugere, por isso mesmo, um pescador que, inexplicavelmente, resolve pescar com apenas um anzol, uma linha e uma isca. Seguramente, ele vai fisgar menos peixes do que o seu vizinho, mais experiente, que pesca com várias linhas, iscas diversas e em profundidades diferentes, pois sabe que, além dos peixes de superfície, existem, também, os de meia-água e os do fundo do mar.

Mas é certo, também, que não basta somente reconhecer a importância fundamental do rádio. É preciso conhecer a linguagem dessa mídia, porque ela tem as suas particularidades, as suas características próprias. Já disse algumas vezes, neste livro, que televisão não é rádio, para ressaltar o que há de específico na linguagem televisual. Vamos, agora, inverter a ordem dos termos – rádio não é televisão-, para dar realce a certos traços que distinguem a linguagem radiofônica.

Antes de mais nada, a primeira coisa que você tem que fazer, ao pensar em rádio, é não passar ao largo da enorme diferença que existe entre ele e a TV. Fique atento, sobretudo, à diversidade de seus “temperamentos”. Enquanto a televisão é, por assim

dizer, profundamente “egoísta”, o rádio é profundamente “generoso”. Quando você está ligado em frente da telinha, não pode fazer praticamente mais nada. Naquela hora, seus dois principais sentidos, visão e audição, estão mobilizados. Você nem sequer vira para o lado. Já o rádio, como disse, é muito mais generoso. Só requer a audição. Nem é por outro motivo que o receptor de mensagens radiofônicas é chamado de *ouvinte*.

Assim, enquanto o vaqueiro corta lenha e tange o gado, ele pode, também, ouvir rádio. A mulher arruma a casa, cuida da criança, pega água e faz comida, ouvindo rádio. De rádio ligado, o taxista, o barbeiro e o dono do bar podem, respectivamente, dirigir seu automóvel, escanhoar a barba do freguês e servir uma caipirinha. Mas ninguém consegue consertar o telhado de uma casa, por exemplo, enquanto assiste a um programa de televisão.

Somente depois que percebe, e compreende bem, essa diferença, é que você está no ponto, pronto para produzir programas e comerciais para o rádio. Na TV, com quase 100% de sua atenção presa, o espectador capta, de imediato, o que eu disser de forma clara. No rádio, ao contrário, a sua atenção está dividida, dispersa entre o que você ouve e o que você vê ou faz.

Ao longo dos anos, acabei elaborando, por um caminho mais sensível e intuitivo do que consciente, uma espécie de estrutura básica de discurso, que uso, de modo diverso, tanto para a televisão quanto para o rádio. Ela se resume ao seguinte. Primeiro, chamo a atenção para a mensagem; segundo, reforço a mensagem; terceiro, sintetizo o que foi dito. Essa estrutura pode ser ilustrada por três expressões, com suas palavras-chave: veja bem... (para chamar a atenção), ou seja... (para reforçar), resumindo... (para sintetizar). A diferença é que, na televisão, deixo o texto correr mais solto, com maiores informações e variações. No rádio, não. O texto é rigorosamente redundante, repetitivo mesmo.

Vamos tomar, como exemplo, um discurso de campanha, para o rádio, sobre o tema “médico de família”. Normalmente, esse discurso seria feito assim: “Pretendo melhorar o atendimento às camadas mais baixas da população, criando o ‘médico da família’, que todos os meses visitará os bairros mais pobres, examinando e medicando todos aqueles que estiverem precisando de cuidados médicos”. Feito por mim, esse texto não terminaria aí. Teria ainda, o “ou seja” e o “resumindo”. Assim: “... Ou seja: em vez de você sair de sua casa para ir ao médico, pagando ônibus e perdendo grande parte do seu dia em filas enormes, é o médico da família que à sua casa. Resumindo: com o médico da família, você vai ter todo mês, médico de graça, sem precisar sair de casa”.

Por que isso? Qual a diferença entre os dois discursos? Simples. Com o rádio ligado, a sua atenção, repito, está sempre dispersa entre o que você ouve e o que você está fazendo- logo, a sua concentração se revela frouxa, fragmentada. Imagine que você está no seu carro, ouvindo a informação que estou passando, quando o sinal fecha. Por um instante a sua atenção se desvia. Você perde o que vinha sendo dito no rádio. Mas, no instante seguinte, ainda tenho chance de lhe passar duas vezes a informação. Se não houvesse o meu “ou seja” e o meu “resumindo”, aquela informação importante não chegaria até você, pois o assunto já seria outro, e assim sucessivamente.

No rádio, a repetição não é cansativa, porque nunca tenho ali, como na TV, um grau muito alto de atenção.

O grande equívoco, na verdade, é simplesmente transpor para o rádio o seu programa de TV. Nada vai soar adequado. Pode até ficar muito esquisito. Ou mesmo disparatado, como num programa político que ouvi certa vez, no rádio do carro, onde o candidato dizia, com a maior solenidade do mundo: “Olhe bem para este gráfico, meus amigos...”. Gráfico, que gráfico, cara-pálida?, pensei eu.

Mas vamos em frente. Para o programa radiofônico, adequado é o uso de falas curtas. Fluentes. Coloquiais. A exploração criativa de efeitos sonoros (como, antigamente, os técnicos chamados “sonoplastas”, sabiam fazer, em radionovelas de muito sucesso, tipo *Jerônimo, o herói do sertão*). Mudanças de tom de voz. E também de timbres, com o emprego de dois locutores – de preferência, um homem e uma mulher, tornando mais dinâmica a sua mensagem e, conseqüentemente, prendendo mais a atenção das pessoas. Além disso, no rádio, o seu discurso pode ser mais agressivo do que na televisão. Sim: porque, ali, você não tem a imagem e, como conseqüência, o peso da comunicação não-verbal, a carga da expressão e dos gestos de quem fala.

E é no rádio que o jingle, digamos assim, se sente em sua própria casa. O rádio tem sido – e continua sendo – o veículo ideal para a música. E aqui o jingle pode funcionar às mil maravilhas. Mas desde que não seja uma simples canção, ainda que bonita – e sim, como disse, um discurso musical que leve, em cada uma de suas palavras, a essência, o conteúdo, a mensagem da campanha.

Mais duas coisas. Durante a pré-campanha – seis meses a um ano antes do início da campanha propriamente dita –, o rádio é o veículo ideal. Tem um bom efeito e você não chama muito a atenção de seus concorrentes. Como são muitas as estações de rádio no Brasil, há sempre alguém querendo falar com você. Há sempre uma entrevista a ser dada. Alguma declaração a ser feita. Aconselho os meus candidatos a montar, junto com a sua assessoria de imprensa, um sistema pelo qual, todo dia antes de sair de casa, eles falam durante uma hora para quatro ou cinco emissoras. A médio prazo, o resultado é surpreendente, principalmente, para candidatos conhecidos, que tenham a sua voz bem identificada pelos ouvintes.

Outra sugestão: durante a campanha, seus programas de rádio estejam sintonizados com os da televisão, ampliando e reforçando os seus argumentos. Assim, se o seu candidato fala hoje sobre segurança em seu programa da noite na TV, amanhã ele deve falar do mesmo assunto, no programa matutino de rádio. Os comerciais de TV e os de rádio devem também andar em perfeita sintonia. Desta forma, um veículo ajuda o outro – e os dois ajudam você.

13

MEU CORAÇÃO É POVÃO

Como você explica seu sucesso? Quais as dicas que você daria a um estudante de comunicação? São as perguntas que mais ouço em todas as palestras que faço em universidades. Vou aproveitar este capítulo para respondê-las aqui, certo de que também alguns leitores têm essa mesma curiosidade.

Penso que o meu sucesso foi construído, basicamente, sobre sete pontos. Primeiro, um pouco de sorte, pois, sem isso, eu não teria nem você, neste momento, lendo um livro meu. E um pouco de sorte nunca faz mal a ninguém, qualquer que seja a sua profissão. Minha avó sempre dizia: Quem tem sorte, joga e ganha; quem não tem, perde e apanha. Brincadeira à parte, é claro que a sorte não foi tudo. Conteí, ainda, com a polivalência, a vivência popular, a vocação de marqueteiro, o know-how, o domínio da linguagem da televisão e o espírito competitivo. As dicas, deixo para o final.

Quando começam a me elogiar, costumo brincar, dizendo uma verdade: não sou o maior, nem o melhor – sou diferente. Não é charme é uma diferença real, formada a partir de fatos reais. Ela nasceu, ao mesmo tempo, de duas coisas. Da realidade publicitária baiana, onde éramos obrigados, sempre, a fazer das tripas coração. E das minhas ligações antigas e profundas com a cultura popular, ligações que permanecem ainda hoje.

Sempre digo que tudo o que aconteceu de ruim na minha vida foi para o meu bem. Tanto é que, quando alguma coisa ruim aparece no meu caminho, penso imediatamente: vem coisa boa por aí.

Tenho minhas razões para isso. Se, por um lado, não fui muito protegido em casa quando era pequeno, por outro, isso me fez independente desde cedo; se, por um lado, perdi meu pai na adolescência, por outro, isso me obrigou a descobrir, por mim mesmo, o meu caminho; se, por um lado, não concluí o meu curso de administração, por outro, virei corretor de imóveis e descobri a propaganda; se, por um lado, não tinha dinheiro, por outro, tinha saúde, vontade e tesão. Ou seja: o “por outro lado” sempre compensou, com folga, o “por um lado”.

Na propaganda, por exemplo. Comecei a minha vida publicitária na Bahia, sem maior orientação, sem grandes exemplos a seguir. E esse fato me obrigava a ser criativo e, inevitavelmente, diferente. Como muitas vezes acontece, também aqui a necessidade se transformou em virtude. A escassez de verbas da publicidade baiana não me deixava alternativa: eu tinha que ser versátil, polivalente. Para poder realizar o trabalho como eu queria. Para sobreviver.

Como meus clientes baianos nunca tinham muita verba, tive que desenvolver a capacidade de pensar rápido – e barato. No Rio e São Paulo, as empresas publicitárias sempre puderam contar com a ajuda de especialistas de muitas áreas. Se você precisava de um jingle ou de uma trilha, era só telefonar e, em poucos minutos, um maestro estava ao seu lado. A mesma coisa acontecia no caso de um filme, no de uma pesquisa etc. Diga-se de passagem, aliás, que esta é uma forma civilizada de um publicitário trabalhar. Cada macaco no seu galho. O problema é que na Bahia, naquela época, nós

éramos poucos macacos – e os galhos eram muitos. A gente tinha que entender e fazer um pouco de tudo.

Me lembro de que criava os meus comerciais e contratava produtoras e diretores do sul para as filmagens. Nem sempre eu tinha dinheiro para pagar um bom diretor. E comecei a ver que os diretores, de início, não conseguiam passar, para a televisão, exatamente o que eu queria. Então comecei a acompanhá-los. Fui ganhando intimidade com aquilo. E havia um diretor que, sempre que aparecia uma verbinha maior, dona Claude, da produtora carioca PPP – Perrin, Persin Produções, com quem eu trabalhava muito -, contratava. Era o Arnaldo Jabor. Virei não só um fã, mas uma espécie de assistente de Jabor em vários filmes publicitários que criei. E ele foi o responsável por eu ter me tornado, também, um diretor de filmes publicitários.

Eu tinha que fazer um filme para o governo da Bahia. Um filme muito importante. Era a história de um grande barco, que seria lançado ao mar em Cajaíba do Sul. E a cena não se repetiria, pois não só tinha lugar, dia, hora, mas também maré marcada para acontecer. Eu tinha que gravar aquele evento, ao vivo, naquele dia e ponto final. A filmagem não poderia, de modo algum, ser adiada. Fui para o aeroporto esperar o Jabor e a equipe, a fim de seguirmos, de imediato, para Cajaíba. Pois muito bem: a equipe chegou, mas o Jabor, não. René Persin, um francês meu amigo e meu diretor de fotografia preferido, me disse: “Dêde, fica calmo e liga pro Jabor. Ta aqui o telefone, ele quer falar com você”. Disquei o número. E ele da outra ponta da linha: - Duda, não vou poder ir de jeito nenhum, mas você está pronto. A sua hora é essa: vai lá e faz. Vai dar tudo certo.

Me senti num beco sem saída. Numa sinuca de bico. Jabor não vinha e o filme tinha que ser feito. Até então, eu nunca tinha dirigido nenhum filme. Mas agora tinha que ir lá e fazer. Eu fui e fiz. Para a minha grande surpresa – e maior alegria -, o filme ficou muito bom. Ganhou até a medalha de ouro no prêmio Colunistas daquele ano.

Daí em diante, tomei gosto pelo negócio. Comecei eu mesmo a dirigir a maior parte dos meus comerciais. Sou um grande diretor? Médio. Mas consigo passar muito bem o clima que quero, especialmente em filmes de natureza mais emocional. Afinal, sou talvez o único publicitário brasileiro a ter ganho, por três anos seguidos (1982, 1983, 1984), seis Leões em Cannes, premiado, ao mesmo tempo, como criador e diretor, com os filmes *Um menino e uma menina*, para a ótica Ernesto; *Não basta ser pai, tem que participar*, para o Gelol; e *Anapion ladrão*, para o Laboratório Dorsay.

Mas não é isso o que importa, no momento. O que quero ressaltar, aqui, é a questão da polivalência. Eu fui como que forçado pelas circunstâncias a me tornar redator, criador, diretor, homem de televisão, além de criador de jingles. É claro que tem gente melhor do que eu em muitos desses itens. Mas o fato é que, como se diz na gíria futebolística, fui obrigado a aprender a “brincar nas onze”. E isso muito me ajudou.

Além dessa versatilidade quase que obrigatória (e digo “quase” porque havia, também, a minha curiosidade e o meu fascínio por tudo aquilo), existem ainda os meus laços, os meus vínculos, com a vida popular e com as manifestações culturais criativas.

Nasci em Salvador, na Bahia. Até os 10 anos de idade, morei no bairro da Graça, num velho casarão alugado, com um grande terreno à sua volta. Guardo, dali, recordações

maravilhosas. A Graça era um bairro muito tranqüilo naquela época. Talvez por isso eu tenha sido criado com muita liberdade. Desde cedo, tomava o bonde sozinho para ir à escola. Era uma verdadeira aventura.

Aos 11 anos, nos mudamos para o Garcia, bairro classe média de Salvador. Desinibido e curioso, à medida que crescia, conquistava mais liberdade em casa.

Foi lá no Garcia que conheci Pedro do Carvão, um mulato alto, forte, caladão. Ele tinha uma pequena carvoaria e uma grande criação de galos de briga. Sempre admirei o Pedro. Cansava de ver gente chegar lá para comprar carvão, e ele mandar voltar mais tarde, porque, naquela hora, estava cuidando de seus galos. Não entendi, aliás, porque, um belo dia, a sua carvoaria fechou... Meu irmão mais velho também criava galos, há muito tempo. E foi assim que, como milhões de brasileiros, me apaixonei pelas brigas de galo.

Naquela época, o jogo da capoeira, que hoje é praticado em academias de luxo do mundo inteiro, era olhado com muitas reservas. Capoeira era sinônimo de porrada, de malandragem, de desordem. Mas eu tinha orgulho de ser aluno de Mestre Bimba, num casarão do velho Pelourinho, com a sua interminável escada de madeira, dando para um salão de assoalho. Aprendi a jogar sinuca no "Abel", um ponto que também não era muito bem visto pelas "boas famílias" de Salvador. Desde pequeno, adorava pescar. E o Carnaval sempre esteve no meu sangue.

Como se pode ver, a minha formação não se deu entre quatro paredes, e essa vivência popular permanece impregnada em mim. Tenho orgulho disso. Não sei ser de outro jeito. Meu coração é povão.

Foi assim que cresci e me profissionalizei, sem perder a capacidade de dialogar e de me comunicar com todos. E isso para mim não é só um prazer pessoal; é, também, uma vantagem profissional. Claro: quem elege é o povão. E quem sabe se comunicar com ele, já começa ganhando.

O quarto ponto, como disse, é a minha vocação para marqueteiro. Hoje, quando olho para trás, tenho uma certeza: já nasci com ela. Desde que me entendo como gente, vejo que eu tinha um jeitinho especial para conseguir as coisas que queria. Sabia, como poucos, tirar proveito das minhas virtudes e até dos meus defeitos. Para tudo eu tinha uma estratégia.

Me lembro de que, nas festinhas do meu tempo, as meninas ficavam sentadas de um lado e os meninos, de outro. Para dançar, a gente tinha de atravessar um salão e convidar uma delas. Se elas não aceitasse, era um vexame. A gozação da turma era infernal. E eu, que me achava magro, feio e meio sem graça, se tomasse uma dura, ficava borocoxô, encabulado, o resto da noite. E o que fazia, então?

Ficava de longe, olhando a minha escolhida. Quando notava que meu olhar estava sendo correspondido, esperava ela fazer qualquer movimento que a levasse a desviar sua atenção e rapidamente mudava de lugar. De lá, observava se ela me procurava com o olhar. Repetia várias vezes esse procedimento, para ter certeza de que eu estava agradando. A partir daí, começava a fazer um certo suspense. Me levantava e dava a impressão de que ia convidá-la para dançar. Mas, no caminho, mudava o meu roteiro –

entrava no banheiro ou ia para o bar, por exemplo -, deixando-a com a respiração presa. Quando, afinal, lá pelas tantas, depois de umas duas cubas-libres, a bebida da moda, mistura de rum e coca-cola, eu resolvia partir para a moça, ela já estava tão ansiosa quanto eu. E tudo dava certo.

Com o tempo, descobri também que, se o meu visual não era dos melhores, meu papo fazia um sucesso danado. Comecei então a preferir os botecos, as serenatas e as barracas de caranguejo, enfim, lugares tranquilos onde se podia conversar, correndo léguas das boates barulhentas, onde o que contava era, basicamente, o visual do sujeito. Ou seja, para cada problema, inventava sempre a minha solução.

Os anos se passaram. E comecei a utilizar a minha capacidade para resolver problemas também nos primeiros desafios profissionais com que me deparei.

Quando fui ser corretor de imóveis, por exemplo, passei a usar as minhas idéias. Em minha primeira participação no lançamento de um prédio, o meu chefe me deu ma pasta feia, uma tabela de preços e uma planta em preto e branco. Só. Era tudo no papo. Resolvi então, por conta própria, introduzir algumas mudanças. Como eu já gostava muito de fotografias, aluguei um aviãozinho e tirei um monte de fotos aéreas do local do prédio e de sua linda vista para o mar. Fiz uma pasta de couro bonita e organizei tudo direitinho. Com a minha lábia e a minha pasta, estava pronto para a luta. Chegava então nas casas dos clientes com todo aquele material e era o maior sucesso. Resultado: fui o corretor que mais vendeu.

Aí aconteceu uma coisa muito engraçada. Quando fui receber minha comissão pelas vendas, me deram um cheque como eu nunca tinha visto até então. Dinheiro que não acabava mais, para mim, que era funcionário público, escrevente datilógrafo nível 7, ganhando uma mereça. Cheguei em casa aos pulos, feliz da vida, joguei aquele monte de dinheiro no meio da sala e saí chutando e gritando: Fiquei rico! Fiquei rico! Era dinheiro voando para todo lado. E para o espanto de minha mãe, que parecia não acreditar no que estava vendo. Eu havia ganho, em quinze dias como corretor, mais do que ganharia em três anos de trabalho, no meu antigo emprego.

Fui então procurar o professor Messias Lemos Lopes, diretor da Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal da Bahia, onde eu trabalhava, para dizer que eu tinha encontrado outro caminho e iria deixar o emprego. Ele me disse:

- Duda, não faça isso. Você pode fazer uma petição, pedindo uma licença não-remunerada para tratar de interesses particulares. Se um dia você quiser, pode voltar. Caso contrário, você vai ser exonerado e nunca mais vai poder voltar a ser funcionário público.

- Nunca mais?

- Não, nunca mais – ele repetiu, grave.

- Que bom. É isso mesmo que eu quero, professor.

Meu sucesso como corretor de imóveis foi grande. E, logo no segundo ano de trabalho, fui convidado por um sócio do meu cunhado Aristarcho, para abrir uma empresa de lançamento de vendas imobiliárias. Na Promov Imobiliária, as continuaram a dar certo para mim. A essa altura dos acontecimentos, eu já começava a aparecer como um rapaz talentoso e cheio de boas idéias.

Me lembro de um dos primeiros lançamentos, já da minha empresa, no bairro do Rio Vermelho, em Salvador. Era uma série de apartamentos populares. E eu comecei a me perguntar: por que as pessoas vão comprar os nossos apartamentos? Por que vão preferir os nossos, se há outros semelhantes e do mesmo preço?

Naquela época, ainda era difícil, quase impossível, para a classe média comprar uma linha telefônica. E eu tinha lido no jornal sobre um plano de ampliação de linhas. Você comprava hoje, pagava a prazo e recebia o aparelho um ano e meio depois. Coincidia com a data em que os prédios ficariam prontos. Convenci o meu cunhado Aristarcho, um dos donos da incorporadora Ciplan e que era como um segundo pai meu, a botar telefone em todos os apartamentos. Ele topou. Fiz um estande de vendas lindo, cheio de telefones coloridos. Me lembro até hoje de como as pessoas chegavam lá e começavam logo a querer escolher a cor do aparelho, antes mesmo de dar uma olhada na planta do apartamento. Em dez dias, todos os apartamentos foram vendidos.

Mais tarde, já publicitário, eu contava, entre os meus clientes, com uma cadeia de lojas de varejo chamada Tio Correia. Era o maior da Bahia. Ela não vendia bicicletas. Quem tradicionalmente vendia era a Mesbla e todo mundo comprava lá. Bicicletas Monark. Tio Correia resolveu entrar na concorrência. Faltando um mês para o Natal, meu cliente não tinha vendido praticamente nada. Estava cheio de bicicletas e não sabia o que fazer, pois nem baixar o preço podia, já que este era tabelado pela fábrica. Nessas horas de aperto, o cliente fica generoso.

- Verba em aberto, preciso de uma grande campanha.

Novamente, me fiz a pergunta que até hoje tenho o hábito de fazer, quando enfrento qualquer desafio: por que as pessoas iriam comprar no Tio Correia, se sempre tinham comprado bicicletas na Mesbla e o preço era o mesmo?

Quando fui almoçar, em casa, encontrei um aviso do síndico do prédio. Proibia o uso de bicicletas com buzina no playground, porque a barulheira estava infernizando a vida dos moradores dos andares mais baixos. Eu disse: é isso. Liguei imediatamente para o meu cliente e sugeri: “Bota buzina em todas as bicicletas, o caminho é esse”. Ele gostou da idéia. E a campanha foi para a rua. “Monark do Tio Correia: a única que já vem com buzina”. Em 25 dias, todas as bicicletas tinham sido vendidas.

Outra boa campanha que fiz foi para uma cadeia de lojas populares chamada Feira dos Tecidos, também na Bahia. As vendas estavam em baixa e as liquidações, desmoralizadas. Naqueles tempos de inflação alta, ninguém mais sabia direito o que significavam 20% ou 40 % de desconto, os preços variavam enormemente de uma loja para outra, os números dançavam, era uma confusão dos diabos. O público já não acreditava em descontos, ficava cada vez mais desconfiado.

Então, para sair daquilo, em vez de dar descontos como todo mundo dava, inventei a campanha do “metrão”. Fizemos um metro que media um metro e trinta centímetros. Quem comprava um metro de tecido, levava 1,30m; dois metros, 2,60m; três metros, 3,90m... e assim por diante. Na televisão, um comercial martelava o nosso tema. “Na Feira dos Tecidos, você vê o desconto, pega o desconto e leva o desconto para casa”, dizia a propaganda. Foi uma loucura. Filas e mais filas nas portas das lojas. Seu Marivaldo Sarkis, meu cliente, não cabia em si de tanta alegria. Até que o Instituto de

Pesos e Medidas, pressionado pelos concorrentes, embargou a campanha, alegando que a gente estava querendo inventar um novo metro.

Com base em exemplos como esses, hoje vejo que o meu pensamento sempre foi, também, o de um homem de marketing e não apenas o de um publicitário.

Vamos, então, ao quinto ponto: *know-how*. Eu sei como fazer, como executar as minhas idéias. E é fazendo que se aprende. Quanto mais a gente faz, mais a gente aprende. Confesso que sempre tive má vontade com estagiários preguiçosos, aqueles que, quando eu pedia um título para determinado anúncio, me traziam uma ou duas sugestões. Eu nem olhava, dizia apenas: volte lá e faça mais uns trinta. É da quantidade que você vai conseguir extrair a qualidade.

Sempre acreditei que a cabeça da gente tem que ser treinada a pensar – e pensar rápido. Já no tempo em que me iniciei na publicidade, não acreditava em gênios que ficavam horas e horas atrás de uma grande sacada. Na minha opinião, um bom criador é aquele que consegue resolver, de forma objetiva e rápida, o problema do seu cliente – e, de quando em quando, de uma forma genial. A “genialidade” nem sempre acontece na hora em que a gente precisa dela.

Aprendi fazendo e olhando os outros fazerem. Como nunca gostei de errar, sempre estive muito atento ao que os outros faziam. Se desse certo, eu aprendia uma lição; se desse errado, aprendia outra.

Tudo isso, sem correr riscos, nem ter prejuízos. Veja, isso não é copiar – sempre encontrei os meus próprios caminhos criativos. Isso é aprendizado. Até hoje, quando, numa campanha, vejo algo que me chama a atenção, fico atento ao seu resultado. Isso aconteceu, por exemplo, na campanha do Maluf, disputando com o Eduardo Suplicy a Prefeitura de São Paulo. Fiquei encantado com o programa do Suplicy. Um programa, criativo, diferente, engraçado. Era o Super-Suplicy. Eles pegaram um antigo filme do Super-Homem e dublaram como se fosse o tal do Super-Suplicy, dizendo como iria resolver os problemas de São Paulo. De fato, uma boa sacada.

Sinceramente, comparado com o meu programa daquele dia, achei o deles muito mais interessante. Fiquei preocupado. Naquela noite, até chegarem os resultados da pesquisa qualitativa, não consegui ficar em paz. Explico. Quando faço uma campanha importante, tenho grupos de discussão “quali” todas as noites. As pessoas assistem ao horário eleitoral gratuito e comentam livremente, sobre o que gostaram e o que não gostaram, tanto do lado do meu candidato quanto do lado dos outros. Aliás, as pessoas que estão ali nunca sabem quem é o cliente que está pagando a pesquisa. Esse aspecto é fundamental, porque, com isso, todos se sentem perfeitamente à vontade para criticar, meter o pau, quando assim lhes der na telha.

Imediatamente após o término do horário gratuito recebo as pesquisadoras com o resultado do dia, ou melhor, da noite. Dessa forma, vou monitorando os meus programas e os programas dos meus adversários. Corrigindo os meus erros e, ao mesmo tempo, detectando as falhas deles – para, se possível, já no dia seguinte, criar situações onde eles voltem a errar. É uma espécie de jogo de xadrez, onde procuro não só acertar, como também induzi-los ao erro. É importante ressaltar que, numa campanha, agilidade é fundamental. Tem coisas que ou você coloca no ar amanhã, ou pode esquecer, porque

elas já não vão fazer muito sentido. A edição de um debate e a resposta a uma acusação mais séria são apenas dois exemplos disso.

Mas vamos voltar àquela noite do Super-Suplicy. Quando a turma da pesquisa chegou, para o meu espanto (e para o meu alívio), o programa do Suplicy não tinha sido bem recebido pelos grupos de pesquisa. Mais uma vez, ficava provado que continuava valendo uma lição que eu havia aprendido: brincadeira é uma coisa raramente bem-vista numa campanha política. Principalmente, pelos eleitores indecisos – a faixa de público mais importante e mais difícil e de ser conquistada, não só porque é uma das mais críticas, e por isso mesmo menos receptiva aos programas eleitorais, como também porque é a que, na maioria das vezes, decide uma eleição.

Como você viu até viu até aqui, a história de minha vida também me levou a ser um homem de televisão. Este é, sem dúvida alguma, um dos pontos fortes da minha formação profissional. E que, a meu ver, explica grande parte do sucesso que alcancei na minha trajetória de publicitário e marqueteiro. A televisão é de longe, o mais rico e poderoso de todos os meios de comunicação que conhecemos. Está presente no palácio e na favela, na fábrica e na fazenda, no convento e no bordel, na delegacia e no boteco, na metrópole e num povoado perdido no interior do país.

Conhecer a sua linguagem significa, portanto, ter o domínio da mídia principal. Quando você estiver assistindo um programa na TV, pare e pense: quantos milhões de pessoas estão vendo e sentindo a mesma coisa que você, chorando até, se for o último capítulo da novela, ou sorrindo, se for um gol da seleção brasileira de futebol...

Daí a importância de saber lidar com as virtudes, as possibilidades, os recursos, truques e macetes da TV. Saber o que funciona e o que não funciona naquela tela. Achar o ângulo certo, o movimento da câmera, o tom de voz, a forma e a cor do cenário, as expressões faciais, a roupa, os gestos. Ter uma noção precisa do ritmo e do tempo. Da luz e dos cortes. Com isso, você não tem que deixar inteiramente em mãos de terceiros a finalização daquilo que pensou e criou, ao contrário, está em condições não só de criar como de acompanhar e executar a sua criação até o último minuto e o mínimo detalhe.

E se isso vale para qualquer empreitada publicitária, vale também, e principalmente, para campanhas políticas, nas quais, em que pese a importância do rádio, o que conta, acima de tudo, é a comunicação televisual.

Vamos, agora, ao último ponto. Sempre fui muito competitivo, este, aliás, era um traço marcante de minha mãe, que muito contribuiu para estimular todos na nossa casa e melhorar a vida da gente. Olho para trás e vejo que, desde pequeno, sempre gostei de competir. Meus brinquedos e passatempos favoritos eram aqueles que envolviam disputas, sinuca, pingue-pongue, briga de galo, arraia (pipa), capoeira, natação, futebol.

E, em tudo que eu me metia, entrava de cabeça. Com isso, aprendi, desde cedo, duas lições importantíssimas: saber perder e saber ganhar.

Mais uma vez, tive sorte. Se por um lado, a minha mãe me estimulava a ser competitivo - com frases como “entre sempre para ganhar”, “procure fazer tudo pra ser o melhor”, “ninguém é melhor do que você” - , por outro, meu pai, como um artista sensível, me preparava filosoficamente para as duas coisas, mostrando-me que ganhar e perder eram

faces diferentes, mas da mesma moeda. E eu tinha que saber lidar com ambas. “Saiba perder com dignidade”, dizia ele, “reconhecendo os méritos de seus adversários. E celebre as suas vitórias sem nunca se esquecer de que o vencedor tem de ser generoso. Do contrário, acaba perdendo o respeito de todos”. Grande mestre, o velho Mendonça Filho.

Dessa forma, sempre soube conviver mais ou menos bem, por exemplo, com as minhas vitórias no pingue-pongue e as minhas derrotas no futebol. Infelizmente, e para a minha tristeza, nunca levei o menor jeito para o esporte do Pelé. E olha que, no tempo em que estudava interno nos Maristas, eu tentei de todas as formas acertar o pé, ter intimidade com a bola. Mas o máximo que consegui foi ser reserva do time da minha sala.

Minha única grande vitória foi num dia de muita chuva, quando faltaram alguns do nosso time e, excepcionalmente, me elegeram titular. O jogo estava muito duro: 2X2. Quando faltava um minuto para acabar a partida, o capitão do meu time, um garoto craque de bola, mandou todo mundo para a área e cruzou com tudo. Eu ainda vinha chegando quando, de repente, alguma coisa me acertou em cheio, batendo com toda força na minha cara. Fui ao chão, sem saber o que tinha acontecido. Para a minha surpresa, no instante seguinte, eu estava sendo carregado por todo o time. Acabara de completar “de cabeça”, um excelente cruzamento da direita. E fiz, acreditem, o gol da vitória. Com o nariz sangrando um pouco, a cara toda vermelha e suja de lama, fui, naquele dia, o herói do jogo...

Quanto às dicas, lá vão algumas.

- 1) **Quem trabalha no que gosta, leva sempre uma grande vantagem. Por isso, procure crescer nas áreas que você é melhor do que os outros. Não duvide: ganhar será sempre mais divertido do que perder.**
- 2) Nunca abandone as experiências pessoais adquiridas durante sua vida. Elas não aconteceram por acaso. Serão exatamente elas que, de um momento para outro, poderão lhe transformar em alguém diferente e especial.
- 3) Antes de trocar um emprego por outro, pense bem no que vai fazer. Especialmente se você for jovem. Ao invés de pensar no salário, veja onde terá mais oportunidade de crescer e evoluir. Não tenha pressa. Com o tempo, o dinheiro aparece, tenha certeza disso.

Quando minha filha Eduarda foi estagiar em São Paulo, na agência de Washington Olivetto, a W/Brasil, e me pediu uns conselhos, eu dei a ela, além desses, mais outros dois.

Primeiro, nunca julgue nem critique o seu chefe. Chefe não foi feito para isso. Enquanto você perde tempo criticando e julgando o seu chefe, desperdiça oportunidades preciosas de aprender com ele. Segundo, chegue no trabalho todos os dias mais cedo do que ele, e saia sempre depois, tenha ou não tenha o que fazer. Nunca se esqueça: o seu esforço aparece muito antes que o seu talento. E todo mundo tem prazer em ajudar uma pessoa esforçada.

É lógico que não foi somente por causa desses meus conselhos que Eduarda chegou aonde chegou. Sempre soube que a minha filhota daria uma excelente profissional. E deu mesmo. Tanto assim, apesar de ter apenas 25 anos, já trabalhou na DM9, na Lew,Lara e, hoje, está no departamento de planejamento e pesquisa da Lowe Lintas, atendendo, entre outras, à conta da Unilever. Para o orgulho do papai.

14

FOI ALI, EXATAMENTE NAQUELE MOMENTO, QUE EU DECIDI OLHAR MAIS PARA MINHA EMPRESA.

A campanha do professor Josaphat Marinho ao governo da Bahia, contra o então ministro da previdência, Waldir Pires, foi um marco muito importante na minha vida profissional.

Na Bahia, eu sempre fizera as campanhas da oposição, trabalhava de graça, e até mesmo botando algum do meu. Aquela seria a primeira vez que eu trabalharia para um candidato de Antônio Carlos Magalhães. Eu admirava muito o professor Josaphat Marinho por sua correção e seriedade, e tinha mágoa de Waldir Pires.

É que eu havia ajudado Waldir em sua campanha ao senado. Como sempre, sem cobrar nada. Quando, logo depois, ele chegou ao Ministério da Previdência, criei, naturalmente, uma expectativa. Pensei que teria pelo menos, uma oportunidade. Mas Waldir virou as costas para mim e por interesses políticos entregou a conta do Ministério a uma outra agência, também na Bahia, do mesmo tamanho da minha, sem nenhuma concorrência. Sem entender o que estava acontecendo, fui a Brasília e pedi uma audiência. Lá, meio sem jeito, tentou fazer-me entender que a vida tem dessas coisas – e que, em outro momento, quem sabe “... Hoje, até que respeito a sua decisão. Ele era o ministro e tinha o direito de dar a sua propaganda a quem quisesse. Mas, naquele tempo, confesso, não havia quem me fizesse entender.

Não. Não era justo aquilo, pensava eu o tempo todo. Na hora de fazer campanha de graça era comigo que eles contavam. Na hora de contratar uma agência para o trabalho pago eu nem se quer era convidado. Eu não queria nenhum tipo de favorecimento. Só queria uma oportunidade para concorrer, para mostrar o meu trabalho. Decididamente, aquilo não era justo.

Aquele episódio teve uma enorme importância na minha vida profissional.

Foi ali, exatamente naquele momento que eu decidi olhar mais para minha empresa. Deixar de lado, pelo menos por um tempo, minhas idéias românticas de esquerda e me transformar num profissional.

Dois anos depois, Waldir Pires, ainda ministro, me ligou, convidando-me para uma reunião urgente. Dois eram os motivos. Primeiro, havia uma propaganda qualquer do ministério para eu fazer. Segundo, ele era o candidato do PMDB ao governo da Bahia e queria que eu fizesse a sua campanha.

Nosso encontro foi na sala VIP do então Aeroporto 2 de Julho, em Salvador. Ouvi calado os seus convites. Ao final de sua fala, e para sua surpresa, lhe disse: “Desculpe, ministro, eu agora sou um profissional e já fui convidado para fazer a campanha do professor Josaphat Marinho”. O deputado Jorge Hage, que estava a seu lado ainda falou: - Pensa bem, Duda, pensa bem. Você não vai conseguir fazer essa campanha com o coração.

Ele estava se referindo à campanha de Mário Kertész, candidato vitorioso das oposições prefeitura de Salvador que eu acabara de fazer, com grande sucesso e cuja marca era o coração.

- Não, deputado, eu não vou fazer com o coração, vou fazer com raiva.

E fiz mesmo. O melhor que pude. Mas, apesar disso, levei uma grande surra. Naquele ano, havia o Plano Cruzado, do ministro Dílson Funaro – pacote econômico à aquela altura estava dando certo, todo mundo querendo ser ‘fiscal do Sarney’. Com isso, o PMDB venceu as eleições de uma ponta a outra do país.

Foi também durante a campanha do professor Josaphat que, nu belo dia, chegou ao nosso escritório ninguém menos do que o próprio ACM, acompanhado de Cléber Pacheco e dos políticos Paulo Souto e Antônio Imbassahy, que no futuro viriam a ser, respectivamente, governador do estado e prefeito de Salvador.

- Duda, tem uns comerciais que fizeram para mim e eu queria a sua opinião sobre eles- Antônio Carlos foi logo dizendo.

Tentei escorregar. Não gosto de julgar o trabalho de ninguém. Mas ele insistiu tanto que fomos para o estúdio de TV. Eram quatro ou cinco comerciais muito ruins. Ao terminar a exibição fiquei quieto. Ele tomou a iniciativa, perguntando: “o que você acha?”. Tentem escorregar, uma vez mais, do julgamento. Mas ele não me deu tempo, nem espaço para pensar.

- Duda Mendonça – disse, em tom mais incisivo, me provocando - , dizem que você é muito franco e autêntico. O que você acha? Pode dizer.

- Muito ruins, péssimos – desabafei.

- Eu também acho. Preciso colocar alguma coisa urgente no ar. Você faz para mim?

- Depende – respondi.

- Depende de que – ele perguntou.

- Do senhor não mudar, não mexer. Vou fazer da forma que eu acho que devo e, quando estiver pronto, submeto à sua aprovação. Se o senhor gostar, põe no ar.

- Tudo bem.

Foi um grande desafio, aquele. Até aquela campanha, eu criava tudo para a oposição baiana e ACM era o inimigo principal.

Naquele momento, no entanto, eu tinha sido contratado pelo time adversário. Como fazer um comercial para ele, elogiando a sua atuação, quando, até ali, todo o meu trabalho havia sido direcionado exatamente no sentido contrário?

Num primeiro momento, a cabeça deu um nó. Ao poucos, entretanto, comecei a raciocinar com mais calma. Eu era um profissional, tinha a minha empresa, os meus

filhos para criar e a minha consciência tranqüila. Não estava traindo ninguém. Pelo contrário, eu é que tinha tomado uma rasteira.

Para que o comercial de ACM não caísse de pára-quedas, solto, no meio do horário gratuito, pensei numa estratégia para inseri-lo naturalmente no contexto do programa, criando, ao mesmo tempo, um certo suspense, para prender a atenção do telespectador.

Começava com o locutor falando sobre a importância daquela eleição para a Bahia. Em seguida, ele destacava, alternadamente, as principais lideranças estaduais que estavam de um lado e do outro, isto é, com Waldir ou Josaphat. De um lado, fulano de tal; de outro, fulano de tal...e assim por diante. No final da lista tínhamos: de um lado, Roberto Santos, ex-governador da Bahia; de outro, Antônio Carlos Magalhães, Ministro das Comunicações.

No vídeo, iam aparecendo em sincronia com os seus nomes, fotos dos personagens citados. Ao surgir o nome de Antônio Carlos, no entanto, a foto ficava parada, estática, no meio do vídeo. O som desaparecia por completo, silêncio total, durante uns cinco ou sete segundos – o que, em televisão, é um tempo enorme. Especialmente se nada aparecer ou acontecer na tela. Parecia que a imagem de ACM estava presa e que algo de errado estava acontecendo. Chegava mesmo a criar uma certa angústia em quem estava assistindo. Como se sabe, o ritmo da edição de um comercial é fundamental para se alcançar o clima desejado. Então, o locutor voltava novamente, com uma voz grave, pausada, dizendo:

-“Veja bem, só ouvir o nome desse homem já fez você prestar mais atenção nesse comercial. Foi ou não foi? Assim é sua personalidade. Adorado por uns, detestado por outros. Temido por uns, respeitado por outros. Ternura por uns, malvadeza pra outros.

“Só uma coisa ninguém consegue: é lhe ser indiferente e negar sua enorme capacidade de trabalho e o seu grande amor pela Bahia. Desde cedo, Antônio Carlos Magalhães...”- e aí vinha uma sucessão de obras e fatos marcantes das administrações de ACM à frente da prefeitura de Salvador e do governo da Bahia, numa montagem moderna, dinâmica, bonita, onde obras e músicas se entrelaçavam numa sincronia perfeita.

Fui então mostrar o comercial a ACM e a seus assessores. Todos tomaram um susto, ao ouvir pela primeira vez, na televisão, o apelido Malvadeza, que ele tanto detestava. Eu estava sentado a seu lado. Tenso. Quase não respirava. Mas logo ele entendeu o porquê de cada palavra. Foi sendo tomado pelo desenrolar ora suave, ora dinâmico, daquele mini documentário de três minutos de duração. No final, ele apertou minha perna e, emocionado, falou: “muito bom, Duda, muito bom”. Todo convencido de bola cheia, perguntei:

- alguma mudança? Alguma sugestão?

- ele sorriu e mandou, imediatamente, botar no ar.

Confesso que, quando tenho muita certeza de uma coisa, gosto de falar, antes, sobre como espero que seja o seu resultado. É um risco, mas demonstra que tenho confiança no meu trabalho. Virei-me então para Antônio Carlos e perguntei:

- Quantos telefones o senhor tem em sua casa?
- Quatro. Por que?
- Eles não vão parar de tocar durante umas duas horas depois da primeira exibição desse comercial na televisão.

Mais uma vez, ele sorriu da minha ousadia. Como se dissesse: vamos ver, vamos ver... Eu havia me separado há pouco tempo e estava morando só, num *apart-hotel* chamado Sunflat, no Alto do Candéal, em Salvador. E já havia dormido, quando o telefone do apartamento 502 chamou. Acordei, tirei o fone do gancho e ouvi a voz de ACM, falando do outro lado:

- Duda, é Antônio Carlos. Liguei para lhe dizer que só agora os telefones pararam de tocar.

Olhei no relógio. Eram duas horas da manhã. O programa tinha ido ao ar às 8 h trinta da noite...

Foi uma ousadia colocar o apelido “malvadeza” no seu comercial? Foi. Antes de Antônio Carlos assistir, inclusive, todo mundo achava que ele não deixaria ir para o ar. Mas ele entendeu o “espírito da coisa” e acabou ganhando com isso, aliás esta é uma de suas marcas registradas. A capacidade de pensar rápido, decidir e bancar o risco. ACM sabe, melhor do que ninguém, o que é bom para ele.

Foi a partir dessa campanha de Josaphat Marinho que minha vida deu uma reviravolta, passei a assumir, a partir uma postura cada vez mais profissional, mais racional, menos emocional.

15

DE VOLTA PARA A BAHIA NO PRIMEIRO PAU-DE-ARARA QUE PASSASSE

Era a primeira vez que eu me encontrava com ele. Terno cinza, gravata vermelha da Hermes, parecia feliz e muito seguro de si, como se tudo estivesse às mil maravilhas. Não fossem os seus óculos horrorosos, com aquelas lentes de fundo de garrafa e a sua inconfundível voz anasalada, eu seria capaz de jurar que estava na frente do homem errado.

Afinal, desde a véspera, o jornal *o estado de São Paulo*, nas suas principais manchetes, não lhe poupava adjetivos – e adjetivos não propriamente elogiosos. O normal, portanto, seria encontrar o homem em pé de guerra. Ou, pelo menos, sentindo-se magoado. Sentimentos humanos, normais, em qualquer pessoa naquelas circunstâncias. Em qualquer pessoa – mas não em Paulo Maluf.

Quando cheguei em São Paulo, levado pelo Nelson Biondi para fazer aquela que seria a minha primeira campanha de Maluf, ele já vinha de cinco derrotas seguidas. Todos apostava, aliás, que ele jamais conseguiria se eleger pelo voto direto. Logo nas primeiras pesquisas, verifiquei que, na composição de sua imagem pública, havia elementos muito fortes e já bem definidos na cabeça do eleitor.

De um lado, os que gostavam dele diziam que ele era obstinado, extremamente trabalhador, competente e um tocador de obras como nunca houvera igual em São Paulo. Já do outro lado, do lado dos que o criticavam, sua fama era de corrupto, frio, arrogante, autoritário. Descobri, ainda, que a antipatia e a arrogância cresciam quando ele se irritava. Principalmente quando respondia a provocações de seus adversários. Seu nariz se levantava ainda mais. Sua voz aumentava de volume, ficando ainda mais anasalada. Sua raiva mal contida, abafada, rapidamente se transformava em ironia. Seria muito melhor um desabafo verdadeiro, uma explosão autêntica de raiva. Claro – que nada mais natural diante de tantos ataques.

Os eleitores entendem reações humanas normais. O que não aceitam é a frieza, o distanciamento, a arrogância. Cabe aqui, aliás, um aviso: eleitores detestam ironia e ar de superioridade.

Exatamente por isso, todas as campanhas de Maluf se resumiam a uma mesma história. Começavam bem, com bons índices nas pesquisas. Seus adversários o provocavam e ele mordía a isca. Bate-boca, agressões, antipatia e pronto – mais uma derrota.

Vi então que eu precisava primeiro, conscientizá-lo de que, se quisesse chegar a um resultado diferente, ele teria que a partir daquele momento, começar a se comportar de uma forma também diferente. Nossa estratégia foi, assim, usar o coração como marca e como tema principal da campanha. Ao mesmo tempo, diminuimos a exposição pessoal de Maluf. Aproveitando o fato de ele ser um político bastante conhecido de todo o eleitorado paulista, substituímos então a sua foto, em muitas peças publicitárias, por um grande e simpático coração vermelho.

Na televisão, em suas campanhas anteriores, Maluf aparecia falando ao longo de quase todo o seu programa – como faz o Brizola ainda hoje, uma coisa chatíssima, que ninguém agüenta mais. Agora, seu programa seria totalmente diferente. Ele apareceria – como, de fato, apareceu – falando apenas textos curtos, de no máximo 2 minutos. E quase nada de improvisado. Abordaria, basicamente, três temas: os constantes ataques da imprensa e de seus adversários; as obras que fizera no passado; os seus novos projetos para São Paulo. O clima do programa era o oposto do que esperava.

Aí veio a etapa mais complicada da campanha: segurar o peão à unha. Isto é, segurar o Maluf para não deixá-lo aceitar provocações, bater boca, nem atacar os seus adversários. Esta, sem dúvida, foi a tarefa mais difícil do começo do nosso trabalho. Mas logo que Ele percebeu os resultados da nossa mudança, entrou de cabeça. Na rua, segundo ele próprio contava, as pessoas lhe diziam: “é isso mesmo, Maluf, não dê ouvidos para ninguém, fale apenas de você e de seus projetos para São Paulo”. Começou, então, a aparecer um Maluf diferente. Mais tranqüilo, e, conseqüentemente, um pouco mais simpático.

Seus adversários, irritados, diziam que eu estava escondendo Maluf. Que eu estava tentando transformá-lo num santo. Ora, eu não fiz nada mais do que apontar os seus erros anteriores. Ele percebeu que eu estava certo. E mudou a sua forma de agir, desconsertando os que o combatiam.

Um dos grandes perigos de uma campanha são os “amigos” do candidato. São eles que vazam os segredos, para demonstrar intimidade, mostrar que estão por dentro, que sabem das coisas. São também eles os que mais estimulam o bate boca e a porradaria eletrônica, que o povo tanto detesta. Hoje, isso melhorou muito. Mas faz mais de dez anos que não me canso de repetir, em palestras e entrevistas: quem bate, perde...quem bate, perde...

E é exatamente isto o que você vê nas pesquisas qualitativas feitas em todo Brasil. O povo se cansou de ataques. Repudia aqueles candidatos que, em vez de ocupar seu tempo de televisão para falar de si mesmo e dos seus projetos, gastam todos os seus minutos agredindo adversários. Já se foi o tempo em que a tática da destruição funcionava.

O povo não é bobo – bobo é quem pensa que ele é. É lógico que, aqui e ali, uma crítica ou uma denúncia, quando feita em tom sério, sem sensacionalismo e com provas, pode funcionar. Mas acusações pessoais sem provas são perda de tempo. Gol contra.

Nessa primeira campanha que fiz do Maluf ao governo do Estado de São Paulo, senti na pele a força da oposição interna dos antigos malufistas a um estranho. Meu nome e o meu estilo de trabalhar incomodavam muito, atraindo ciúmes e invejas, a pressão foi enorme.

Não tivesse eu conseguido, logo de início, ter feito uns dois ou três gols, certamente teria sido remetido de volta para a Bahia, no primeiro pau-de-arara que passasse.

Gosto das coisas certas, claras, direitas. Estávamos numa reunião na casa do Maluf, quando a minha contabilidade ligou, avisando que havia um erro na primeira parcela do nosso pagamento. Aproveitei uma pausa na reunião e comecei a falar sobre isso com dr. Paulo. Mal abri a boca, o Calim Eid me interrompeu:

- Duda, nem continue. Aqui, o combinado é cumprido à risca. Você nunca trabalhou com a gente antes, por isso é importante que você aprenda desde já. Não sei nem o que é, mas ligue para a sua contabilidade e mande verificar tudo direitinho. Se houve erro, foi de vocês, com certeza.

- O que a minha contabilidade me informou, dr. Calim, é que vocês erraram. Nos pagaram duas vezes a mesma parcela. Quero saber, apenas, a quem devolvo esse dinheiro.

- A voz do Calim sumiu. A sua figura pareceu se desmontar na minha frente. Foi com atitudes como essa que comecei a ganhar o respeito de Paulo Maluf. Com atitudes e resultados, é claro, porque a campanha ia se revelando mais e mais eficaz.

Nessa época, Fernando Collor estava no auge. Em São Paulo, então, a sua popularidade era arrasadora. Maluf e sua equipe de trabalho haviam preparado todo um detalhado plano de governo. Um projeto bonito, com uma capa bonita, cheio de gráficos e fotos. Ficou resolvido, então, que seria muito oportuna uma ida do candidato à Brasília. Ele apresentaria seu projeto ao presidente, exigindo deste, em nome de São Paulo, todo o apoio à aquele plano de ação. Afinal, fora graças a São Paulo que Collor havia sido eleito.

O encontro seria filmado e exibido no horário eleitoral. A dificuldade era uma só: conseguir marcar, naquele momento, uma audiência com o presidente. E contar com a sua boa vontade para fazer a gravação. Não era fácil. Havia algumas pessoas na equipe do Maluf que se diziam íntimas do Collor. Mas, naquela hora ninguém conseguia falar sequer com a sua assessoria. Entrava semana, saía semana e nada, nem notícia da audiência. Um belo dia, estávamos todos na casa do Maluf e ele, já bravo com o pessoal, cobrava uma solução.

Era minha primeira campanha do Maluf, como disse. E ele ainda sabia muito pouco sobre mim. Desconhecia, por exemplo, o fato de que eu tinha feito as campanhas de Collor a deputado federal e a governador de Alagoas. Como dizem os baianos, não sou de me amostrar, mas, naquele momento não resisti à tentação. E me dirigi ao Maluf.

- posso tentar marcar essa audiência para o senhor?

Ele me olhou surpreso.

- Você tem como fazer isso?

- Posso tentar – repeti.

- Lógico – ele disse.

Imediatamente, para a surpresa geral, abri a minha agenda, peguei o telefone e liguei para o Cláudio Humberto, secretário de Comunicação do presidente. Havíamos trabalhado juntos nas campanhas que fiz para o Collor. Fui direto ao assunto:

- Cláudio, estou em São Paulo fazendo a campanha do Maluf. Estou chegando da Bahia e preciso mostrar prestígio. Para isso, preciso de uma ajuda sua e do presidente. Vai ser muito importante para mim.

- O que é que você quer? – perguntou, de imediato, o Cláudio Humberto.

Nem bem acabei de explicar o que eu queria, ele me atalhou, dizendo:

- Peraí um minutinho, Duda, que o presidente ta me ligando e eu já falo com ele.

Qual não foi a cara do Maluf e de todos na sala, quando Cláudio Humberto me falou de volta:

- O presidente quer saber qual é o melhor dia para vocês?

Quase explodi de alegria. Perguntei ao Maluf: que dia? Ele me respondeu, nervoso “qualquer um”, mal acreditando no que estava ouvindo. O Cláudio imediatamente confirmou com o presidente, marcando dia e hora. Tudo combinado, fomos à Brasília. Logo que entramos na sala da presidência da República, no Palácio do Planalto, antes mesmo de cumprimentar Maluf, o Collor se dirigiu a mim, perguntando:

- E aí, Duda, tudo bem? Como vão as coisas? E os galos, como vão os galos?

- bem, presidente, bem – respondi meio encabulado.

Maluf não entendeu nada. Galos – que galos? Tudo correu bem. Gravamos o que queríamos, agradecemos ao presidente e fomos embora. Logo ao sair do Palácio, Maluf não agüentou mais de tanta curiosidade, e me perguntou:

- Que história é essa de galos, Duda?

- Meus galos de briga, dr. Paulo, mas deixa isso pra lá.

Depois de quatro campanhas políticas, acho que sou uma das pessoas que conhece Paulo Maluf. É baseado nesse conhecimento que posso afirmar que – apesar de ser considerado, por todos, uma velha raposa, um grande espertalhão – Maluf, às vezes, age como um ingênuo. Não no sentido de “puro”, evidentemente, mas no de acreditar em qualquer coisa que lhe falam, de cair facilmente na conversa dos outros, de ser envolvido e enganado com muita facilidade. Sua vaidade, é, muitas vezes, maior do que sua inteligência.

Maluf foi um menino rico que nunca teve dificuldades para nada. Que sempre teve o mundo a seus pés. Mas que lutou desesperadamente, por toda sua vida, para ser admirado por sua mãe, Dona Maria Maluf, uma mulher dinâmica e de temperamento forte, seu grande ídolo. É um excelente pai e avô. Desde que o conheci, este seu lado o fez merecedor da minha admiração.

Amado e odiado, Maluf tem sempre uma fatia fiel do eleitorado paulista. Exatamente por isso, é sempre uma presença provável no segundo turno, em qualquer eleição para prefeito ou governador de São Paulo.

Mas, graças à sua enorme facilidade para se envolver em encenagens, e à sua grande rejeição por uma considerável parcela do eleitorado, vai ter sempre dificuldades para ser eleito. Entre as coisas que fiz para ele. Destaco o comercial de 3 minutos, mostrando as suas principais obras: “foi Maluf que fez, é Maluf que faz”. O resultado final é de tirar o fôlego. Onde quer que mostre o rolo dos meus comerciais favoritos, este é um dos que chama a atenção. Quando chegamos à Argentina, convidado pelo então presidente Carlos Menen para fazer uma campanha institucional de seu governo antes das eleições, mostramos a ele vários comerciais. Aquele do Maluf não passou despercebido. Muito pelo contrário: o presidente argentino nos solicitou de imediato um “Menen lo hizo”, com todas as suas principais obras. O sucesso do comercial foi tão grande na Argentina que virou capa da *Newsweek*.

16

MUITA GENTE DIZIA QUE SÃO PAULO NÃO VOTARIA NUM NEGRO

Os índices de popularidade, para quem está no poder, são diretamente proporcionais não apenas ao que o governante faz, mas também ao fato de ele saber dizer o que fez. De ele se comunicar direito com a população. Se ele não souber comunicar bem o que está fazendo, se a sua propaganda não for eficiente, ele só vai jogar dinheiro fora.

Reeleição é como vestibular. Para quem fez tudo direitinho, nos quatro anos de mandato, a aprovação é certa, quase automática. Agora, quem deixa tudo para a última hora, vai para o segundo turno e acaba se ferrando. Um slogan que fiz, tempos atrás, para o Gelol dizia: “não basta ser pai, tem que participar”. A sua versão para política seria: “Não basta fazer, tem que dizer que fez”. E dizer bem.

Quando fui chamado para fazer a campanha para a reeleição do governador Eduardo Azeredo, do PSDB, em Minas Gerais, fiquei surpreso com o que me fez mostrado, em matéria de obras e serviços. Ele tinha melhorado o serviço de saúde pública, melhorado a educação, feito muitas obras, atraído indústrias para Minas, gerado empregos. Apesar de não ter uma presença forte, marcante, como político, Azeredo tinha tudo para ser reeleito. Mas, durante o seu governo, não havia se comunicado bem com as pessoas. Não disse o que fez. Ou, se disse, as pessoas não entenderam – o que dá no mesmo.

Propaganda de governo é diferente de propaganda de produto – é isso o que muita gente não entende. Propaganda de governo é varejo. Tem que ser clara, objetiva, direta; tem que “vender”, informar, convencer.

Quando fiz as primeiras pesquisas, junto com a Vox Populi, lá mesmo de Minas, verifiquei que as pessoas, na sua grande maioria, desconheciam muito do trabalho de Eduardo Azeredo à frente do governo. Fomos obrigados então a passar, quase que toda campanha, correndo atrás do prejuízo. Tentando recuperar o tempo perdido. Mostrando na televisão – praticamente, o tempo todo – o que ele havia feito e as pessoas não sabiam. Nos grupos de discussão (pesquisas qualitativas), várias pessoas comentavam: se ele fez tudo isso, por que não mostrou durante seu governo? Fomos para o segundo turno. Mas, apesar de todo o nosso esforço, o que prevaleceu foi a imagem do ex-presidente da República, o Itamar Franco.

É importante chamar atenção de prefeitos e governadores para o fato de que, durante a campanha, a credibilidade da propaganda diminui muito. O eleitor sabe que, naquela hora, todo mundo diz o que quer. Se você diz que fez e o seu adversário diz que você não fez, está armado a confusão. Até porque, para o eleitor, se você teve tanto tempo, por que está dizendo só agora, justo na hora da eleição? Outras dicas: não tenha medo de investir em propaganda. Quem vai para a imprensa reclamar disso são os seus adversários. O público – e já fiz várias pesquisas sobre o assunto - , acha que você tem obrigação de manter todo mundo informado sobre o que está fazendo. Se não, como ele poderá julgar o seu trabalho? E mais: fale, sempre, do benefício e não do custo da obra.

Ao inaugurar um viaduto, o fato de que ele vai melhorar o trânsito permitindo que as pessoas cheguem em casa mais cedo, por exemplo, é muito mais importante do que os

milhões gastos na obra. Ate porque, para o povão, 5 ou 50 milhões são mais ou menos a mesma coisa.

Quando Maluf se elegeu prefeito de são Paulo, seu trabalho de comunicação foi da melhor qualidade. Devidamente atento a todos esses detalhes, Maluf cuidou não só de fazer como de mostrar, bem, o que fazia.

Mas, apesar dos altos índices de aprovação alcançados no final do seu governo, Maluf não acreditava na hipótese de fazer o seu sucessor. Exatamente por isso, procurava um nome forte, independente, desvinculado dele para lançar na disputa. Um nome que, mesmo em caso de derrota, não arranhasse a sua imagem. Queria se preservar para concorrer ao governo estadual ou à presidência da República, seu sonho dourado. Dessa forma, Maluf convidou José Serra, mesmo este sendo do PSDB. Convidou ainda, entre outros, o professor Adib Jatene e o empresário Antônio Ermírio de Moraes. Todos agradeceram, mas recusaram seu convite.

Como o tempo para sua decisão começava a ficar curto, Maluf começou a admitir a hipótese de entrar no páreo com candidato próprio. Liderou então os nomes de quatro secretários, para um processo de sondagens e pesquisas. Eram eles: Reynaldo de Barros, secretário de Viação e Obras Públicas; Lair Krahenbuhl, secretário de Habitação; Roberto Richter, secretário de Saúde; e Celso Pitta, secretário de Finanças. Desde o início, Calim Eid e a área mais conservadora do malufismo torceram por Pitta. Eu e o Nelson Biondi chamávamos já a atenção do Maluf. A sua imagem estava tão boa que ele não deveria se surpreender, caso conseguisse fazer seu sucessor. Ao mesmo tempo, alertávamos para o risco de eleger alguém que não estivesse devidamente preparado para o cargo. Isso poderia ser fatal, comprometendo seu projeto futuro.

Dentre os nomes apresentados, simpatizávamos abertamente com Lair e Richter. Como, de toda essa turma de pré-candidatos, somente o Reynaldo de Barros era conhecido pelo eleitorado, não adiantaria fazer pesquisas quantitativas. Optamos, então, por uma bateria de pesquisas quali. Para objetivar nosso trabalho fiz um vídeo, com Maluf dizendo mais ou menos assim:

Meus amigos, está chegando o fim da minha administração e tenho que escolher alguém para tentar dar continuidade ao meu trabalho. Ou seja, está chegando a hora de eu escolher o meu candidato à prefeitura. Entre os vários nomes bons que tenho, quatro se destacam por estarem já perfeitamente sintonizados com o meu estilo de administrar. Qualquer um deles se acha preparada para dar seqüência ao que tenho feito. Gostaria que, nesse instante, vocês os conhecessem e me ajudassem a escolher qual deve ser o meu candidato.

Em seguida, apareciam os quatro falando mais ou menos o mesmo texto, pois o que se queria testar eram a simpatia, a empatia e o carisma de cada um. Se fossem textos diferentes, as palavras poderiam interferir no julgamento das pessoas.

Na primeira rodada de pesquisas, notei que o Lair estava com cabelo grande, passando uma imagem meio de garotão, que influenciava, de modo negativo, as pessoas pesquisadas. Imediatamente, liguei para ele e lhe sugeri que cortasse os cabelos e fizéssemos uma nova gravação. A sugestão foi aceita. Apesar disso, ele, por passar essa imagem de jovem, e o Reynaldo, por já ser muito conhecido e ressuscitar polêmicas

antigas, eram os que não se destacavam. O Richter parecia bem, lembrando muito a firmeza e a autoridade de Maluf. E o Pitta surpreendia.

Antes do teste, muita gente dizia que São Paulo não votaria num negro carioca para sua prefeitura. Diziam, também, que negro não votava em negro. E outras bobagens do mesmo teor.

Convocamos negros, aliás, para fazer parte dos grupos pesquisados. E nada disso apareceu. São Paulo se manifestava, em nossas pesquisas, de forma nitidamente antipreconceituosa. Para o espanto de muita gente.

E depois de vários e vários grupos de qualis, levando então o resultado final da pesquisa para Maluf. Richter e Pitta chegavam praticamente empatados. Richter aparecia um pouco atrás apenas entre os mais jovens, mas isso em nada inviabilizaria a sua candidatura. Dali para frente, a decisão foi política. Sei que pesou internamente, contra o Richter o fato de ele ser um homem de personalidade forte. Já o Pitta parecia mais flexível. Pelo menos era o que sua torcida imaginava. Quando Maluf anunciou a sua escolha e ligou para o Pitta chamando-o à sua casa, a fim de lhe comunicar oficialmente a decisão, solicitou que começássemos a nos preparar para a campanha.

Pedi um tempo, eu e o Nelson Biondi queríamos, antes, ter uma conversa com o Pitta. Falar claramente das nossas preferências durante a fase de escolha do candidato – preferências que, como não poderia deixar de ser, em nada interferiram no nosso trabalho. Mas, de qualquer forma, antes de começar a pensar em campanha, era preciso verificar como o Pitta havia digerido tudo aquilo. Nossa reunião foi naquela mesma noite, na casa do Biondi. Coloquei de modo claro tudo o que eu pensava. No final, lhe perguntei:

- E aí, Pitta?

- Quero vocês do meu lado. Vamos ganhar essa batalha.

Mesmo não sendo ele o candidato dos meus sonhos, entrei na campanha. Mas, logo no começo aconteceu um incidente grave. E quase caí fora. Foi no primeiro debate, promovido pela Rede Bandeirantes. O Pitta estava pronto para o seu primeiro teste de fogo. Conversamos muito. Deixei mais do que claro para ele que, naquele dia, ele seria o alvo central de todas as atenções, pois os demais candidatos já eram velhos conhecidos do eleitorado paulista. Que ele deveria jogar na retranca, sem se expor de forma alguma, nem correr riscos desnecessários. Bastava somente ser equilibrado, simpático, objetivo e pronto, missão cumprida. A campanha apenas começara e tudo estava indo bem. Naquele momento do debate, um empate de 0x0 já seria um excelente resultado.

Seus adversários, naquela noite, foram Luiza Erundina, José Serra e Francisco Rossi. Até o meio do debate o Pitta estava se saindo muito bem. Para dizer a verdade, eu quase que não acreditava no que estava vendo. Foi exatamente aí que ele pisou na bola. Quis dar uma engrossada à toa, gratuita, com o Francisco Rossi. Este, muito mais esperto e experiente, deu-lhe uma paulada desconcertante. Vamos lembrar.

Um dos blocos do debate na Rede Bandeirantes fora reservado para que três jornalistas fizessem perguntas, escolhendo um candidato para respondê-la e outro para comentar a

resposta dada. Um dos jornalistas convidados queria uma resposta do Rossi, seguida de comentários do Pitta.

Francisco Rossi, ex-prefeito de Osasco e candidato do PDT à prefeitura de São Paulo, passara toda a semana dizendo à imprensa o seguinte: se fosse eleito, iria fazer uma severa auditoria na prefeitura para apurar irregularidades. Antes do debate, entretanto, já havia sinais evidentes de uma trégua entre ele e Maluf. O jornalista José Paulo de Andrade perguntou justamente se, caso eleito, ele iria mesmo fazer a tal auditoria na administração do Maluf. O Rossi suavizou. Disse que faria, sim. Que aquilo era um procedimento de rotina e que seria até para o Maluf, pois, se nada houvesse de irregular, ficariam comprovadas a sua correção e lisura.

A palavra foi então passada ao Pitta. Para o espanto de todos, Pitta saiu atirando. “Você não vai fazer auditoria nenhuma, porque vai perder a eleição e eu vou ser o futuro prefeito de São Paulo”, disparou ele. Rossi bateu de volta, fuzilando, mais ou menos nesses termos: “Você é um aluno metidinho e muito mal-educado. Quem vai ganhar a eleição sou eu. E vou fazer uma auditoria, sim, para botar você e seu chefe na cadeia”. A expressão facial não deixava lugar para dúvida alguma: Pitta acusou o golpe. E engoliu a seco.

Logo depois, o debate acabou e fomos todos de cabeça inchada para casa. No outro dia, à noite, haveria uma reunião na casa do Maluf para uma avaliação do debate. Preparei então um extenso relatório das pesquisas qualitativas e outro de uma pesquisa quantitativa, feita por telefone, entre telespectadores que estavam assistindo ao debate. Elaborei inclusive um gráfico, mostrando a hora em que as ligações telefônicas foram feitas. O gráfico mostrava que, no exato momento daquele bate-boca, a avaliação do Pitta, que ia numa curva sempre ascendente, despencou. Falei durante quase uma hora, explicando detalhadamente o que acontecera e os prejuízos causados por sua desnecessária agressão verbal ao Rossi. Nesse momento, conheci um Pitta diferente. Foi a primeira vez que o vi falar assim:

- Escuta, Duda. É bom você ir se preparando porque, quando me der na cabeça, vou fazer as coisas do meu modo e do meu jeito.

Cansado, ainda tonto por uma noite mal dormida, respondi:

- Então, você não precisa de assessor nenhum. Pode ir se preparando, você mesmo, para fazer a sua campanha. Porque eu já tô fora.

O clima pesou. O Pitta, que de forma alguma esperava por aquela resposta, ficou meio zozinho. Calado até aquele momento, o bombeiro Paulo Maluf entrou imediatamente em cena, com poderosos jatos de água fria. Uma hora depois, o mal-estar ainda existia. Mas o principal foco do incêndio havia sido debelado, com o Pitta tentando se explicar e eu a fim de ir para casa dormir. Daquele dia até o final da campanha, não tivemos problemas. E a surpreendente vitória final consagrou o bom trabalho de todos. Principalmente, do Maluf – cuja imagem, naquele momento, estava em alta –, o verdadeiro responsável por aquela vitória.

Mas o que deveria ter sido um sonho para o Maluf, logo se transformou em pesadelo. O Pitta prefeito era totalmente diferente do Pitta candidato. O tempo foi passando e o clima, a cada dia, ficava mais insuportável.

Comecei a me sentir mal. E logo a me questionar: o que eu estava fazendo ali? Por outro lado, me sentia também culpado por aquilo tudo.

Afinal, eu havia feito a campanha do Pitta e era, obviamente, um dos responsáveis por sua eleição.

De qualquer forma, comecei a me sentir cada vez menos confortável com toda aquela situação. A gota d'água foi uma entrevista que dei ao jornalista Kennedy Alencar, publicada pelo jornal *Folha de S. Paulo*, em 24 de maio de 1998. O assunto da entrevista eram as campanhas políticas, e não a administração de Celso Pitta. Mas, lá pelas tantas, o Kennedy fez uma pergunta que me encurralou: como eu me sentia, depois de ter feito a campanha de um candidato, ele ser eleito e a sua administração se revelar um desastre?

Eu já imaginava qual seria a próxima pergunta, mas não podia recuar. Resolvi abrir o coração, confessando: “Me sinto péssimo”. Ele, então, avançou: “E como você acha que está indo a administração do Celso Pitta?”. “Não começou bem, mas acredito que ainda há tempo de ele se recuperar”, observei. Kennedy voltou à carga: “Se o Pitta fosse candidato à reeleição, você faria a campanha dele novamente?”. Não pensei duas vezes: “Se a sua administração continuar assim, não” - foi o que respondi.

No dia seguinte, pela manhã, o Pitta me ligou. Sugeriu que eu desse uma nota me retratando. Deixei claro que não faria isso. Apesar de concordar com ele quanto à manchete da *Folha*, que foi sensacionalista e muito sacana comigo. Ela vinha em destaque, na primeira página: “Até Duda Mendonça critica gestão Pitta”. Disse-lhe também que, com relação ao teor da matéria, eu não tinha do que reclamar. O jornalista havia sido extremamente correto, fiel ao meu pensamento e às minhas palavras.

Dias depois, perdi a conta de propaganda da prefeitura, tendo um enorme prejuízo. Tive que esperar por quase dois anos para receber o que me deviam. Muita coisa já vencida, inclusive. E, ainda por cima, fui alvo de quatro fiscalizações rigorosíssimas na contabilidade de minha empresa, em São Paulo. Nada encontraram, porque nada havia para ser encontrado. Querem saber do que mais? Apesar de tudo isso, respirei aliviado.

Existem histórias com final feliz, em que todos ganham. Existem outras, com final mais ou menos feliz, em que uns ganham e outros perdem. Mas existem ainda histórias com final muito triste, nas quais todos perdem.

A história do Pitta prefeito foi uma dessas histórias em que todo mundo perdeu. Perdeu Maluf, porque, se o Pitta não tivesse ganho a eleição, ele certamente teria sido governador de São Paulo. E, agora, apareceria como candidato a presidente da República. E perdeu o próprio Pitta, que além de tudo perdeu a própria família. Tenho a impressão de que para ele, lá no fundo, teria sido muito melhor que tudo isso não tivesse passado de um grande pesadelo. E que ele acordasse, apenas e tão somente, como o bom e eficiente diretor-financeiro da Eucatex, que havia sido durante anos.

17

NUNCA MAIS VOTE EM MIM

Por que resolvi deixar de trabalhar para o Paulo Maluf?

Eu não poderia encerrar esta parte da minha história, tão cheia, para mim, de fatos e experiências, sem abordar seu final. Se o fizesse, com certeza deixaria, na cabeça do leitor, uma pergunta intrigante, mas sem resposta. Não será este o caso. Mas devo dizer que, na verdade, não houve um episódio isolado, uma briga, um fato, um dia, que tivesse provocado o nosso afastamento. O que houve foi uma série de pequenas coisas, de pequenos detalhes que, somando-se ao longo do tempo, começaram a me mostrar que estava chegando a hora de eu cair fora.

Quando Maluf decidiu não se candidatar a presidente da República – e eu, em vez de fazer campanha do seu candidato, resolvi tomar outro caminho -, já houve um pequeno desentendimento entre nós. Vale a pena contar esse episódio desde o começo.

Durante a campanha de Maluf, disputando com o Eduardo Suplicy a prefeitura de São Paulo, o assessor de imprensa do PT era um cara notável, o jornalista Ricardo Kotscho. Embora trabalhássemos em lados opostos, começou a surgir, entre nós, uma grande admiração mútua. E já no dia seguinte ao da divulgação do resultado oficial das eleições, que dava Maluf como vitorioso, recebi uma ligação do Ricardo Kotscho, me convidando para um churrasco em sua casa.

- tem uma pessoa que quer muito conhecer você – disse ele.

E foi assim que conheci o Lula. Fiquei duplamente feliz naquele dia. Primeiro, porque, mesmo sendo “o inimigo” naquela campanha, a minha correção e a minha conduta haviam chamado a atenção dos adversários.

Segundo, porque eu tinha uma grande curiosidade de conhecer o Lula, pessoalmente. Nosso papo rolou solto até às 3 horas da madrugada. E confesso que saí de lá admirando o sapo barbudo. No momento em que nos despedíamos, o Ricardo ainda falou, em tom de brincadeira:

- Se o Maluf não for candidato a presidente, vamos continuar essa conversa.

- Sem dúvida, respondi.

Tempos depois, quando o Maluf anunciou oficialmente que não iria deixar a prefeitura para concorrer a presidência, recebi uma ligação do Ricardo Kotscho. Ele estava com o Lula na “Caravana da Cidadania”, lá no fim do mundo. E foi logo me dizendo:

- Baiano, quando o Lula chegar em São Paulo, vai querer conversar com você, tudo bem? Agora que o Maluf está fora, podemos retomar aquela nossa conversa.

- Ok – respondi.

Assim que eles chegaram, fomos jantar juntos. E conversamos já de maneira mais objetivas. Resumindo: o Lula queria que eu fizesse a sua campanha para presidente, mas tinha, antes, que aparar algumas arestas dentro do seu partido. Eu por minha vez, tinha

que comunicar isso a Paulo Maluf. E ao meu cliente e amigo Emílio Odebrecht, pois era a minha agência a sua conta publicitária. Eu precisava saber se haveria alguma restrição da Construtora Odebrecht contra a minha empresa, caso eu viesse mesmo a fazer a campanha do Lula. Decidimos então que cada um – eu e o Lula – iria trabalhar as suas “bases”, no sentido de poder realizar o que naquele momento, já era “o nosso projeto”.

Primeiro, procurei o Emílio. Conversamos num hangar da Líder Táxi Aéreo, em São Paulo. Conteí o que estava acontecendo. Ele disse: “Mas fique tranqüilo quanto a retaliações. Isso, jamais. A Odebrecht entende que empresa e política são duas coisas absolutamente diferentes”. Grande Emílio. Aliás, eu já esperava dele essa atitude.

Marquei então um jantar com Paulo Maluf. Eu e ele. Só. Avisei que queria conversar uma coisa pessoal. Depois de muita procura, conseguir comprar, na Expand, um Romanée Conti 61, vinho francês raríssimo, considerado um dos melhores, senão o melhor vinho do mundo. Para tenha um idéia, custou quase cinco mil dólares a garrafa (minha sócia Zilmar quase me matou). Levei-a debaixo do braço. Ao chegar à casa do Maluf, fui imediatamente dizendo:

- Tenho uma coisa para ao senhor. Mas como sei que, quando acabar de falar, o senhor vai querer jogar alguma coisa na minha cabeça, que seja este vinho – disse, entregando-lhe o presente.

Ele pegou a garrafa, admirou-a com olhar de expert e me disse:

- Belo vinho, bela safra, a julgar pelo presente, o que você tem para me dizer deve ser uma coisa realmente muito séria.

Fui direto ao assunto. Ele não gostou. Aliás, eu sabia que ele não iria gostar. Houve mesmo um momento em que pareceu que a conversa não acabaria bem. Foi quando ele falou:

- E quem faz a campanha do meu candidato? Eu já me comprometi com ele, dizendo que seria você.

Eu lhe respondi, comunicando-lhe que já havia combinado com Nelson Biondi. Ele faria a campanha. Maluf insistiu:

- E o que eu digo à imprensa?

- O que o senhor quiser – respondi. – Diga que eu sou Maluco, irresponsável, o que o senhor quiser. Mas pode dizer também que o senhor não é meu dono. Que, além disso, eu sou maior, vacinado e independente para decidir e fazer o que quiser da minha vida.

Logo depois chegou alguém e a conversa tomou outro rumo.

No dia seguinte, eu estava na agência, trabalhando, quando recebi um telefonema surpreendente. Era o Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda do governo Itamar Franco. O homem do “real”, que se preparava para concorrer ao cargo de presidente da República. Havíamos nos conhecido pessoalmente na época em que fiz

a campanha do parlamentarismo, para o plebiscito em que os brasileiros deveriam decidir sobre a forma de governo que queriam para o país.

- Duda?

- Pois não ministro. Sou eu mesmo.

- Estou sabendo que você vai fazer a campanha do Lula, é verdade?

- Mais ou menos verdade, ministro. Tivemos uma conversa e está dependendo de alguns detalhes. Na verdade, agora, detalhes até mais dele do que meus, porque os meus já foram resolvidos.

- Mas, Duda, eu estou surpreso com isso. Mandeí contratar você e a sua equipe para fazer a minha campanha e me disseram que já estava tudo acertado com a DM9. Não é a sua empresa?

- Não, ministro. Foi minha, mas há algum tempo não é mais. Vendi ao grupo Icatu, ao Daniel Dantas. Hoje, seu comandante é o Nizan Guanaes.

- Mas o Nizan não trabalha com você?

- Não mais, ministro. Trabalhou um tempo. Foi meu sócio, inclusive. Mas hoje ele tem a empresa dele e eu tenho a minha.

- E aí Duda? Podemos fazer alguma coisa para consertar esse equívoco?

- Lamento muito, ministro, mas é difícil. Eu já dei a minha palavra ao Lula – respondi, meio constrangido.

- De qualquer forma, Duda, anote os meus telefones. Me ligue para conversarmos e ver se encontramos ainda alguma saída para isso. Tenho muito interesse em ter você comigo.

- Tudo bem, ministro, vamos ver – respondi, agora já totalmente sem graça.

Mas a verdade é que, por algum motivo, já deveria estar escrito, em algum lugar do universo, que, naquele ano, eu não iria fazer campanha presidencial alguma. Eu queria trabalhar, três presidenciáveis queriam o meu trabalho, e acabei sem fazer nada.

Pelo lado do Lula, a coisa estava ficando confusa. Havia em alguns setores do PT, restrições a meu nome, por eu ter feito a campanha do Maluf. Plantaram até algumas notas na imprensa dizendo que eu estaria me oferecendo para fazer de graça a campanha do Lula. Faltavam, duas vezes, com a verdade. Primeiro, porque nunca me ofereci a ninguém para fazer uma campanha. Segundo, muito menos faria de graça uma campanha para a presidência da República.

Sou profissional e tenho uma equipe grande. Posso fazer uma campanha de graça? Posso, sim, mas sem dar muito do meu tempo, nem envolver demais a minha estrutura de trabalho. Criando um slogan, um cartaz, um jingle e dando algumas dicas, como fiz,

aliás, a campanha vitoriosa de Jorge Vianna, do PT, ao governo do Acre. As campanhas de José Genoíno e Aloizio Mercadante, a Câmara Federal. Ou a do Gilberto Gil, a vereador, na Bahia. Coisas do coração. Mas jamais uma campanha grande. Pra presidente, então, nem se fala. De qualquer modo, naquele ano, a campanha para o Lula gorou. Para tristeza minha e dele.

Mas voltemos ao Maluf e às nossas pequenas idiossincrasias. Havia, ainda, uma coisa que muito me incomodava. Do lado do Maluf, formigava sempre um monte de “conselheiros”, daqueles que não dizem nada na hora de tomar uma decisão, mas que, quando tudo dá certo, se autoproclamam pais da idéia. Se, ao contrário, a coisa der errado, eles dizem à boca miúda: fiquei calado porque não estava gostando nada daquilo, mas, se fosse para falar, teria dito que era contra... Sempre os chamei de “profetas do acontecido”. Ao longo de todos esses anos, volta e meia eu tinha um pequeno atrito com esse time de “profetas”.

Houve, também, o caso do comercial da campanha do Pitta, em que o Maluf aparecia, dizendo: “Se o Pitta não for um grande prefeito, nunca mais vote em mim”.

Um comercial que, visto dois anos depois, deixou o Maluf exposto, é verdade. Mas aquela peça não pode ser julgada a partir de uma perspectiva atemporal. Tem que ser analisada no contexto em que foi criada, no momento em que foi exibida.

Estávamos, então, no auge da campanha do Pitta. E, mesmo estando ele já praticamente empatado com a Erundina, vivíamos uma grande tensão. Todas as nossas pesquisas mostravam que uma grande parte do eleitorado indeciso não se motivava para votar num candidato absolutamente desconhecido, sem passado político, sem história de cargos expressivos, que não o de diretor-financeiro da Eucatex, da família de Maluf, e de secretário de Finanças da prefeitura, também com Maluf.

Concluí, logicamente, que só haveria uma forma para fazer aquele povo acreditar na competência de Pitta para prefeito. Era o Maluf dar um aval sério, impactante, à sua candidatura. Se São Paulo confiava no Maluf e o Maluf confiava no Pitta, era provável, assim, que conseguíssemos fazer São Paulo confiar, também, no Pitta. E tanto esse raciocínio estava correto que, logo depois daquele comercial, o Pitta disparou nas pesquisas e ganhou a eleição.

Para completar o quadro, ainda havia o problema das entrevistas. Toda vez que eu ia ser entrevistado por um canal de televisão, o meu pessoal me alertava, mais ou menos nos seguintes termos: “Olha lá, Duda, você não é o porta-voz do Maluf. É apenas seu publicitário. Saia dessa de ficar comprando as brigas dele, não cabe a você entrar nesse campo”. Eu concordava. Sabia que eles estavam certos, falando para o meu bem.

Mas acontece que não tenho sangue de barata. Além do mais, não sou de entrar nas coisas pela metade. Se eu trabalhava para o cara, ganhava o dinheiro do cara, na hora em que falavam mal dele, na minha frente, eu iria sair de baixo? Não, não é do meu feitio. E lá ia eu para a briga de novo, defendendo o Maluf e, claro, atrelando, cada vez mais, a minha imagem à dele. Isto não era bom. Começava a restringir o meu mercado. O meu raio de ação profissional.

Quando acabou a campanha para o governo de São Paulo, vencida pelo Covas, houve um pequeno aborrecimento, não propriamente entre nós. Mas, de qualquer forma, para mim, foi a gota d'água. Muita gente, com certeza, e a começar pelo próprio Paulo Maluf, não deve ter entendido bem o meu afastamento. Afinal, como disse, não houve nenhum motivo especialmente grave para que isso acontecesse. Apenas o desgaste das coisas no tempo.

Mas há coisas na vida que acontecem assim mesmo, sem um grande motivo. Não adianta a gente tentar explicar. Aliás, o próprio Paulo Maluf me disse uma frase muito boa, quando nos encontramos, depois de eu ter falado à cerimônia da sua posse como prefeito de São Paulo. Eu tinha passado o réveillon na Bahia e perdido o avião. Quando cheguei em São Paulo, depois disso, e tentei me desculpar, ele, sorridente, falou:

- Nunca se explique. Aos amigos não é preciso. Aos inimigos, não adianta.

18

QUEM DORME COM ELE NÃO É VOCÊ, É ELA

A fazenda Itacyra fica a uns 200 km de Salvador, na Bahia. Foi lá que resolvi me esconder para escrever este livro.

Aliás, não será esta a primeira vez que a Itacyra (palavra criada por índios tupis para designar a enxada de ferro que os europeus trouxeram para o Brasil, nos primeiros tempos da colonização) vai aparecer em um livro. Ela é citada em *O Partido Comunista que eu conheci – 20 anos de clandestinidade* do jornalista e empresário João Falcão. Antes de ser minha, a fazenda pertenceu à sua família. Era aqui que o dirigente comunista baiano passava as suas férias. E é aqui que estou trabalhando no meu livro.

No começo, pensei que iria ser uma coisa meio fria, meio monótona. Estou habituado a empreitadas e lances mais agitados, e escrever um livro era algo que nunca tinha sequer passado pela minha cabeça. Um filme, talvez. Um livro, nunca.

Uma das razões que me fez dar esse passo foi a curiosidade, que comecei a sentir nas pessoas, obre a minha vida. Curiosidade normal, aliás, já que, em épocas de campanha, volta e meia minha cara aparece na mídia. Toda vez que eu dava uma palestra sobre propaganda ou marketing político, começava sempre falando, por uns cinco minutos, da minha história pessoal. Era uma espécie de “esquentamento”, para testar o som e esperar a turma se sentar e prestar atenção. Em seguida, falava de uma hora a uma hora e meia sobre o tema da palestra e projetava filmes, reservando final para perguntas da platéia. Para a minha surpresa, passei a ver que o que mais interessava às pessoas era o entrelaçamento vida e trabalho, pessoa e profissão.

O fato é que quase todo mundo me conhece apenas pelo que sai na imprensa. Esta, por sua vez, e como não poderia deixar de ser, só me vê como notícia. Apareço na mídia somente como marqueteiro ou publicitário, falando das minhas campanhas – regra geral, no meio delas, onde tenho que pesar e medir tudo que eu falo, e quando nem sempre posso ser absolutamente sincero.

Outro fator que contribuiu muito para a feitura deste livro é que gosto muito de falar do meu trabalho. Das coisas que faço e fiz, de como aprendi a fazê-las, dos meus erros e acertos, das minhas histórias, enfim. Passei a pensar, também, em como seria bom se eu pudesse ler um livro escrito por meu pai, sobre a sua vida, pessoal e profissional. Saber como as coisas tinham acontecido para ele. Hoje, apesar de eu já ter três filhos casados, ainda não tenho um neto sequer (um absurdo, digo sempre – e aqui fica registrado, mais uma vez, o meu protesto). Mas eles virão. E um dia, quem sabe, venham a ter, também, alguma curiosidade sobre a vida de seu avô.

Por outro lado, em toda a minha vida, tive apenas dois momentos de tão longas reflexões. O caminho de Santiago, que durou trinta dias, e agora este tempo do livro, que começou na lua cheia, já dura mais de um mês, e deve se prolongar por algumas luas. Entre esses dois momentos, entretanto, existe uma diferença fundamental.

Quando fiz o Caminho de Santiago, eu atravessava um período de muitas inquietações. Não conseguia enxergar o meu futuro de uma forma muito nítida. Hoje, ao contrário, me encontro num dos melhores momentos da minha vida. E isto tem me dado

tranquilidade para mergulhar na minha história, de um modo como nunca pensei que seria capaz de fazer. Estou como que assistindo a um filme da minha própria vida. Compreendendo os meus defeitos e contemplando as minhas virtudes. De uma forma quase isenta, quase imparcial. Sem medo de me expor. Sem me preocupar com o julgamento das pessoas.

Quando comecei a escrever, eu tinha uma idéia razoavelmente clara do que ia fazer. Tinha, inclusive, o título do livro. Mas, aos poucos, o livro foi tomando as rédeas em suas mãos, traçando os seus próprios caminhos. E agora é como se eu estivesse seguindo os seus passos... Já tem outro título, já traz outras histórias, já é outro livro. Há dias em que eu escrevo compulsivamente, durante horas e horas, sem parar nem para comer. É como se estivesse psicografando a mim mesmo. Chega a me dar agonia, pois a mãe não consegue acompanhar o ritmo dos meus pensamentos. Em outros dias, fico pensando, pensando e mal consigo escrever uma linha.

Me ocorre, por exemplo, que, no final desse ano de 2001, vamos fazer a campanha para o Senado, na Argentina. E que, no ano que vem, começa novamente a guerra das campanhas políticas, no Brasil. Para presidente da República, governadores, senadores e deputados. Fico pensando na alegria de criar e produzir filmes e mais filmes, de enfrentar novos desafios e descobrir novos caminhos. Fico me perguntando: será que vou ser capaz de me superar? De fazer coisas melhores do que já fiz? Será que vou ter a felicidade de fazer a campanha de alguém diferente, especial? Penso, também, no sofrimento que toda campanha política significa. E me recordo de um monte de histórias.

A distância da família: este, realmente, é um problema sério das campanhas eleitorais. Nesse sentido, a campanha é um período de desgaste e sofrimento. Quando você entra numa campanha – e costumo dizer que a campanha só é do candidato até o momento em que entro nela; a partir daí, ela é minha -, é como se sua vida pessoal ficasse em suspenso, entre parênteses. Como se tudo fosse adiado para o mês de novembro, quando termina o segundo turno. Como se eu e a minha equipe tivéssemos vendido as nossas vidas por seis meses. Sem direito a sábados, domingos e feriados; sem direito a filhos e famílias; sem direito a nada – só à campanha.

Mas a verdade é que não é possível vender os nossos pensamentos mais íntimos. De quando em quando, principalmente na hora de dormir, eles aparecem com toda força do mundo. E aí vêm as saudades, os remorsos por ficar tanto tempo longe de casa. Quando fiz a campanha do Pitta, por exemplo, eu estava recém-separado da minha segunda companheira. O homem Duda estava sozinho e nu. E, quando você está separado e só, a saudade dos filhos parece que aumenta, batendo fundo, misturada com o sentimento de culpa.

Me lembro de que eu estava em São Paulo, há trinta dias, sem ver os meus filhotes pequenos – Rafa, com 2 anos de idade, e Lucas, com 7. Naquele dia, eu tinha sido convidado pelo programa do Juca Kfourri, da CNT, para uma entrevista ao vivo. Liguei então para o Lucas, avisando. “Filhote, me assista hoje, às onze da noite, na TV”. E ele: “Não dá pra ser mais cedo, não, pai? Vai me dar muito sono”. Expliquei que não dava. Ele me disse que iria tentar ficar acordado. Me pediu, ainda, para falar no nome dele, durante a tal entrevista”, que ele iria avisar aos colegas. Quando cheguei lá, no estúdio do programa, disse: “Juca, um problema. Tenho que falar alguma coisa pro meu filho na

Bahia, foi a sua condição pra ficar sem dormir até essa hora”. Juca foi gentil: “Pois não, Duda, pode falar”.

Confesso que na hora me senti um pouco idiota. Afinal, milhares de pessoas, em todo o Brasil, estavam assistindo àquele programa. Todas elas interessadas em política em campanha, não na história de um pai saudoso e de um filho com sono.

Mas entre me sentir um idiota e decepcionar meu filho de 7 anos, prefiro me sentir um idiota, é claro.

Respirei fundo e... “alô, alô, meu Lucas, papai está aqui morrendo de saudade de você e do Rafa, torcendo para que isso acabe logo e eu possa voltar para junto de vocês. Um beijo grande, filho, tchau”. Todo o pessoal do estúdio sorriu e a entrevista continuou.

Mas vejam só o que aconteceu. Dias depois, na véspera da eleição, novamente o Juca me chama ao seu programa. Novamente, ligo para o Lucas. E ele prontamente me faz mais um pedido. “Pai, tem uns colegas meus que assistiram ao outro programa e vão assistir esse de novo. Dá pra você falar o nome deles também?”. Senti um frio na barriga. “Vamos ver, filho”, respondi, meio sem graça. Ele insistiu, dizendo: “Tome nota, pai, pra você não esquecer o nome de ninguém”. À noite, lá estava eu com o Juca Kfourri, que, já no ar, foi logo me perguntando: Algum recado para o Lucas, Duda?”. Aproveite a deixa e contei para ele a história. E foi assim que, ao vivo e em cores para todo o país, mandei um novo recado não só para Lucas, como também para o Rodrigo, o Paulo, o Carlinhos, o Gordo... Dez nomes, no total. E, dessa vez, me senti mais idiota ainda. Mas – que jeito? Afinal, não basta ser pai, tem que participar, não é verdade?

Para quem nunca se integrou ativamente numa campanha política, pode parecer que eu esteja exagerando. Mas quem já esteve em uma, sabe que é tudo isso e muito mais. Uma campanha é uma guerra, no sentido metafórico da palavra. Com exércitos, estratégias, bombas, vitórias, derrotas, sofrimento, e tudo mais. É um ambiente tenso 24 horas por dia. Amenizando apenas, durante alguns momentos, quando sai uma pesquisa boa para o nosso candidato.

Somente no meu comitê de marketing, propaganda, jornalismo, pesquisa, rádio e TV, costumo trabalhar com um numero que de 100 a 150 pessoas. É o meu exército. E procuro ser um bom comandante. Mas extremamente exigente. Não admito erros, cansaço, sono, mau humor, interferências de problemas pessoais, cenas de vedetismo explícito, tão comum em algumas campanhas, sobretudo na área de criação. Enfim, costumo dizer ao meu pessoal, todas as horas, que somos um time, e não um bando. Que somos profissionais. Que aquela não é a primeira, nem será a ultima campanha em que estaremos juntos – portanto, nada de reclamações. Todos já sabiam que aquilo não seria um mar de rosas e que, exatamente por isso, pago bem, trabalho com os melhores e exijo a alma de cada um, durante seis meses. Ininterruptamente.

Um dia, um empregado preguiçoso me disse:

- Você trabalha assim porque é o dono da empresa.

Rebati, de imediato:

- Você está errado. É justamente o contrário. Eu sou o dono porque trabalho assim...

E é exatamente por trabalhar assim que conquistamos, sempre, a admiração dos nossos candidatos. Eles vêem, sentem, dia após dia, o esforço de toda a nossa equipe. E quando tudo isso não é suficiente para vencer a guerra, sofremos de pé, juntos, a seu lado, até o último minuto. Uma campanha profissional sério, bem-feita, pode não lhe garantir a vitória. Mas tem, no mínimo, a obrigação de fazer com que você saia dela com a imagem melhor do que aquela com que entrou. Porque o tempo passa rápido. Logo, você é candidato novamente, e a sua imagem é o seu grande patrimônio. Tenho vários exemplos que mostram que, muitas vezes, uma boa campanha, embora não conseguindo impedir a derrota, abre caminho para futuras vitórias.

Já trabalhei com candidatos que, ao olhar de frente para o cara da derrota, entraram em pânico e desespero, querendo fazer acusações bobas e ataques infantis aos seus adversários, coisas que não iriam alterar o rumo dos fatos. Ao contrário, só prejudicaram a sua imagem. É como diz o meu compadre Zelito – um craque na construção de barcos de madeira, lá de Caxias do Sul -, com toda a sua sabedoria: a sardinha que o gato levou, comida está.

Todos queremos ganhar, mas temos de ser inteligentes para saber administrar a derrota e dar a volta por cima. Porque a derrota é passageira, sempre passageira. E um dos grandes orgulhos que temos é que, ganhando ou perdendo, sempre somos chamados, pelo mesmo candidato, para fazer a sua próxima campanha. Um sinal de que nosso trabalho foi aprovado.

Mas é claro que o relacionamento com o candidato não é feito de flores. Há espinhos, também. Maré mansa e maré de ressaca. Num dia, tudo corre às mil maravilhas. Em outro, podem surgir momentos delicados. Tensos. Uma simples pesquisa onde o candidato caiu dois pontinhos, por exemplo, é um deus-nos-acuda...

Constituem um capítulo à parte, ainda, as relações com a mulher com a mulher do candidato e o restante da sua família. Há mulheres que ajudam e mulheres que atrapalham. Mulheres que têm a política nas veias e mulheres que acham tudo aquilo uma chatice só. Mulheres que se empenham na campanha e mulheres que, no fundo, preferiam mil vezes que o marido não fosse político. Pode acontecer ainda de a mulher querer realmente ajudar, mas sua personalidade contrariar frontalmente a mensagem do candidato: uma mulher aristocrática numa campanha populista, por exemplo – e aí você tem que se virar para não melindrar ninguém. E, sobretudo, para não tornar o seu trabalho ainda mais difícil.

A fim de evitar intrigas e implicâncias, a melhor coisa que você tem a fazer é trazer a mulher do seu candidato para dentro da campanha, mostrando-lhe, o tempo todo, que você é um aliado, um amigo, e que o apoio dela é fundamental para todos.

Mas, seja qual for o perfil da mulher do seu candidato, de uma coisa você não pode se esquecer nunca: quem dorme com ele não é você, é ela. E coitado de você, se ela não for com a sua cara.

Com o tempo, você aprende a eliminar pequenos focos de problemas. Dou, como outro exemplo disso, o caso da fotografia oficial do candidato. Ela é uma das coisas importantes de uma campanha. Vai ser usada em outdoors, cartazes e outras peças. Quando é possível, gosto de dirigir pessoalmente a foto. Quando não, mando o Tarcísio,

meu direto de arte, para acompanhar o fotógrafo. Antes de tirar a foto, a gente faz longas reuniões para discuti-la. Primeiro, porque eu não quero uma foto qualquer. A fotografia tem que ter alma, vida, vibração; nisso, o Duran é o máximo. Segundo, porque a imagem do candidato, da realidade em que ele vive, do eleitor que ele quer atingir.

Em função dessas coisas, ele vai aparecer, na foto, com ou sem paletó. Gosto de fotos em que o candidato está de camisa social, com os punhos dobrados, e gravata. Dá um ar de trabalhador e, ao mesmo tempo, de sujeito jovial. Para muitos candidatos, isso cai bem. Mas depende das reações dos eleitores. Numa campanha no Rio Grande do Sul, fizemos fotos do governador Antônio Brito, candidato à reeleição, algumas com paletó e outras em mangas de camisa. Testei nos grupos de pesquisa. E as pessoas preferiram, de longe, a foto do paletó. O Rio Grande do Sul é mesmo um lugar mais cerimonioso, em comparação, por exemplo, com a Bahia ou o Rio de Janeiro. Em certos lugares do Nordeste, ao contrário, e até mesmo pelo clima, não existe o hábito do paletó e gravata. E há, também, o estilo do candidato. É difícil imaginar Arraes de paletó, em seu dia-a-dia. Ele deve ter vestido paletó muito mais no exílio do que em Pernambuco.

Por fim, temos uma questão muito subjetiva. É a expressão do candidato na foto. É difícil definir isso, em termos genéricos. Mas o fato é que, numa determinada campanha, você quer que determinado candidato tenha uma determinada expressão. Uma expressão que não seja sisuda, nem risonha demais, por exemplo. Que passe austeridade e simpatia, ao mesmo tempo.

Ora, por encarar tudo isso de forma séria e técnica eu escolhia foto da campanha a partir desses critérios, e pronto – a foto era aquela. Acontece que a foto escolhida nem sempre era a que agradava ao candidato ou à sua mulher. Ele preferia aquela onde aparece sorrindo; ela, a outra, mais séria. E eu passava a campanha inteira ouvindo a mesma reclamação. Mas, convenhamos, ninguém gosta de ficar vendo uma foto, em que não se acha bonito, estampada por todos os muros e paredes por onde passa. Agora, imagine você ser simplesmente obrigado a ver essa foto o tempo todo, durante meses e meses. É incômodo e tanto, uma tortura.

Para evitar maiores desconfortos e aborrecimentos, resolvi, então, mudar de estratégia. Nem tanto ao mar, nem tanto à terra. Das dezenas e dezenas de fotos que tiramos do candidato, seleciono uma série das que podem tranquilamente ser usadas na campanha. Daí, passo essas fotos pré-selecionadas, para que ele (com sua mulher, seus filhos, suas filhas etc.) escolha aquela que considera a ideal. Assim, fica todo mundo satisfeito. E eu, com um problema a menos.

Existem, ainda, os segredos. Ao longo da minha vida como profissional, ouvi e vivi coisas que não devo revelar. E isso diz respeito à dimensão ética da profissão. Mais ainda, ao tipo de postura que temos diante das pessoas e da vida. Porque, não raro, a posição do marqueteiro lembra a de um padre no confessionário. Você dá conselhos. Ouve confidências. Apaga os incêndios. Recebe relatos sigilosos. Passa por momentos que devem permanecer secretos. Presencia fatos sobre os quais se sente na obrigação moral de calar.

É óbvio. Se não é nada ético contar segredos que lhe foram confiados por alguém, menos ético ainda seria revelar coisas que pudessem vir a ser usadas contra pessoas com

as quais você trabalhou. Talvez por isso alguns eleitores estejam sentindo falta, neste meu livro, de denúncias e segredos. Mas pense bem: você seria capaz de contratar um marqueteiro desequilibrado, que um belo dia, sem mais nem menos, colocasse os seus segredos num livro? Claro que não.

Apesar de alguns momentos eventualmente mais tensos que tenham ocorrido, sempre tive ótimas relações pessoais com os meus candidatos. Posso dizer com toda a tranquilidade que, de todos os candidatos para os quais trabalhamos, não houve um sequer que tenha saído decepcionado comigo e com a minha equipe. Mesmo em caso de derrotas, fomos convocados para fazer novas campanhas.

Agora mesmo, na Argentina, acabamos de fechar contrato com o peronista Duhalde, para uma nova campanha sua. Desta vez, ao Senado. Duhalde foi o candidato do PJ – Partido Justicialista, o mesmo partido de Menem – à presidência da República, nas últimas eleições argentinas. Naquela ocasião, quando assumimos a sua campanha, no lugar do americano James Carville – marqueteiro do então presidente americano Bill Clinton -, ele já estava irremediavelmente perdido. Aparecia nas pesquisas com 15 pontos abaixo do candidato das oposições, o atual presidente Fernando De La Rúa, que, em plena euforia, prometia uma nova e maravilhosa Argentina. Mesmo assim, conseguimos levar o Duhalde a 39,1% contra 48,9% de De La Rúa. Foi uma derrota digna. E o mais importante: a imagem do candidato ficou preservada.

O que temos feito lá é um trabalho brilhante do meu sócio João Santana, nosso principal comandante na Argentina, e do Manoel Canabarro, nosso homem em Córdoba. Aliás, a nossa presença, naquele país, é cada vez mais forte. Nos últimos três anos, fizemos muitas campanhas – de presidente da República, passando por governadores, intendentes (prefeitos) e senadores, até eleições em pequenos “pueblos” e eleições legislativas – com um índice de vitórias em torno de 90%.

Entre essas vitórias, o destaque especial vai para o governo de Córdoba, reduto dos radicais durante mais de trinta anos, mas hoje comandada pelo peronista José Manoel de La Sota, que, graças ao seu belo trabalho como governador da segunda maior província da Argentina, credencia-se a cada dia como forte candidato à presidência da República.

É COMO NA HISTÓRIA DA PATA E DA GALINHA

Me lembro do dia em que conheci pessoalmente o governador Marcelo Alencar do PSDB, do Rio de Janeiro. Marcelo era um homem por quem eu tinha grande admiração, desde os meus tempos de estudante. Ele fora um advogado brilhante nos dias sombrios da ditadura militar. E ficou na história a sua luta em defesa dos presos políticos – quando ele se expôs muito, enfrentando corajosamente os militares.

Fui levado à sua presença por aqueles que, dentro do seu governo, defendiam a necessidade de ele fazer propaganda, anunciando as suas realizações. Marcelo era radicalmente contra. “Com o dinheiro da propaganda, posso fazer mais coisas”, dizia. Mas as coisas não são bem assim. Apesar do grande volume de realizações, a sua imagem pública não andava nada bem, deixando preocupados os seus companheiros. Nosso primeiro contato não poderia ter sido melhor. Se eu já o admirava antes de conhecê-lo pessoalmente, a partir daquele momento, virei seu fã de carteirinha. Conte-lhe a história da pata e da galinha, enfatizando a necessidade dele anunciar urgentemente seus feitos – caso contrário, sua administração iria passar para a história de uma forma avessa e injusta.

No dia seguinte, sobrevoamos de helicóptero quase todo o Rio de Janeiro. Conhecia as suas principais obras. Visitamos escolas, hospitais, as obras do metrô. Marcelo estava prestes a conseguir ligar a Pavuna, na Baixada Fluminense, a Copacabana, na Zona Sul, vencendo assim um grande desafio. No Rio de Janeiro, os carros do metrô, nas linhas “vip”, tinham até ar condicionado, enquanto que os das linhas mais pobres eram feios, sujos e quentes. Marcelo corrigiu isso, colocando carros novos, com ar condicionado, também para os bairros mais populares. Os bairros da Baixada Fluminense, por exemplo, mereceram toda a sua atenção: asfalto, luz e esgoto estava chegando por lá como nunca antes. Ele ainda levou água ao Recreio do Bandeirantes. E tantas coisas mais. Apesar de tudo isso, a sua imagem, como disse, não era boa.

Nas primeiras pesquisas que fizemos, ficou logo bem claro o motivo: ninguém sabia de nada que ele fazia. E olha que ele já estava no meio do mandato de governador. Resolvi, então, tirar partido desse fato. Claro. Enquanto Marcelo, durante os dois primeiros anos do seu governo, fizera muitas obras e nada anunciara, alguns políticos, por esse Brasil afora, anunciavam coisas que ainda nem tinham começado a fazer. Marcelo fazia primeiro, para anunciar depois...

Comecei a mostrar suas obras na televisão, seguidas de um slogan que fez muito sucesso no Rio de Janeiro: “Governo Marcelo Alencar – primeiro a gente faz, depois a gente fala”. Caiu como uma luva. Imediatamente, a imagem de seu governo começou a melhorar, e muito, nas pesquisas. Encerrado o seu mandato, porém, Marcelo resolveu não se candidatar a nada. Por problemas pessoais, é bom que se diga. Mas a sua imagem, naquele momento, permitia que ele disputasse, com grandes chances, o governo do Rio, ou, se assim preferisse, uma eleição tranquila para senador da República.

De qualquer modo, essa história ilustra, com perfeição, uma frase muito conhecida. “Quem não se comunica, se trumbica”. O autor dessa máxima foi um mestre da

comunicação popular. O Sr. Abelardo Barbosa, o grande Chacrinha, um dos apresentadores de televisão de maior sucesso de todos os tempos.

Pois bem. Não existe político, exercendo função executiva ou legislativa, que possa dispensar uma boa assessoria de comunicação. Esta é a primeira regra, o bê-a-bá, para todos aqueles que querem crescer e aparecer no mundo da política. É claro que a natureza e a dimensão dessa assessoria irão variar de acordo com as suas necessidades reais. Um deputado, um senador, por exemplo, têm necessidades diferentes das de um prefeito, de um governador ou de um presidente. Mas, mesmo assim, não pode abrir mão de uma assessoria – boa, repito – no campo da comunicação. E quando falo em equipe de comunicação, refiro-me, de um modo amplo, a um conjunto que engloba assessoria de imprensa, relações públicas, propaganda e marketing.

Os políticos mais antigos, mais tradicionais, reagem um pouco a tudo isso. É importante, entretanto, chamar a sua atenção. O velho bordão “eu sempre fiz assim...e sempre deu certo” já não funciona como antigamente. por um motivo muito simples: o mundo mudou – e mudou muito. Nem foi por outra razão que, de uns tempos para cá, tantas empresas familiares foram à falência. Quebraram. Você não pode dirigir uma empresa, hoje, com os métodos e a técnicas utilizadas pelo seu avô. Afinal, você vive num mundo que não é mais aquele em que ele viveu. E isso não vale somente para a economia, os negócios. Vale também, e sobretudo, para a política e a administração pública.

O planeta, hoje, está inteiramente interligado. Vivencia um circuito informacional amplo, incessante e instantâneo. Tempos atrás, se um avião norte-americano caísse na china, ninguém iria ficar sabendo disso na no Piauí. Hoje, não. O povo do Piauí não só fica sabendo de imediato do acidente aéreo e do quiproquó diplomático à sua volta, como ainda vê a queda do avião, em imagens coloridas levadas por satélite, para as emissoras de televisão.

Outro dia, ao chegar na fazenda, logo após a proibição da importação da carne bovina brasileira pelo Canadá, vi vaqueiros conversando, preocupados, sobre isso. É certo que ele não entendiam direito o que estava acontecendo, nem sequer sabiam para que lado ficava o Canadá. A informação chega fragmentada. Mas chega. E eles sabiam que aquela não era uma boa notícia. Três dias depois, a arroba do boi gordo despencou, de 44 para 40 reais.

Antigamente, as notícias andavam a pé, ou a cavalo. Hoje, circulam em grande quantidade. São altamente diversificadas. E viajam à velocidade da luz. Ingenuidade pensar que isso não afetaria, de modo radical e profundo, a dimensão política da vida social. Vejam o que está acontecendo com os célebres currais eleitorais, que viviam ilhados, alheios, distantes de tudo que se passava no país. Eles não estão apenas com os dias contados. Estão vivendo seus últimos minutos de agonia. Desmantelando-se. Desaparecendo. E quem são os responsáveis por tudo isso? Os meios de comunicação. A televisão e o rádio não tomam conhecimento de muros, paredes, cercas. Vão atravessando tudo, com as informações que levam. Não adianta fechar os olhos. E, muito menos, portas e janelas.

No Brasil atual, a categoria dos políticos profissionais se move em regime democrático, numa sociedade predominantemente urbana, coberta, d uma ponta a outra, pelos

modernos meios de comunicação, da imprensa à televisão, do rádio à internet. Nesse contexto, onde muitas vezes a versão do fato é mais importante que o próprio fato, virar as costas à propaganda e ao marketing, não contar com uma assessoria de comunicação, é uma espécie de suicídio. É se condenar, de antemão e voluntariamente, à falência, como o rapaz que quer seguir à risca o figurino empresarial do avô, ou mesmo do pai, quando o universo econômico-financeiro do mundo é totalmente outro. A globalização e a abertura do mercado, se foram favoráveis a uns, revelaram-se fatais para os que não e haviam preparado para as suas novas realidades.

O problema é que a geração de jovens brasileiro, que nasceu já nesse novo horizonte técnico e social, e que seria responsável por um novo estilo de fazer política em nosso país, foi terrivelmente prejudicada. No exato momento em que as mudanças mundiais ganharam impulso, o Brasil viu bloqueado, por uma ditadura militar, o seu processo de renovação política.

Ora, em todo o mundo democrático, as escolas e as faculdades sempre foram as grandes fábricas de líderes. A renovação política de um país começa sempre por ali. É nos grêmios e nos diretórios acadêmicos que os jovens principiam a se interessar pelos grandes temas da sociedade (e hoje, também, da natureza), que a idéia de lutar por um ideal começa a brotar e, aos poucos, a amadurecer. A longo prazo, o esfacelamento dos grêmios e dos diretórios, isto é, a supressão violenta do movimento estudantil, talvez tenha sido o mal político maior que a ditadura militar fez ao nosso país. Hoje, 17 anos depois desse pesadelo ter chegado ao fim, ainda sentimos o distanciamento e desinteresse de muitos jovens diante da política e de relevantes temas nacionais.

Me lembro, com saudades, do meu tempo de estudante. Das grandes passeatas de protesto contra o regime militar, quando grupos de “loucos” desafiavam a polícia fortemente armada. Ainda me dá um frio na barriga a lembrança de uma dessas passeatas. De um lado, éramos uns 500 estudantes, com pedras nas mãos cantando o Hino Nacional, subindo a Ladeira da Praça em direção à Rua Chile, no centro de Salvador. Do outro lado, a tropa de choque da PM e os cachorros do temido Capitão Etienne. Soldados armados de cassetetes de madeira vermelha (chamados “fantas”), revólveres e metralhadoras. De repente, tiros, bombas de gás lacrimogêneo, porrada para todo lado. Fumaça, gritos, latidos enfurecidos, uma confusão dos diabos. É óbvio que as nossas “tropas” bateram em retirada. Nossa missão era protestar, chamar a atenção da população para o que estava acontecendo no país. E não partir para o confronto com policiais armados até os dentes.

Entrei correndo numa loja chamado Slopper, de roupas e bijouterias femininas. O salão principal estava vazio. Não havia uma só pessoa. Pior: não havia onde eu me esconder, e os “homens” estavam chegando. Deitei-me então, espremido, embaixo do balcão do caixa, pernas juntas, rosto colado ao chão. Segundos depois, a loja estava tomada de policiais militares – graças a Deus, sem cachorros. Eles corriam de um lado para o outro, gritando, olhando atrás das portas. Meu coração batia tão alto que, quando uma das botas de um deles chegou a quase um palmo do meu rosto, fechei os olhos e prendi a respiração. Não sei quanto tempo fiquei assim. Só sei que, ao abrir novamente os olhos, eles já haviam ido embora. Meu corpo todo tremia. Foram os minutos mais longos da minha vida.

Mas deixemos, agora, a excursão histórico-política. E retornemos ao nosso tema. A cada dia que passa, o mundo fica menos. Todos os pontos do mapa-múndi estão conectados eletronicamente. As grandes cadeias de televisão e as redes informáticas diminuem cada vez mais o tempo entre o fato e a notícia. Nesse contexto, saber se comunicar, insistimos, passou a ser mais do que importante. Tornou-se vital.

A imagem de um político se constrói na base da notícia e da propaganda. E é exatamente aí que se dá o grande nó. No momento brasileiro em que vivemos a mídia volta os seus canhões na direção da denúncia, inegavelmente, prestando um inestimável serviço a nosso país. Fatos ruins são manchetes de primeira página, nos jornais, fatos bons, por sua vez, raramente merecem mais do que duas ou três linhas, impressas com letras miúdas, numa página secundária.

É lógico que isso não acontece gratuitamente. Nos dias que correm, temos, de fato, uma supersafra de escândalos e roubalheiras. Mas certamente, nesse mesmo momento brasileiro, existem aqueles que estão trabalhando duro, vencendo dificuldades, encontrando soluções novas para velhos problemas. Mas como as pessoas vão saber os seus nomes e conhecer os seus projetos, se ele não se comunicarem com a sociedade?

Ou você mostra que é diferente, que tem idéias novas e intenções verdadeiras de trabalhar para o povo, para a coletividade, ou certamente será considerado como apenas mais um, entre os muitos que se aproveitam de cargos públicos, para deles extrair benefícios pessoais. No que se refere à imagem pública, de pouco adianta trabalhar sério e não divulgar isso. Mais cedo ou mais tarde, dá-se um fato qualquer, surge um mal entendido, a imprensa cai de pau. E aí fica tudo muito mais difícil de explicar. Afinal, ninguém tem argumentos para lhe defender. Pouco se sabe do que você quer e do que você faz.

É como na história da pata e da galinha. A pata põe um ovo enorme, mas não faz propaganda. Fica calada e ninguém sabe de nada. Já a galinha põe um ovo duas vezes menor do que o da pata, mas sabe se comunicar muito bem. Cacareja e faz tanta zoada, tanta presepada, que todo mundo fica logo sabendo que ela pôs mais um ovo.

No mundo e no tempo em que estamos vivendo, é preciso realizar e comunicar. Fazer e informar. De forma rápida e eficiente. Daqui para a frente, e cada vez mais, o bom administrador público será aquele eu conseguir montar ma equipe séria, competente e criativa, nas diversas áreas de seu governo. Uma equipe que saiba gerar projetos viáveis, encontrar soluções eficazes e comunicar tudo isso rapidamente à população. O povo está cansado, farto de promessas que nunca se realizam. Ele quer resultados práticos, reais, palpáveis. Com isso, e aos poucos, velhos tabus vão caindo.

Chegamos já ao fim da era da auto-suficiência. Ninguém, hoje, tem condições de saber tudo de uma empresa, de conhecer todos os detalhes de seu funcionamento. Menos, ainda, de entender tudo, e ao mesmo tempo, de Banco Central, taxas de juros e flutuações do câmbio, da questão agrária, do sistema nacional de saúde, da produção petroquímica, do movimento dos portos, da rede escolar, das relações internacionais, da situação da soja no mercado australiano, dos subterrâneos do futebol, da produção e do consumo de energia elétrica, da crise na argentina, dos meandros do MERCOSUL, de conflitos em terras indígenas, das exportações asiáticas e das necessidades da Marinha

ou da Aeronáutica, por exemplo, para mencionar apenas algumas coisas da alçada do Governo Federal. É humanamente impossível.

Assim, a velha figura do doutor sabe-tudo vai dando lugar àquele político que, mesmo não sabendo de tudo, sabe escolher e montar uma equipe competente e motivada.

Mas, só os que são bons e sérios vão conseguir se cercar de outros igualmente bons e sérios. A velha crença de que é fundamental ter “experiência administrativa” para bem governar começa a dar sinais de que está com os seus dias contados.

Governar é saber liderar, saber escolher, saber dar exemplos – e cobrar resultados. É ter coração e sensibilidade para os problemas dos mais miseráveis. E, ao mesmo tempo, não ter coração algum, na hora de punir exemplarmente os que se servem de cargos públicos para obter benefícios pra si próprios.

20

INTERVALO

28 de Abril de 2001. São 3h40 da madrugada. Acabo de tomar uma decisão. Depois de exatos 42 dia escrevendo, comecei a perder totalmente o referencial. Estaria indo bem – ou não? Será que estou conseguindo transmitir, para o meu futuro leitor, o que gostaria de transmitir? Em certos momentos, tudo me pareceu tão confuso eu resolvi, então, parar um pouco. Daqui a uns dois meses, volto novamente para a fazenda, releio tudo que escrevi até o momento e aí então, com mais tranquilidade, avalio se devo levar adiante ou não esta minha experiência literária.

1º de outubro de 2001. estou de volta à Fazenda Itacyra e ao meu livro. Em cinco meses, quanta coisa mudou...Que loucura!

ACM e Arruda acabaram renunciando a seus mandatos, por bisbilhotar o painel do Senado. Jader Barbalho teve o tudo e o nada e, depois de resistir o quanto pôde, está quase renunciando, envolvido em mil e uma suspeitas de maracutaia. Osama Bin Laden e seu bando explodiram as torres do World Trade Center e uma parte do Pentágono, fazendo tremer o mundo e matando mais de mil pessoas. Nossos dois candidatos ao Senado, na Argentina – Eduardo Duhalde (Buenos Aires) e Juan Carlos Maqueda (Córdoba) -, ganharam a eleição. Eu fui contratado pelo PT e vou ser avô pela primeira vez. Ou seja, o mundo é outro, a política brasileira é outra e eu – sacudido, envolvido e mexido por tudo isso – sinto que, de uma certa forma, também sou uma outra pessoa.

Reli com calma o que escrevi e acho que vale a pena continuar. Sinceramente, penso que , em alguns momentos, o meu relato é um pouco confuso. Vou para lá, volto para cá, meio em ziguezague. Ma como não pretendo ser nenhum “imortal” da Academia Brasileira de Letras, mesmo não sendo, como escritor, nenhuma “Brastemp” , vou em frente.

Aliás, essa forma aparentemente confusa de fazer as coisas é um traço marcante do meu jeito. Do meu modo de criar. Costumo começar letras de música pelo final, por exemplo. Meus textos são escritos sempre à mão, e de forma tão rápida que tenho de passá-los a limpo logo que acabo de escrevê-los: se deixar para o dia seguinte, nem eu consigo mais entender o que escrevi. Mudo meus roteiros de programas e comerciais várias vezes durante a produção. Acho tudo muito bom num dia; no outro tudo uma merda. Deixando louco o Edu Freiha, meu sócio e meu coordenador geral de televisão, sem dúvida, a pessoa que mais entende o meu jeito de trabalhar – afinal, ele já me atura há mais de 15 anos.

Mas, no final, termino por me encontrar, ficando quase sempre muito feliz com o resultado do meu trabalho. Enfim, se é assim que sou e se é assim que tenho dado certo, por que mudar?

21

NO FUNDO DO BAÚ

Assim que parei de escrever, deixei a fazenda e voltei imediatamente para Salvador. Logo que cheguei, recebi um recado do José Dirceu, presidente nacional do PT. Ele havia telefonado e pedia para eu retornar a ligação. Com urgência. Achei que era o que acabou mesmo sendo: um jantar na casa do Lula, para uma “retomada de conversas antigas”.

O jantar foi ótimo. Superdescontraído. Estávamos lá apenas eu, João Santana, Palocci, Dirceu e Lula. Ao final, o assunto foi colocado na mesa. O PT gostaria de nos contratar para criar e produzir seus dois programas nacionais deste ano, todos os seus comerciais de TV e uma campanha contra a corrupção.

Trabalhar juntos era um antigo sonho meu e do Lula. Já havíamos tentado outras vezes, mas, por isso ou por aquilo, acabava nunca dando certo. Falei então claramente dos meus receios de que essa história se repetisse. De que tudo voltasse a dar em nada, expondo ou desgastando tanto a mim quanto ao Lula. Fui enfaticamente convencido de que, desta vez, seria diferente. De que os velhos problemas, em sua maior parte, já haviam sido superados. O resto teríamos que superar juntos, com trabalho e paciência.

Por um instante, tive medo de me animar demais, de deixar que o entusiasmo tomasse conta de mim e de, mais uma vez, tudo dar em nada. Mas foi apenas por um instante. Como sempre, falaram mais alto o coração e o desafio. Afinal, minha vida vinha correndo muito tranqüila nesse último ano. Estava mesmo precisando de um pouco mais de adrenalina – e que adrenalina... Mais que isso, eu sentia era uma espécie de retorno às minhas origens. E isso, confesso, muito me agradou.

Bastou olhar para a cara do João para saber de imediato o que ele estava pensando. Amigo do Antonio Pallocci – para quem tínhamos feito a mais recente campanha (vitoriosa) para prefeito de Ribeirão Preto - , João, como eu, sonhava com aquele momento.

Naquela noite, já fui dormir excitado com o novo desafio. Sabia que o meu nome ainda encontrava algumas resistências em certos segmentos do Partido dos Trabalhadores. Sabia que qualquer erro que eu por acaso viesse a cometer, qualquer pisada na bola que eu desse, poderia ser fatal. Sabia ainda que, mais do que nunca, a imprensa e os tais “formadores de opinião” estariam de olho no meu trabalho, procurando, com lentes de aumento, uma falha, uma coincidência infeliz, uma escorregada qualquer, por menor que fosse.

Mas não era isso o que mais mexia comigo. O que importava mesmo, para mim, era não decepcionar o Lula, o José Dirceu, o Genoíno, o Mercadante, o Pallocci, o João Paulo, o Oséas, o Delubio, e outro do PT que, de alguma forma, compraram uma briga ao apoiar o meu nome. Se eu me saísse bem, tudo bem. Mas se me saísse mal...

Como sempre acontece quando começo um trabalho importante, o velho frio na barriga e o medo do novo voltaram a martelar minha cabeça.

Será que ainda sou capaz de me superar? Será que ainda tenho, no fundo do baú, alguma idéia surpreendente?

Medo de me decepcionar comigo mesmo. De não ter mais o mesmo brilho. De ter perdido a capacidade de surpreender as pessoas.

É isso que sempre sinto quando começo a enfrentar um novo desafio. Mas, ao mesmo tempo, acho que é exatamente esse medo que me estimula. Que me excita. Que me faz buscar forças e idéias em algum lugar desconhecido dentro de mim. E então – plim! -, como que por mágica, detono um processo compulsivo de criar e não consigo mais pensar em outra coisa, nem por um segundo.

Quem não me conhece, pode até pensar que não giro bem, falando sozinho, andando de um lado para o outro, resmungando, escrevendo e rasgando o que escrevi, deixando pedaços de papel espalhados por todos os cantos da casa.

DEPOIS DE ALGUM SILÊNCIO, DIZIAM: PUTA QUE O PARIU...

A escalada da roubalheira e da corrupção no Brasil é, no mínimo, vergonhosa e alarmante. Cresce – e muito – a cada dia que passa, como uma terrível doença corrosiva, que, se não for bloqueada a tempo, com firmeza pode devorar não somente o corpo, como a alma do país.

Sim: a banalização do roubo é tamanha, chegou a tal ponto que o povo já começa a não ligar mais para nada. Pesquisas mostram que, na opinião da maioria do povo brasileiro, todo político é ladrão. Uns roubam pouco, outros roubam muito – mas todos roubam. É evidente que essa generalização acaba sendo profundamente injusta para os políticos sérios. Eles existem – sim, senhor. E são muitos. Políticos que lutam com idealismo por um país pelo menos um pouco mais justo, já que *muito justo* parece que e pedir demais.

A própria expressão “vai acabar tudo em pizza”, utilizada quando se começa a apurar alguma denúncia contra algum figurão, é revoltante. Afinal, associar pizza ao furto impune do dinheiro público, é atrelar a palavra “corrupção” a uma coisa extremamente agradável, familiar, típica das tardes de domingo.

Por tudo isso, quando comecei a criar para o PT a campanha contra a corrupção, eu já estava decidido a dar um choque. Uma porrada, mesmo. Há certos momentos em que as coisas têm que ser assim. Ou você dá um sô na mesa e grita, ou ninguém liga para o que você está dizendo. E a minha intenção, desde o início, era exatamente essa: fazer com que as pessoas se chocassem, se sentissem incomodadas, obrigadas a pensar, a falar, a conversar, a sério, sobre o assunto.

Comecei pensando: qual o símbolo mais repugnante do ladrão? O rato, é claro. E qual o símbolo mais forte, a expressão mais imediata e verdadeira do coração da pátria? A nossa bandeira, não é verdade? O que fiz então foi acoplar os dois símbolos. E o resultado dessa junção foi explosivo. Bateu fundo. A imagem era forte, dramática, intensa. E, ao mesmo tempo, diferente e de fácil compreensão. Dezenas de ratos roendo vorazmente a nossa bandeira, arrastando-a para o buraco. Nenhuma palavra, nenhum texto, nenhuma explicação. No final, apenas uma frase: “Ou a gente acaba com eles ou eles acabam com o Brasil”. E a assinatura: *Xô, corrupção – uma campanha do PT e do povo brasileiro.*

No momento em que acabei de criar a campanha, achei que era aquilo mesmo o que eu queria. E quando fui contar a idéia às pessoas, lá na agência, as reações foram invariavelmente as mesmas.

Todos faziam uma cara séria e, depois de algum silêncio, diziam: “puta que pariu...”. Contava a um e ouvia “puta que o pariu”; contava a outro e, novamente, “puta que o pariu”. Mudava apenas a ênfase, ora no “puta”, ora no “pariu”.

Alias, não foi outra a reação que tiveram diversas pessoas, quem vária pesquisas qualitativas que fiz, pré-testando o comercial já pronto, em São Paulo, no Rio de Janeiro, em Minas Gerais. E essas qualis eram mais do que necessárias. Comercial como este dos ratos – forte, agressivos – sempre provocam polêmica. Exatamente por isso você tem que estar muito seguro acerca do resultado, da compreensão pelo público.

Nos grupos de pesquisa, tanto do Rio quanto de São Paulo e Minas Gerais, o resultado foi claro. Passado o impacto, o susto inicial, os comentários foram todos a favor da mensagem, com frases do tipo: é isso aí, mesmo; choca, mas chama a atenção da gente. Reproduzo (a seguir) alguns trechos dos relatórios das qualis, feito pela pesquisadora do Instituto Fonte – Pesquisa e Análise:

A imagem da destruição da bandeira por ratos sensibilizou profundamente. A ponto de alunos participantes se emocionarem o suficiente para ficarem com os olhos marejados. É um filme sobre o qual não se têm muitos argumentos racionais para descrevê-lo ou avaliá-lo – ele toca na dignidade e na alma [...]

Forma e conteúdo estão de tal forma imbricados que, após a exibição do filme, a emoção domina os participantes [...]

Para todos causa incômodo, mal estar e constrangimento. A diferença é que para uns é a exata e literal tradução do tipo de incômodo que se sente hoje. Um incômodo que muitas vezes não está (ainda) no plano racional (e por isso o filme emociona, porque toca em sensações pouco verbalizadas ou trabalhadas).

A seguir, reações de participantes dos grupos, constantes do mesmo relatório:

Uma coisa que está tocando o coração da gente, está machucando a gente. O coração da gente é como se fosse uma bandeira do Brasil. Isso é para tocar lá dentro da gente, para a gente reagir, fazer mudanças, reestruturar. Porque, se a gente não fizer alguma coisa agora, depois vai ser tarde demais (Belo Horizonte, Classe B2/C1, 30-45 anos).

É muito forte, muito bem bolada, toca no fundo da gente. (São Paulo, Classe A/B, mix eleitores, 25-45 anos)

A primeira reação dessa propaganda é de, puxa que ruim, que triste. O meu país está desse jeito. A primeira reação é que você fica angustiado quando vê. Mas na segunda, a terceira vez que você vê a propaganda você toma outra posição, outra vista. Puxa, está acontecendo alguma coisa com o meu país. Será que eu posso fazer algo para mudar? Você vê de novo e observa que tem corrupto mesmo. Pensa, será que eu não posso fazer alguma coisa para tirar ele de lá? Fazer alguma coisa para mudar isso? Você começa a agir. (Belo Horizonte, Classe B2/C1, 30-45 anos).

Eu quero ser sincero porque eu senti um impacto aqui, na hora que eu vi, falei: "ô loco..." (São Paulo, Classe C, 25-45 anos)

Não estou achando que a propaganda está exagerada, estou achando que o cara sacou muito bem. Ela pega na veia porque é muito forte. Se a gente for pensar mesmo. Parar para pensar e refletir, essa propaganda é muito forte mesmo. A gente está precisando acordar. (São Paulo, Classe A/B, 25-45 anos).

Você não consegue só ver a propaganda e ficar sentado sem fazer nada. Ela faz o povo reagir. (Belo Horizonte, Classe B2/C1, 30-45 anos)

Um filme para despertar a consciência popular em torno do que está acontecendo. Levantar a boca, ir para fora, e acabar com corruptos. No sentido de votar em pessoas honestas.(Belo Horizonte, Classe B2/C1, 30-45 anos)

A assinatura do filme, inclusive (uma campanha do PT e do povo brasileiro”), ampliando a atitude para além de um limite apenas partidário, também era muito elogiada.

Àquela altura, já não havia lugar para nenhuma dúvida. Eu estava plenamente convencido de que, apesar da polemica que certamente despertaria, o comercial acertava na mosca, atingia em cheio o seu objetivo. Levei-o então para apresentá-lo a Lula, Mercadante, José Dirceu, Genoíno, Oséas e João Paulo. Mais uma vez, a mesma coisa. Ao acabar a exibição, todos bastante sérios, olhando uns para os outros. Até que, finalmente, alguém quebrou o silêncio:

- Puta que o pariu, é forte pra caramba!

Mostrei então o relatório das pesquisas eu havia feito e alertei todos para a grande polemica que o comercial certamente iria gerar. A decisão foi: vamos colocar no ar. Oséas, o secretário de comunicação do partido, marcou então, para o dia seguinte, uma apresentação que eu deveria fazer, de toda a campanha, num seminário do PT que estava acontecendo em São Paulo. Logo depois, numa coletiva, Lula a apresentaria à imprensa.

No seminário, aconteceu um fato de que eu nunca mais vou esquecer. Quando cheguei lá, por volta das duas e meia da tarde, já tinha alguém fazendo uma palestra no auditório. Discretamente, entrei por uma porta de trás e me sentei lá no fundo, aguardando o momento de eu ser chamado para falar. Confesso que estava meio tenso. Como será que os “companheiros” vão me receber?, me perguntava. Foi aí que o sujeito que estava falando subiu o tom de voz, discursando enfaticamente:

- Precisamos derrotar o malufismo! Banir a corrupção! É importante termos metas e estratégias bem definidas para isso.

Eu quase me enfiei debaixo da cadeira. Pensei que ele estava falando diretamente para mim. Mas, graças a Deus, ele não tinha nem sequer me visto chegar. Foi apenas uma coincidência...e tanto.

O deputado João Paulo pediu então a palavra, explicando a todos a intenção da campanha e fechou a sua fala dizendo mais ou menos o seguinte: “Gostaria de chamar agora o nosso companheiro Duda Mendonça, para ele apresentar a todos a nossa campanha contra a corrupção”. Respirei fundo e me dirigi à frente. Pela primeira vez, eu era chamado de “companheiro”- e tinha que fazer jus ao título. Falei rápido e pouco. E, antes que eles pudessem respirar, mandei apagar a luz e – pumba! – *rato* neles. O resultado foi surpreendente. O comercial foi aplaudido com entusiasmo. Respirei aliviado. A primeira parte da missão dera certo. Vamos ver a próxima etapa, pensei.

A apresentação da campanha do “xô, corrupção”, feita pelo Lula à imprensa, também foi tranqüila. Para a mídia, a surpresa maior correu por conta do fato de eu estar ali, já

trabalhando para o PT. Mais uma etapa vencida, constatei para mim mesmo. E foi aí que tive uma idéia (vivo disso, afinal). Liguei para o Boris Casoy e lhe disse:

- Boris, o Lula acabou de apresentar à imprensa uma campanha do PT contra a corrupção. O filme é muito forte. Você gostaria de exibi-lo em primeiríssima mão?

- Claro, Duda. Mande alguém trazer a fita agora mesmo, aqui na Record. Meu programa começa em uma hora.

Naquela noite, os “ratos” entraram em cena. Ao acabar a exibição do comercial, o Boris fez aquela cara séria e... não disse. Mas, com certeza, deve ter pensado lá com os seus botões: “puta que o pariu”.

Incrível. Bastou apenas uma exibição no *Jornal da Record* para dar o maior rebu. Na semana seguinte, o comercial dos ratos foi ao ar em diversos estados. As manifestações foram as mais variadas. No meio do povão, sucesso total. As pessoas vibravam. Pediam mais. Sentiam-se como que vingadas. Em todos os lugares, logo após a sua exibição, o assunto *corrupção* era tema de conversas e mais conversas. Exatamente o nosso objetivo. É lógico que, aqui e ali, aparecia alguém que achava o comercial agressivo demais e coisas do gênero. Unanimidade é difícil, quase impossível. Mas é como ensina o ditado: não se faz o presunto, sem matar o porco.

Foi então que toda uma série de ataques grosseiros, partindo de pessoas ligadas ao governo federal, começaram a ser desferidos contra mim. Acredito que para tentar me desestabilizar dentro do PT. Entre outras coisas, me chamaram de “publicitário decadente”, de “Goebbels”- e, à minha propaganda, de “nazista”. Nunca pensei que a minha entrada no Partido dos Trabalhadores fosse incomodar tanto e tanta gente.

Além disso, em vez de me atacar, aquelas pessoas deveriam era ter ficado muito felizes com a minha presença na equipe do PT. Claro: um “publicitário decadente”, jogando no time adversário, jamais seria uma ameaça, não é mesmo?

Já no terreno do PT, algumas preocupações não deixaram, eventualmente, de se esboçar. Não exatamente a respeito do comercial em si, mas em função da sua repercussão na imprensa. Era somente apreensão, cuidado, diante de tanta repercussão. Mas a aceitação do comercial, o seu sucesso junto ao público, foram tão grandes, tão favoráveis, que a discussão não teve prosseguimento.

Diante do assédio da insistência da imprensa, cheguei até a dar algumas declarações, explicando que o comercial não tinha nada de “nazista”. Até porque, se é que existiu mesmo, naquela época, algum filme com ratos, as mais famosas propagandas do nazismo foram feitas por uma cineasta alemã chamada Leni Riefenstahl, durante as Olimpíadas de 1936, realizadas na Alemanha – e o que elas mostravam eram cenas de competições olímpicas.

E mais: o nazismo e o fascismo usavam e abusavam, em sua publicidade, de imagens de jovens e crianças. Logo, se fôssemos por esse caminho, todos os comerciais de material esportivo, com suas cenas atléticas e juvenis, seriam “nazistas”. Por outro lado, Goebbels, o marqueteiro de Adolf Hitler, partia de uma premissa absolutamente

contrária à minha – dizia que a mentira, muitas vezes repetida, virava verdade. Ora, será que a corrupção e a roubalheira, no Brasil, não passavam de uma invenção minha?

Não. O comercial dos ratos roendo a bandeira apenas expressava, de forma incisiva e concentrada, a mais genuína indignação nacional brasileira. E se machucou, foi porque a verdade, nua e crua, muitas vezes machuca mesmo.

Eles esperavam pelos ratos, mas quem apareceu foi a Giulia Gam

Concluída a campanha contra a corrupção, era a hora de começar a “missão 2”. Criar e produzir o primeiro programa nacional do PT, do ano de 2001, e seus comerciais.

Desde o início de nossas conversas, deixei claro, para todo o partido, que, a meu ver, os problemas do PT eram muito mais de comunicação, de propaganda mesmo, do que de marketing. Ou seja: como afirmei num dos capítulos deste livro, um problema muito mais de forma que de conteúdo. Assim, não foi difícil para mim, para João Santana e para toda a nossa equipe, transformar as orientações, passadas a nós pela Comissão de Propaganda do partido, num programa de televisão claro, leve, simpático e emocional. Sem prejudicar em NASA, é claro, o conteúdo político-ideológico, marca registrada do Partido dos Trabalhadores. O que significa que o que apareceu no programa foi, simultaneamente, o mesmo PT e o novo PT. Mudamos certamente a forma, mas mantendo todo o conteúdo.

Ainda sob o trauma do comercial de ratos, gente ligada ao governo entrou na Justiça, em São Paulo, na véspera de o programa ir ao ar, com o propósito de impedir a exibição no horário destinado à propaganda dos partidos políticos. Não conseguiram. Mas, para a sua empresa, quando o programa foi ao ar, o que eles esperavam não aconteceu.

Eles esperavam pelos ratos, mas quem apareceu foi a Giulia Gam.

E uma Giulia Gam tranqüila, simpática, educada, falando apenas da história do PT – das suas lutas, das suas vitórias, de seus governos -, sem atacar ninguém. Tudo de uma forma muito “light”, como a imprensa apelidou.

Nesse primeiro programa, aproveitamos o fato do PT estar completando os seus 21 anos de existência – chegando à maioria, portanto – para relembrar, sobretudo aos mais jovens, a história do maior partido de oposição do Brasil. Um partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper, sem abrir mão de seus ideais. Relembramos, assim, suas lutas contra a ditadura militar, a campanha das diretas-já e tantas coisas mais.

Mostramos, ainda, como as pesquisas feitas pelo Ibope, nas cidades e nos estados onde o PT é governo, comprovam a realização de um trabalho sério e dedicado. As avaliações populares dessas administrações petistas podiam ser boas e médias ali. Mas todas elas iam sempre bem, aos olhos da opinião pública, nos quesitos sobre honestidade, trabalho e luta pelos mais pobres. Ética e sensibilidade social indiscutíveis, portanto.

Dois comerciais chamaram logo a atenção e foram muito comentados. O do ator Norton Nascimento e dos mascarados. No primeiro, Norton andava pelas areias das dunas da Lagoa do Abaeté, na Bahia, falando do direito que todos temos de sonhar com uma vida melhor. Seu texto de encerrava de forma enfática e emocional: “Respire fundo e diga para você mesmo. Eu não nasci para isso, eu mereço muito mais”.

No segundo, um grupo de três mascarados horrorosos apareça na tela, dizendo: “Não votem no PT, não votem no PT – o PT é o partido da desordem, o PT é o partido da

bagunça”. Logo em seguida, a atriz Luciana Ramanzini, uma das bruxas, retirava lentamente a sua máscara, para dizer: “É isso que eles fazem para amedrontar o povo. Na verdade, quem tem medo do PT são eles que vivem enganando você. Veja bem, eles brigam por quê? Por ministérios, secretarias, por emissoras de rádio e televisão. Por financiamentos na Sudam, na Sudene. Só brigam por poder e por dinheiro. E o PT, briga por quê? O PT briga por melhores salários para você, por mais projetos sociais para você. O PT briga contra a corrupção, contra a fome, a miséria. A diferença é essa. Enquanto eles só brigam por ele, o PT briga por você”.

No encerramento do programa, depois das falas das principais personalidades do partido, o Lula falava de uma música cantada por Zezé de Camargo e Luciano, de que ele gostava muito, Seguiu-se então um vídeo emocional, com a música “O meu país”. A letra dessa música é um verdadeiro discurso político. E conseguiu obter uma enorme repercussão, curiosamente, até mesmo entre aqueles que não gostam de seu estilo, chamado “sertanejo”. Quanto ao povão, nem preciso falar: a música arreventou, fazendo muita gente se emocionar.

*Se nessa terra tudo que se planta dá
Que é que há meu país, que é que há?
Tem alguém colhendo o fruto
Sem saber o que plantar
Está faltando consciência
Ta faltando alguém gritar
Feito um trem desgovernado
Quem trabalha tá ferrado
Nas mãos de quem só engana
Feito mal que não tem cura
Estão levando à loucura
O Brasil que a gente ama*

Eu e toda a minha equipe ficamos muito felizes com o resultado final e a repercussão do programa. Logo que terminou a sua exibição na TV, recebi ligações do Lula, do Zé Dirceu, do Mercadante, enfim, de importantes lideranças do partido, contentes com o resultado. Missão 2 cumprida, também. Agora, ficava faltando cumprir, apenas, a terceira missão de 2001: o ultimo programa nacional do PT e seus comerciais, que iriam ao ar no dia 20 de setembro. Com uma pequena diferença: o desafio se tornou maior. Afinal, depois do primeiro programa, a expectativa de todos cresceu ainda mais.

Mas, antes de chegar lá, há ainda um fato curioso que gostaria de contar. Durante a gravação desse primeiro programa, houve um momento em que fiquei realmente meio apreensivo. Foi quando fui gravar a fala final do Lula, do Zé Dirceu e da Marta Suplicy. Nunca falei disso com ninguém. Mas, sinceramente, tinha certeza de que a prefeita não ia com a minha cara. Só havia me encontrado com ela pouquíssimas vezes, mas havia sentido isso em seu olhar. Da última vez, inclusive, no enterro de Luís Eduardo Magalhães, na Bahia, ela nem sequer me cumprimentou.

Com ela, sou também muito franco e direto. E gosto de quem gosta de mim. Mas, sem sombra de dúvida, reconhecia o seu direito de não morrer de amores por minha pessoa. Logo, pensando bem, ela tinha mesmo era todo o direito de não ir com a minha cara. Mas, naquele momento da gravação do programa, eu ia ter que falar com ela e ela

comigo. Daí, a minha apreensão. E aí? Se ela me dissesse alguma coisa, eu certamente responderia na mesma moeda – esse tipo de reação é mais forte do que eu. E não seria nada bom que isso acontecesse. Afinal, ela é uma das principais figuras do PT – e eu, um recém chegado naquela praia.

Foram minutos tensos para mim. Mas, no primeiro momento em que a gente deu de cara, a prefeita foi muito generosa e me cumprimentou sorridente. Ufa! – relaxei. Obrigado, prefeita – pensei comigo mesmo. Agora, já não temos motivos para não gostar um do outro. Estou jogando no seu time. E com toda a garra do mundo.

24

Você também é um pouco PT

Numa série de pesquisas, qualitativas e quantitativas, que fizemos no mês de maio de 2001, buscando conhecer de forma mais profunda o pensamento daquele eleitor que nunca havia votado em Lula, mas que, desta vez, poderia vir a votar, descobrimos muita coisa interessante. Muita coisa, mesmo.

Infelizmente, não posso falar, aqui, sobre essas coisas, pois acabaria dando muitas informações aos nossos adversários. De qualquer forma, posso assegurar que tudo o que temos feito tem sempre o mesmo objetivo. Corrigir caminhos, criar vacinas, derrubar obstáculos, abrindo espaço e aplainando a estrada para 2002. Será difícil? Sem dúvida. Será possível? Sem dúvida.

A última etapa do nosso contrato com o PT, a que já me referi, era exatamente a realização do programa nacional e dos comerciais que foram ao ar durante setembro de 2001. Neste caso, o desafio era diferente, na verdade, era quando uma disputa de nós com nós mesmos. O primeiro programa agradou tanto, que muita gente afirmava que não conseguiríamos repetir a dose. Com eu e João, Edu, Ge, Xande, Marcelinho, Tarcísio, Lô, Robério, Laonte, Márcia, Carlão, Garcia, Ricardo e toda a minha turma somos movidos a desafio, passou a ser para nós uma questão de honra fazer com que o segundo programa fosse melhor do que o primeiro. E sabíamos que tínhamos nas mãos todos os instrumentos para isso. O entrosamento com o PT crescera muito, a confiança aumentara, tínhamos mais tempo para fazer o trabalho e toda a equipe estava motivada.

Havia apenas um problema, que não chegava a comprometer, mas que, assim mesmo, me deixava meio chateado. A Giulia Gam, minha amiga de longos tempos (fiz com ela o primeiro comercial de sua vida, para o xampu e desodorante “Playboy”, quando ela tinha 17 anos de idade), apresentadora do primeiro programa, tinha ido fazer parte do júri de um festival de cinema em Gramado. E sei lá por que cargas d água voltou me dizendo que não sabia se poderia fazer o segundo programa. Não entendi. Mas deixei-a à vontade para pensar e fui logo me preparando para escolher outra pessoa para o papel.

Já estávamos, inclusive, com duas atrizes engatilhadas, quando Giulia Gam me ligou, dizendo: “Tudo bem, pensei bem e estou com vocês”. Ficamos todos muito felizes. A Giulia Gam não é insubstituível, mas além de ser uma excelente atriz, tem uma energia ótima. Com isso, tudo fica mais fácil, mais rápido e mais divertido de fazer, o que acaba refletindo no resultado final do trabalho.

Algum tempo atrás, eu tinha visto uma reportagem, na *Folha de São Paulo*, sobre um pobre homem desempregado, que fora condenado à prisão. A história de seu “crime” era inacreditável. Não podendo pagar a sua conta de energia elétrica de R\$ 4, 77, ele tivera sua luz cortada. Na sua casa, havia apenas uma geladeira velha e quatro lâmpadas – duas, queimadas. Depois de vários meses morando no escuro, ele fez um “gato”. Foi descoberto e condenado à prisão.

Aquilo mexeu comigo e deve ter mexido com muita gente também. Que país é esse onde um pobre velho desempregado, vivendo de favores de vizinhos, podia ser condenado por tão pouco? Eu sentia, eu sabia que o nosso programa do PT poderia ter alguma coisa a ver com aquilo. Mas ainda não sabia exatamente o quê, nem como.

Na semana seguinte, vi na revista *Veja* a história de um maestro italiano, chamado Mario Conrado, que esquecera dentro do ônibus, no Rio de Janeiro, o seu computador, seu passaporte, seus dólares e seus cartões de crédito. E que, no outro dia, recuperou tudo, pelas mãos de um simples e anônimo mecânico. Aquilo também me chamou atenção. Sabia que esse caso podia se ligar ao outro, o do gato-de-luz. Não sabia como. Mas que sabia, sabia.

Já há algum tempo, eu vinha percebendo que um número sempre maior de pessoas, que nunca tinha votado no PT, estava passando a ver o Partido dos Trabalhadores com outros olhos. Na cabeça dessas pessoas, cansadas e decepcionadas com tanta injustiça e miséria, o PT começava a significar, mais e mais, a esperança de um Brasil diferente – mais humano menos frio.

A frase “o PT merece uma chance, uma oportunidade” era cada vez mais ouvida. Na verdade, essas pessoas ainda não estão inteiramente convencidas a votar no PT. Mas, com certeza, já foram tocadas pela pontinha da estrela.

Quando completei esse raciocínio, o quebra-cabeça começou a se fechar. Na nova propaganda, eu iria mostrar situações, como a do velho condenado à prisão por um gato-de-luz, para despertar, acender o sentimento de justiça já latente nas pessoas. No final, eu acharia uma frase para lançar apenas uma semente em suas cabeças, ligando essas histórias ao PT. No início, pensei em assinar assim: se fatos como esse tocam você, é porque no fundo do seu coração... Não, não – jamais eu poderia usar a palavra “coração”. Pelo menos durante algum tempo, estou “proibido”, pois o “coração foi a marca que usei para o Maluf. Parece paranóia, mas não é. Sei que tem muita gente por aí torcendo para me pegar numa escorregada.

Fui então buscar outras formas, até que cheguei a uma frase que me agradou em cheio. Apesar de um pouco longo, era uma frase delicada e simpática. E o mais importante: não era nem um pouco impositiva. Ao mesmo tempo, fazia com que as pessoas refletissem, pensassem sobre o que dizia.

Ficou assim, com pequenas variações em função da situação que viesse a ser apresentada: se fatos como esse tocam você, você pode até não saber, com certeza, no fundo, você também é um pouco PT.

Fiz então quatro comerciais. Em “Mulher e Criança”, por exemplo, um grupo de jovens sai alegremente de um restaurante e entra num carro. A noite é fria e chove um pouco. No caminho de casa, uma das moças que está no carro sensibiliza-se com uma mulher que vê embaixo de um viaduto, dando de mamar a uma criança. Seus olhos se cruzam. A cena é forte, toca as pessoas. Aparece então um personagem, feito pelo ator Luciano S. de Oliveira, que faz em todos os comerciais o papel quase que de ma consciência, e, com uma voz serena, fecha o filme: se cenas como essa tocam você, você pode até não saber, mas, com certeza, no fundo...

Os outros três comerciais foram o do gato-de-luz, o da música “O meu país” (de Zezé Camargo e Luciano) e o do maestro italiano que perdeu o computador no ônibus. Este último, depois de contada a história, fazia a seguinte afirmação: “Essa é uma das muitas histórias do povão brasileiro, que, na sua maioria, é bom e honesto”. E concluía: “Você

concorda com isso? Se concorda você pode até não saber, mas, com certeza, no fundo...”.

A frase pegou em cheio e os comerciais fizeram muito sucesso, aproximando, ainda mais o PT de muita gente. Tenho certeza de que mais um passo foi dado. Afinal, é basicamente com esse eleitor que a gente precisa se comunicar agora. Os “muito PT” nos levam ao segundo turno, mas é dos “um pouco PT” que precisamos para ganhar a eleição.

O programa nacional de vinte minutos, que foi ao ar no dia 20 de setembro, apesar de usar outra linguagem, seguia a mesma estratégia do primeiro. Ao mostrar como o PT pretende governar o Brasil, caso ganhe as próximas eleições, estávamos abrindo a “caixa preta”. Ou seja: mostrando às pessoas, claramente, que o Partido dos Trabalhadores tem equipe e tem um projeto para o Brasil. Que, ao contrário do que durante muito tempo seus adversários afirmaram, esse projeto é de paz e tranquilidade. Um projeto que respeita as regras estabelecidas, mas que, ao mesmo tempo, não se conforma com elas, buscando novas alternativas de crescimento e de progresso, no caminho da redução das desigualdades e da harmonia social. Enfim, a luta é por um Brasil possível. Viável. E muito parecido com aquele Brasil que todo mundo quer.

A terceira missão também foi cumprida. Otimista, dinâmico e criativo, o novo programa superou o primeiro, na opinião de todos.

Ficou provado, mais uma vez, que é absolutamente possível respeitar a filosofia e os pensamentos políticos de um partido – e fazer uma propaganda agradável, simpática e descontraída, que prenda as pessoas, que dê vontade de assistir até o fim, e não de desligar a televisão.

Aliás, esse programa quebrou um velho tabu. Segundo Carlos Augusto Montenegro, presidente do Ibope, foi a primeira vez que a audiência do Jornal Nacional se manteve, mesmo depois de começado o horário político. Até então, quando isso acontecia, a audiência despencava, com metade dos televisores sendo desligados.

Derrubaram a torre Eiffel e eu estou com medo

10 de setembro de 2001. Onze horas da noite. Eu estava em São Paulo, dentro de um supermercado, no Horto Florestal, com toda a minha equipe. Esperava a chegada de José Genoíno, deputado federal do PT, a fim de gravar a sua fala para o segundo programa nacional do partido. As gravações com Lula, Eduardo Suplicy e Aloizio Mercadante estavam previstas para a manhã do dia seguinte. E tomariam o dia inteiro.

Foi quando o Genoíno chegou. Nervoso. Disse que exatamente naquele instante havia sido informado do assassinato do prefeito de Campinas, Toninho do PT. Seu telefone não parava de tocar. Cheguei a sugerir que a gravação fosse adiada. Mas ele preferiu gravar logo e dali mesmo seguir direto para Campinas. Não sabia como estaria a sua agenda para os dias seguintes. O resultado da gravação não foi o ideal. O Genoíno estava muito tenso por causa da inesperada notícia. E não era para menos. Em seguida, recebi um recado do Lula, pedindo para adiar a sua gravação para o dia 12, pois, logo pela manhã, também estaria indo para Campinas, onde passaria todo o dia. A morte do prefeito Toninho do PT foi um golpe brusco e duro párea todos do Partido dos Trabalhadores.

No dia seguinte, acordei uma nove horas. Como a gravação do Lula estava suspensa e as do Aloizio Mercadante e do Eduardo Suplicy estavam previstas para as 11 horas, lá mesmo no hotel onde eu estava hospedado, liguei a televisão em busca de notícias de Campinas. Dei de cara com a torre norte do World Trade Center em chamas e com o repórter Carlos Nascimento, da Rede Globo, tentando explicar – e, ao mesmo tempo, entender – o que estava acontecendo, enquanto as imagens da CNN chocavam o mundo.

Tomei um puta susto. Que loucura, pensei. Com tantos radares e sistemas de segurança, como aquilo pôde... Não acreditei no que estava vendo: naquele exato momento, um novo avião deu um giro cinematográfico e se lançou contra a outra torre. O Carlos Nascimento, coitado, parecia inteiramente perdido. Procurava como o mundo inteiro naquele instante, entender o que estava se passando. Por um momento, pensei que se tratava de um *replay*. Por mais que os meus olhos vissem aquilo, a minha cabeça se recusava a acreditar no que eu estava vendo.

Imediatamente, liguei para o João Santana, que se encontrava no apartamento vizinho. João, jornalista experiente, foi logo me dizendo:

- Isso é o terrorismo, bicho. E quem deve estar por trás é Osama Bin Laden.

Confesso a minha santa ignorância. Era a primeira vez que eu ouvia aquele nome, em toda a minha vida. E mal sabia que jamais iria esquecê-lo.

Logo depois, veio a notícia da explosão no Pentágono. O pânico generalizado. Novamente, João no telefone. Desta vez, bastante agoniado. A sua filha Suriá, que mora em Boston, havia embarcado em São Paulo às 11 horas da noite passada e deveria estar chegando lá exatamente naquele momento. Sua agonia só passou 2 horas da tarde, quando recebeu notícias dela. Até lá, João sofreu um bocado.

Comecei a pensar no meu filho Léo e na minha nora Fernanda, que há pouco tempo estavam morando em Nova York, bem perto do World Trade Center. Haviam, inclusive, comemorado o aniversário dele e do Xande, tempos antes do ataque terrorista, num restaurante do 13º andar da Torre Sul. Não sei por que, mas em momentos de choque, de acidentes, de mortes, minha cabeça viaja e imediatamente começo a pensar na minha vida e nos meus filhos.

Que coisa louca, pensei. O que será que se passava pela cabeça do terrorista que havia feito aquilo? Pelas cabeças dos passageiros seqüestrados, das pessoas que se achavam nas torres? Que agonia, meu Deus, que aflição. Quanta dor, quanto ódio.

Liguei para todos os meus filhos. Lucas, de onze anos, apavorado, diziam: "Venha para casa, pai, vai ter guerra, derrubaram a Torre Eiffel e eu estou com medo".

No meio daquela zorra toda, aliás, cheguei a acreditar que a Torre Eiffel tinha mesmo sido derrubada. A confusão era tamanha que nem sequer passou pela minha cabeça que Lucas tivesse se enganado. Naquele momento, tudo era possível.

Não sei por que pensei no dia da minha morte. Nos dias das mortes do meu pai, da minha mãe, do meu irmão mais velho. Mil pensamentos loucos e desconectados me vinham à cabeça aos borbotões. Enquanto as imagens da CNN eram cada vez mais dramáticas – e me deixavam cada vez mais confuso e estarecido.

Preta, a mulher do meu filho Xande, estava grávida. O meu primeiro neto estava a caminho. Como será a o mundo em que ele vai nascer? Foi aí que me lembrei... 11 de setembro.

Há exatos dois anos, o Xande e eu estávamos chegando de Santiago de Compostela. Havíamos feito o Caminho juntos. Eu, para dar um tempo e tentar arrumar a minha cabeça, que andava muito confusa. O Xande para tomar umas decisões mais difíceis da sua vida. Mais exatamente, para decidir se deixava São Paulo, onde morava, e voltava para a Bahia para se casar com Preta – ou se abafava a voz do seu coração e seguia a sua promissora vida profissional. Como a vida é louca... Se Xande tivesse resolvido ficar em São Paulo, este meu neto – que, por motivos óbvios vai se chamar Tiago – não iria existir e toda a história da vida de meu filho teria sido outra.

Pensei na minha infância. Pensei no meu pai. Nos meus medos. Nas minhas tristezas. Que, aquele...

O dom de farejar no ar

Não sou um teórico. Sou um prático. Alguém que aprendeu a fazer, fazendo – como, aliás, já disse em capítulo anterior e como você pôde facilmente perceber, ao longo da leitura deste livro. Talvez por isso mesmo eu fique o tempo todo preocupado com o modo de relatar as minhas experiências. Desejo sempre passá-las de forma clara, simples, prática, direta. Na esperança de que elas possam de uma forma ou de outra, ajudar e servir às pessoas que tenham dedicado algumas horas de seu tempo para ler estas páginas.

Não é por outra razão que, ao mesmo tempo em que defendo a importância de modernos instrumentos de comunicação, devo também chamar a sua atenção para os perigos do mau uso deles e dos seus eventuais efeitos colaterais. Ou seja, para as contra-indicações do remédio.

O marketing e a propaganda – sempre faço questão de separá-los, a fim de lhe lembrar que se trata de coisas bem diferentes – não são instrumentos mágicos. Toda a tecnologia que utilizo e as experiências que venho acumulando, durante quase vinte anos de campanhas políticas, me mostram, sistematicamente, que o meu poder é limitado. Sou apenas, e tão somente, um importante instrumento de apoio, que potencializa fatos, projetos, idéias, soluções. Que aumenta significativamente as chances de um candidato, numa eleição. Mas a verdade é que, apesar de tudo isso, não posso garantir, jamais, a vitória eleitoral de fulano ou de sicrano. Ninguém pode.

Mesmo que tenha uma terra boa, e se ocupe em ará-la e adubá-la para plantar, você não pode ter a certeza da colheita. Você depende da chuva. Mas acontece que você quer ter certeza – e parte, então, para a agricultura irrigada. Muito bem. Melhoram as suas chances. Mas, ainda assim, você vai ficar na dependência do fornecimento de energia, do preço da safra, para saber, de fato, dos seus reais resultados. E isso sem falar de acidentes de percurso. Enfim, como numa campanha política, você nunca tem o domínio total da situação. Nunca tem certeza absoluta sobre o que irá suceder. Você está todo o tempo dependendo de coisas, fatos ou acontecimentos que escapam ao seu controle. E que podem aumentar ou reduzir as suas chances de um final feliz.

Quero chamar a sua atenção, também, para o fato de que tanto o marketing quanto a propaganda podem ter – e muitas vezes têm – efeitos opostos aos que você desejou, se não forem usados de forma sobretudo ética e profissional. O marketing e a propaganda precisam de dados, de “coisas” concretas, substanciosas, para durar, perdurar e, assim, coordenar o processo de formação da imagem sólida de um político e/ou de um governo. Sem dados e fatos, eles desmoronam. E tudo vira apenas show pirotécnico, gratuito, sem conteúdo.

Como num espetáculo de fogos de artifício, que fascinam o nosso olhar pelo colorido, pela luminosidade, mas que, tão logo se apagam, parecem aumentar a escuridão à sua volta.

Se você mobiliza a população para um fato que acaba não ocorrendo, ou que não acontece à altura da expectativa criada, a revolta e a decepção das pessoas vai ser diretamente proporcional à expectativa que se criou. E a consequência disso é uma só:

em vez de melhorar a sua imagem, vai potencializar a raiva e a decepção, os sentimentos negativos que as pessoas passam a ter com relação a você. O resultado final, portanto, será totalmente contrário àquele que você buscou. Será o inverso do seu desejo.

Nunca se engane: meras jogadas de efeito não se sustentam, não dão certo por muito tempo. Podem até funcionar no início, mas logo tudo vai por água abaixo. Uma célebre observação de Abraham Lincoln retrata com perfeição toda essa história: você pode enganar muitos por pouco tempo; ou enganar poucos por muito tempo; o que você nunca vai conseguir é enganar a todos todo o tempo.

Você se lembra do Fernando Collor? Um mestre do marketing, sem dúvida alguma. Ele usou, como poucos, todas as formas possíveis de promoção. E usou bem – é importante que se diga. O show do *jet-ski*, os vôos em aviões supersônicos, as frases estampadas em camisetas, a exibição de karatê no Japão, a pilotagem de carro de corrida, o *jogging*, a meditação em pose oriental de ioga no túmulo de John Lennon etc., vendiam ao país, de forma correta, a imagem de um presidente jovem, dinâmico, corajoso. Um verdadeiro super-herói. Aí você pergunta: por que não funcionou?

Não funcionou exatamente porque não funcionou. Collor não era um artista do *show business* internacional. Não era uma Madonna, nem um Michael Jackson. Era o presidente da República do Brasil. E eleito para dar, aos “descamisados” de todo o país, uma oportunidade real – que ele não deu.

Não foi o seu marketing que estava errado. Foi o seu governo que falhou. E aí tudo ficou parecendo um desenho animado.

Prosseguindo nessa linha de raciocínio, gostaria de desmistificar também um velho e falso tabu, ou melhor dizendo, um mito: o de que o marketing transforma o candidato num produto qualquer, despersonalizando o indivíduo, como se uma pessoa fosse um sabonete. Isso não é verdade. Não pode, nem deve, ser verdade. Digo sempre que sou eu que tenho de me adequar ao candidato e não ele a mim.

A primeira coisa que faço, quando assumo uma campanha, é observar muito e muito o meu candidato: seu jeito de falar, seu modo de agir, seus gestos típicos, suas frases preferidas, os adjetivos que mais usa etc. são coisas aparentemente menores, bobas até, mas que jamais devem ser mudadas: ele é assim e tem que continuar assim. Quem pensa o contrário, se dá sempre mal. Obvio. Se você tenta modificar o seu candidato, ele deixa de ser o que ele é e nunca consegue ser o que você quer que ele seja.

Num sabonete, você pode modificar tudo. A cor, o formato, o cheiro, a textura, o rótulo, tudo, enfim. Num político, isso jamais seria possível. Essa discussão chaga a ser ridícula. Ele tem o seu jeito, bom ou ruim, mas tem. Tem a sua história, a sua imagem. E se você tenta mudar tudo isso, de uma hora para outra não funciona. O público estranha, desconfia – e o político paga um preço por isso, por essa “operação plástica” despropositada.

Alem do mais, marketing não é isto. É justamente o contrário. Você pode e deve fazer pequenas correções? Pode e deve. Mostrar Lula sorrindo é uma delas. Ele fica mais leve, mais descontraído, mais simpático. Aliá, exatamente como ele é, na intimidade,

longe das câmeras de TV. Mas uma coisa são pequenas correções. E outra coisa é o que alguns tentam fazer: uma reforma geral no candidato, mudando radicalmente tudo, da cor do cabelo à forma de vestir e ao modo de se expressar, desmoralizando assim, totalmente, o cidadão. Isso não é marketing. É pua maluquice.

O homem de marketing é ou deve ser um sujeito que tem uma percepção global e afiada da sociedade em que vive. Uma percepção que se assenta em bases sólidas, em muitas pesquisas, mas que, ao mesmo tempo, é sensível e intuitiva. Mas ele não é analista exaustivo, acadêmico, intelectual.

O marketing possui as suas técnicas, é claro, mas não dispensa o *feeling*, a capacidade ou o dom de farejar no ar coisas que estão para acontecer, de sentir desejos e expectativas latentes na multidão, de arriscar previsões.

O marqueteiro é um estrategista, e não um professor universitário ou um cientista político. Ele tem que ter senso de oportunidade. Uma certa dose de coragem e de ousadia para saber posicionar o seu cliente – em frações de segundo, às vezes – diante da massa e da mídia. E a competência para transformar pensamentos, obras e ações em gestos simbólicos.

Meus medos e os porquês das minhas angústias

Sempre fui muito inquieto, sempre questionei tudo, sobretudo, a mim mesmo e às minhas próprias atitudes. Meu pai meteu isso na minha cabeça: “Você tem que ter critério para tudo em sua vida. Nunca perca a noção do que é certo e do que é errado, meu filho, nunca”.

Talvez por isso minha consciência sempre tenha sido, comigo, um fiscal exigente. Implacável. Eu podia mentir para um professor; fugir da aula; enganar, seduzir, convencer pessoas a acreditar em mim, mesmo quando estava errado. Mas, à noite, minha consciência chegava de mansinho. E me tirava o sono. Ou mesmo, em forma de sonho, me obrigava a refletir sobre o que tinha feito durante o dia.

Me lembro de uma coisa que me aconteceu, quando eu era aluno interno do Colégio dos Irmãos Maristas, em Salvador. Eu tinha uns 10 anos de idade. Gostava muito de galinha assada. E minha mãe, certa vez, mandou uma inteirinha, só para mim. Um colega gordinho, chamado Marcelo, quando viu aquela galinha, ficou louco de inveja. Fez de tudo para que eu desse um pedaço a ele. Como eu me mantinha inflexível, Marcelo me propôs pagar – não me lembro quanto, digamos que uns três reais, em moeda de hoje – para “re-chupar” os ossos da minha galinha. Percebendo a sua fraqueza, pedi cinco. Ou nada feito. Fechamos o negócio. E, na hora do recreio, fomos para um canto meio escondido. Eu comia e passava para ele “re-chupar”. De vez em quando, ele reclamava que eu estava raspando demais os ossos. Naquela noite, tive um pesadelo infernal. Uma galinha imensa, monstruosa, corria atrás de mim, me bicando e me batendo – Marcelo, do alto de uma grande mangueira, morria de rir. No dia seguinte, logo ao acordar, procurei Marcelo e lhe devolvi dois reais.

Na adolescência e mesmo alguns anos depois, a minha consciência me deixou em paz. Talvez porque ela compreendesse que, de verdade, eu nunca fizera nada de muito errado. Talvez por entender que a minha luta para vencer os meus medos e os meus desafios já era grande demais. Talvez por pena daquele menino magrelo, que se sentia feio e mal amado e que queria tanto vencer, para mostrar a todos, principalmente a seu pai, o seu valor.

Mas quando eu menos esperava, novamente ela apareceu e começou a me inquietar. A não me deixar em paz. Eu já havia conseguido sucesso profissional e financeiro. Mas começava a não conviver bem com as minhas contradições. Várias vezes me flagrava pregando uma coisa e fazendo outra. A teoria e a prática pareciam querer trilhar caminhos diferentes e por vezes contraditórios. E isso começou a me incomodar cada vez mais. Eu tinha dinheiro, sucesso, saúde, cinco filhos lindos, mas, mesmo assim, não me sentia feliz. O que estava acontecendo comigo?

Muitas vezes, o sucesso pode atrapalhar a sua felicidade. E o pior é que se você não se dá conta de que isso está acontecendo. Num mundo competitivo como o nosso, fazer sucesso significa, acima de tudo, dar muito tempo e muita dedicação ao seu negócio ou atividade.

Acontece que, quando você dedica muito tempo a uma coisa, fica sem tempo para outras. Sua vida pessoal, sua família, seus filhos, tudo vai ficando espremido no pouco de tempo que sobra.

Tudo na vida tem seu lado bom e seu lado ruim. O sucesso não é uma exceção. Quando você começa a fazer sucesso, nada pode haver de melhor. Todos torcem por você. Tudo o que você faz é uma novidade. Sua família enche a sua bola. É apartamento novo, carro novo, escola melhor para as crianças. É a vida correndo bem às mil maravilhas. Também a imprensa, a mídia, enche a sua bola. Você é o bacana. O guru. O mago. E tudo isso lhe enche de vaidade.

Depois, vem a cobrança. Quanto maior o seu sucesso, maior a cobrança. Suas virtude já não são nem comentadas. É como se você tivesse a obrigação natural de tê-las. Mas, quando você perde uma partida, a turma não perdoa. Cai de pau. Bate sem pena. Você deixa de ser príncipe e passa a ser apenas um sapo.

Quando atingi esse patamar do sucesso, também passaram a me tratar como um super-herói, como um mago. Começaram, então, a e aparecer candidatos em situações eleitorais cada vez mais difíceis e complicadas. Algumas, impossíveis mesmo. Mas ninguém queria saber disso. Duda que se virasse. Duda que fizesse a mágica.

É claro que isso me deixava tenso, nervoso, irritado. Porque você também não quer perder nenhuma, embora saiba, no íntimo, que é impossível vencer todas. E eu me empenhava fundo no trabalho, dedicando cada vez mais tempo aos negócios e cada vez menos tempo à família. Por isso mesmo foi que, de uns anos para cá, comecei a questionar o meu estilo de vida.

Nada acontece por acaso. Apesar de gostar muito de comemorar o meu aniversário, estava decidido, naquele ano, a não fazer festa. E não estava bem. Ao contrario, atravessava um momento de grande confusão afetiva e profissional. Precisava sair de um relacionamento que já havia demonstrado ter chegado ao fim há algum tempo. Além disso, me sentia profissionalmente confuso, sem estímulo, envergonhado mesmo, por ter feito certas campanhas. Mas tinha uma empresa, sócios, muitos funcionários. E não podia abandonar o barco.

Decidi então tirar um tempo para pensar e viajar para o Japão, com a minha filhota Eduarda, aliás, a minha única filhota. Passagem comprada e tudo o mais. Foi quando um telefonema aparentemente casual mudou o meu roteiro japonês. Um amigo havia chegado da Espanha. Mais precisamente, do Caminho de Santiago. Eu havia lido, anos antes, o *Diário de um mago*, de Paulo Coelho. E morria de vontade de um dia fazer aquele caminho. o dia chegara. Não poderia ser mais oportuno.

Conversei com a minha filha e ela me deu a maior forca: “Vá mesmo pai, mergulhe fundo nos seus pensamentos e volte de lá mais feliz”.

10 de Agosto de 1999. Às 6h45 da manhã, eu e meu filho Xande deixamos Sain-Jean de Port, na França, para trás. E começamos nossa longa caminhada. Tantos eram os nossos pensamentos, as nossas expectativas, que caminhamos quase três horas em silêncio, sem trocar uma só palavra. Àquela altura, eu já estava agoniado. Afinal, era o

dia do meu aniversário – e nada de parabéns. De repente, beijos e abraços de Xande afastaram a minha tristeza. Uma pausa, um gole d’água e voltamos a caminhar.

Antes de sair do Brasil, eu já havia preparado uma lista com dez perguntas. Eram as minhas dúvidas, as minhas angústias. Carregava comigo apenas uma única certeza. Alguma coisa me dizia, com muita força, muita intensidade, que as respostas de que eu precisava seriam encontradas ao longo daquele caminho.

Meu filho Xande estava então com 28 anos de idade. Trabalhava comigo e já era o meu braço direito como coordenador de televisão, nas campanhas políticas mais importantes. Morava em São Paulo, ganhava bem e suas perspectivas profissionais eram das melhores, quando, em pleno Carnaval da Bahia, foi irreversivelmente flechado pelo Cupido.

Preta, como era conhecida a sua eleita, morava em Salvador. Era dentista, com consultório, clientela e tudo o mais. Xande sabia que namorar à distância não daria certo. Por outro lado, era difícil, para ele, tomar a decisão de largar tudo em São Paulo e voltar para Salvador. Resolveu, então, seguir comigo para Santiago. Para pensar, pensar e pensar. Acabar o namoro e continuar em São Paulo? Ou largar tudo e voltar para a Bahia? Certamente, não era uma decisão muito fácil.

O trecho entre Saint-Jean e Rocesvalle, a primeira cidade da Espanha, é o primeiro, o mais lindo e um dos mais difíceis. São quase 30 km de subida, atravessando os Pirineus. Chegamos a Rocesvalle quando já estava anoitecendo. Meus pés doíam muito. E Xande começava a se queixar dos joelhos. Depois de um banho e um sanduíche, um brinde ao meu aniversário – e bumba na cama. Dormimos como só as pedras dormem. Felizes, apesar de tudo.

Todo o caminho até Santiago é muito bem sinalizado. Há sempre uma seta amarela em algum ponto bem visível – num muro, numa árvore, numa pedra -, apontando a direção a seguir. Mas, apesar disso, no dia seguinte, por distração, nos perdemos no meio de uma floresta, a uns dez quilômetros de Zubiri, nossa próxima parada para dormir. A essa altura, o joelho direito de Xande já estava muito ruim e os meus pés, inchados, latejavam sem parar. A mochila que eu levava nas costas parecia dobrar de peso a cada hora. Para piorar tudo, começou a escurecer. Passamos por maus momentos. Mas entendemos aquilo tudo como um sinal. Era como se o universo estivesse querendo nos testar.

Chegamos a Zubiri já às dez da noite. Exaustos, sujos, mortos de fome. Decidimos procurar um hotel bom. Só havia um. E não nos aceitou. Fiquei puto da vida, mostrei meus dólares, cartões de crédito, mas nada. Com aquelas caras que estávamos, ninguém nos aceitava. Acabamos dormindo – como, aliás, fizemos durante todo o caminho – no albergue dos peregrinos, onde você tem pouco conforto, mas, em compensação, muito carinho.

Os trechos seguintes foram os mais sofridos de toda a viagem. Eram apenas 21 km de Zubiri até Pamplona. Mas Pamplona não chegava nunca. Nossas mochilas dobraram de peso, uma vez mais. Pelo menos, era a nossa sensação. Parecíamos dois mutilados de guerra, arrastando-se pelo caminho. Comecei a pensar: tem alguma coisa errada, não é possível que isso aconteça com todo mundo. Chegamos, enfim, a Pamplona. Nos dois

dias seguintes, nosso sofrimento atingiu o limite do suportável. De Pamplona a Puente la Reina, 20 km; de Puente La Reina a Estela, 23 km; de Estela a Los Arcos, mais 20 km. Los Arcos é uma cidadezinha linda. Mas havíamos decidido parar por um ou dois dias, a fim de curar as contusões. E Los Arcos oferecia apenas o albergue, onde não se podia ficar mais de uma noite.

Pegamos, então, um táxi para Lagroño, a uns 27 km dali. Lagroño é uma cidade grande, com ruas movimentadas, muitas lojas, restaurantes, bons hotéis. Escolhemos um deles para ficar. Mas sem luxo – afinal, éramos peregrinos a caminho de Santiago e um “cinco estrelas” não teria nada a ver com a nossa viagem. Resolvi então ligar para o Brasil e pedir ajuda a minha irmã Aninha. Queria saber o que passar nos meus calos e o que fazer com o joelho de Xande. Logo recebi de volta o seu telefonema: “Duda, meu irmãozinho, em vez de procurar um médico, resolvi ligar para o Roberto Cunha. Você se lembra dele? Ano passado, ele fez o Caminho de Santiago e lançou até um livro. Ele é uma pessoa maravilhosa e está esperando sua ligação”.

Àquela altura, eu já havia decidido diminuir o peso de minha mochila. Ela estava pesando 12 kg, quando o recomendado, como me informaram no albergue, era que não ultrapassasse 10% do meu peso, ou seja, 7,5 kg. Liguei para o Roberto, que me recebeu super bem, carinhoso mesmo. Como não gosto de passar por trouxa, fui logo lhe dizendo que já ia diminuindo o peso da mochila, jogando algumas coisas fora. Foi quando ele me disse, com a voz mais doce do mundo: “Jogue fora a vaidade, amigo, é ela que está pesando. Converse com seus pés, cuide bem deles. Pergunte por que eles estão boicotando sua caminhada”.

Como estava de cabeça quente, entendi seus conselhos quase que como uma lição de moral. Ouvi calado, agradei por tudo, desliguei o telefone. Tomei um banho quente, de banheira, demorado, e caí no sono. Ao acordar, mais calmo, comecei a pensar no que Roberto dissera. Ele estava certo. O que eu tinha que jogar fora era mesmo a minha vaidade. Não só a física – os perfumes, desodorantes, bermudas, camisas bonitas, tênis, que atulhavam a mochila -, mas também a vaidade de não querer perguntar às pessoas como evitar aquele sofrimento. Naquele momento, descobri como eu era “ato-suficiente”. Como tinha dificuldade em pedir ajuda.

Foi assim que aprendi que, para fazer a caminhada, a coisa mais importante são os pés. Para que tudo saia bem, é preciso usar botas dois números acima do que você calça normalmente, porque, com a caminhada e o calor (fui no verão), seus pés esquentam, incham e se enchem de calos. E mais: você tem que usar sempre duas meias – uma mais fina por baixo, para absorver o suor; e outra mais grossa por cima, para amaciar e reduzir o atrito. Nas paradas, lavar bem os pés e trocar de meias. E, na chegada, desinfetá-los com uma solução de iodo, protegendo com ataduras os lugares onde os calos são mais frequentes.

Quanto ao joelho de Xande, aquilo era normal no início da caminhada. A tendência era melhorar. Mas, para isso, era importante usarmos o cajado, pois ele apóia o corpo, principalmente nas descidas, diminuindo o peso sobre os joelhos. E olha que eu e Xande, até ali, gozávamos de todos que passavam com cajado nas mãos, achando que aquilo era coisa de turista. Na verdade, o Caminho de Santiago já começava a nos dar as suas primeiras lições. Dali para a frente, como diz a música de Roberto Carlos, tudo ficou diferente.

Três dias depois, estávamos bem melhores, prontos para recomeçar a nossa caminhada. Xande resolveu voltar de táxi para Los Arcos. Queria cumprir à risca todo o caminho. Eu, de minha parte, conversei com Santiago de Compostela e lhe expliquei que ia seguir dali mesmo. Ficaria lhe devendo aqueles 27 km percorridos de táxi. Acho que ele concordou. Afinal, aquilo não era nada em comparação com os mais de 600 km que ainda tínhamos pela frente. Assim, eu e o Xande, durante dois dias, andamos separados.

Eu me sentia melhor. A cada dia mais centrado. Ali, eu sabia exatamente o que queria. E estava pronto para enfrentar qualquer dificuldade. Em nenhum momento passou pela minha cabeça a idéia de desistir. Ao contrario. Comia o que aparecia, andava de dez a doze horas por dia, lavava roupa, cozinhava, dormia e andava. E andava. E andava. Num local estranho, onde eu não conhecia ninguém e ninguém me conhecia. Mordomia zero. E o que começou como um enorme sacrifício, agora ia ficando cada vez mais interessante. À medida que o tempo passava, meus dez problemas se transformavam em pura idiotice. É incrível como a gente complica a vida.

Voltei no tempo. Me vi menino. Pouco a pouco, comecei a compreender meus medos e os porquês das minhas angústias. Este livro é pequeno para contar tudo o que pensei...

Como disse, meu pai tinha 52 anos quando nasci. Meu irmão mais velho tinha 8 e minha irmã, 4 anos. Eu era, portanto, o caçula. Não me lembro exatamente com que idade comecei a sentir o que vou contar agora. Mas a verdade é que, desde muito pequeno, não me sentia querido, nem importante, na minha casa, como gostaria de ser. Meu irmão Carlinhos era alto, moreno, bonito. Era, claramente, o preferido de minha mãe.

Para complicar ainda mais as coisas e aumentar a minha dor, ouvi uma vez uma conversa, em que uma amiga da minha mãe dizia para ela: "Que pena, Regina, o Carlinhos é alto e o bonito...E o Dudinha, coitado, pequenininho e tão magrinho". Meu pai gostava muito de mim. Eu sabia. Mas sempre achei que a Aninha, minha irmãzinha querida – minha mãe pequena, como eu a chamava - , era a sua preferida. Afinal, ela tinha herdado dele a habilidade de expressar seus sonhos e seus pensamentos no papel. Desenhava e pintava bem. E eu via o orgulho nos olhos do meu pai.

É importante deixar claro que, mais tarde, ao entrar fundo na minha terapia, fiquei até em dúvida se aquilo tudo acontecera mesmo comigo – ou se não passava de pura fantasia de um menino sensível e carente, louco para ser feliz, que se sentia rejeitado por não ter a quantidade e a qualidade de amor que necessitava.

Mas foi somente depois de 16 dias de caminhada que “aquilo” aconteceu. A grande ficha caiu. Nós já estávamos andando há umas boas cinco horas. A trilha, naquele trecho, era uma longa subida, toda ela de pedras escorregadias. E o sol era de rachar, castigando sem piedade. Resolvi para numa sombra. Comi uma maçã verde. Recostei na mochila. E, de repente, notei que estava me sentindo de um jeito estranho. Diferente. Como eu nunca tinha me sentido antes.

Não estava alegre, mas também não estava triste. O cansaço e o sol não estava me irritando, como nos outros dias. Não sentia falta – nem saudade – de ninguém.

Nenhum pensamento. Só uma estranha sensação de liberdade, tranquilidade e bem-estar.

Por um momento, aquela sensação me assustou. Mas foi também nesse momento que, pela primeira vez em toda a minha vida, entendi que o que tanto procurava, o que tanto queria, não se chamava felicidade. Seu nome era paz. Simplesmente, paz.

De repente, ficou claro que eu não precisava de muita coisa do que eu tinha para me sentir assim. Que os meus medos de criança já não faziam sentido. Compreendi mesmo que talvez tenham sido exatamente aqueles medos que me estimularam a lutar e a crescer, para chegar aonde cheguei. E que tinha mais era que ter muito orgulho de mim, porque, com toda a certeza, meu velho pai, lá no céu, estava muito feliz comigo. Afinal, apesar de tudo, eu também estava sendo um grande pai – não sei se tão grande quanto ele, mas, seguramente, o melhor que eu podia ser. Comecei então a chorar. A chorar de tal forma, que assustei meu filho Xande.

- Ta sentindo alguma coisa, pai?

A partir daquele momento, andei umas cinco horas sem nem sentir que estava andando. Minha cabeça estava a mil. Descobria que, quando você está em paz, não precisa de nada, nem de ninguém. Alegria, tristeza, saudade, cansaço, frio, calor – tudo lhe parece tão normal, tão natural, que nada sequer lhe estremece.

Falamos muito em ser felizes. Mas nos referimos à felicidade como se ela fosse uma coisa definitiva, duradoura. Este é o grande engano. Felicidade é apenas um sentimento passageiro. E mais: além de passageiro, é profundamente dependente. Para a gente se sentir feliz, depende de que alguma coisa aconteça. Você está feliz por quê? Porque ganha dinheiro, porque arranjou um emprego melhor, porque é amado por alguém, porque recuperou a saúde, porque fez alguém feliz etc.

A paz, ao contrário, é profundamente independente. Para se sentir em paz, você não precisa de nada, nem de ninguém. É só você e a sua paz.

Você não fica em paz porque alguma coisa lhe aconteceu. Você não fica em paz com alguém. Você fica em paz com você mesmo. E com a sua consciência.

Durante os dez dias que se seguiram, as coisas foram ficando cada vez mais claras para mim. Comecei a treinar a ficar em paz. Me afastava, fechava os olhos, procurava não pensar em nada. Só sentir. Comecei então a descobrir, por experiência própria e não por ouvir dizer, que a gente pensa demais. E, com isso, complica a vida. No lugar de pensar, sentir. Ouvir aquela vozinha que vem de dentro, do fundo da gente e que raramente se engana.

Cheguei em Santiago com uma decisão tomada. Simplificar a minha vida. Abrir mão de muitas coisas desnecessárias. Diminuir o meu ritmo de trabalho – e, assim, dedicar mais tempo a mim mesmo e a minha família. Xande, por sua vez, tomou uma decisão corajosa. Apostou no seu coração e voltou pra a Bahia. Hoje, está casado com Preta, já tem sua empresa e vai ser pai em fevereiro do ano que vem.

De lá para cá, tenho realmente dedicado parte do meu tempo a terapias e ao conhecimento de mim mesmo: livros, análises, curós, vivências, palestras muito têm me ajudado. Conheci pessoas maravilhosas, às quais sou imensamente grato. Roberto Shinyashiki, Gervásio, Graça, Jean-Claude, Edméia são algumas dessas pessoas que muita força me deram nesse mergulho profundo dentro de mim, em busca de verdade e respostas.

Paz é uma coisa que todo ser humano procura. Mas a sua busca passa muitas vezes por caminhos estranhos, nada convencionais. E por sofrimentos que exigem, sobretudo, coragem e perseverança.

Nem sempre é fácil olhar para trás, voltar no tempo e enfrentar nossos medos infantis, tão longamente escondidos. Dói muito, muito mesmo. Mas vale a pena.

Hoje, conheço mais as pessoas e, sobretudo, a mim mesmo. Aprendi a pedir ajuda e a ouvir conselhos. E sou muito mais compreensivo e tolerante com as falhas e defeitos dos outros. Sobretudo porque aprendi a ser mais tolerante com as minhas próprias falhas e os meus próprios defeitos.

E é por isso que, mesmo tendo andado a pé 800 km, sei que estou apenas iniciando essa minha longa caminhada.