

São Paulo, domingo, 31 de julho de 2011

FOLHA DE S.PAULO **ilustrada**[Texto Anterior](#) | [Próximo Texto](#) | [Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

## ANÁLISE

# Presença midiática é parte de uma estratégia de campanha permanente

**NELSON DE SÁ**  
ARTICULISTA DA FOLHA

Os EUA forneceram ao Brasil o modelo para o sistema político, o sistema de comunicação -e as campanhas eleitorais. No caso dos deputados, o que se vê é a transposição da estratégia americana de campanha permanente de mídia, embora o paralelo não seja imediato. No original, o mandato dos representantes é de dois anos, daí a campanha sem fim. Aqui, o mandato é de quatro, mas suas bases e ambições são, no mais das vezes, municipais ou regionais.

"E no meio tem eleição para prefeito", observa o cientista político Antonio Lavareda, que também atua como marqueteiro, tendo comandado campanhas para PSDB e DEM, entre outros.

No livro "Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais" (Objetiva, 2009), ele diz que o resultado é uma "assimetria de recursos entre incumbente e desafiante", entre o detentor do mandato e seu opositor.

Para a campanha permanente, enquanto o primeiro tem os recursos próprios do cargo, inclusive horário diário no rádio e os canais parlamentares, o segundo depende dos próprios recursos, mais a eventual exposição no programa partidário. Também derivado da experiência nos EUA, o primeiro desafio de qualquer político em campanha é sua identificação pelo eleitor. É a partir dele que vai buscar depois, na campanha propriamente, a intenção de voto. Explica-se assim a proliferação de programas em emissoras regionais de rádio e TV, por vezes com a compra de horário, com recursos públicos, pelos incumbentes. "A TV transforma políticos em celebridades", diz Lavareda.

Explica-se pelo mesmo esquema a busca dos partidos por celebridades de mídia (comunicadores, cantores populares, humoristas, esportistas) para servirem de puxadores de votos, o que resulta num Congresso assemelhado à

programação de fim de semana das emissoras.  
O rádio não tem o mesmo impacto de massa da TV, "mas por que tantos políticos têm concessões de rádio no interior?", pergunta o cientista político, para responder que o meio segue prioritário, para alcance municipal e regional.

Texto Anterior: [Programa de culinária é disputado por políticos](#)

Próximo Texto: [Famosos fazem linha direta com os fãs](#)

[Índice](#) | [Comunicar Erros](#)

---

Copyright Empresa Folha da Manhã S/A. Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução do conteúdo desta página em qualquer meio de comunicação, eletrônico ou impresso, sem autorização escrita da [Folhapress](#).