



Estratégias de Propaganda Política com Foco no Reposicionamento Partidário: Um Novo Modelo do PMDB no Estado de São Paulo com o Fim do “Quercismo”¹

Roberto Gondo MACEDO²

Universidade Presbiteriana Mackenzie - SP / Univ. Metodista de São Paulo - SP

RESUMO

O processo de redemocratização brasileira foi conquistado pela mobilização nacional e por centenas de atores políticos dos mais diversos estados da federação que fomentaram o sentimento de luta pelo sufrágio eleitoral. Muitos desses políticos da década de 70 e 80 do século passado foram eleitos e criaram um domínio político em muitos estados brasileiros, tendo por anos a predominância do poder entre duas ou três famílias envolvidas no universo político regional. O objetivo do artigo é demonstrar como que a propaganda política partidária atual está modificando esse cenário, com a saída do poder de atores políticos mais antigos, por fatores diversos e o posicionamento de novas lideranças. O recorte é direcionado ao estado de São Paulo, no Partido do Movimento Democrático Brasileiro, PMDB e na atuação de Orestes Quécia nas últimas décadas.

PALAVRAS-CHAVE: propaganda política; eleições; poder; partido político; governo.

INTRODUÇÃO

A disputa pelo poder não é um mérito brasileiro, muito menos contemporâneo. O processo de persuasão, conchavos e negociações políticas se manifestam na sociedade desde relatos seculares, nos impérios, reinados e nas democracias instauradas pelo globo.

Tradicionalmente o ambiente político não é tão facilmente acessível para indivíduos de boas intenções, mas com poucos recursos financeiros e baixa capacidade de articulação mediante atores influentes nas redes regionais do poder. Conquistar espaços nessas redes sociais políticas exige do interessado a real compreensão de macro interesses dos diversos representantes da sociedade que desejam, de alguma forma, manter privilégios nas suas atividades e rendas.

¹ Trabalho apresentado no GP Propaganda Política, DT de Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, Mestre em Administração Pública e MBA em Marketing. Docente Lato Sensu na Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Presbiteriana Mackenzie, docente em cursos de graduação na Faculdade de Mauá – FAMA e CEETEPS, todos no estado de São Paulo. Diretor de Estratégias e Marketing do IGC/Naster. Consultor nas áreas de gestão e comunicação estratégica: pública e privada. Presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores e Profissionais de Comunicação Política – POLITICOM. Email.: roberto.macedo@mackenzie.br



O favorecimento e protecionismo apesar de impróprios em ambientes democráticos são práticas comuns no Brasil, muito decorrente do atual sistema eleitoral que permite o financiamento privado de campanha, tendo como apoiadores das eleições empresários, agentes influentes na sociedade que fomentam diversos interesses peculiares em médio prazo.

O regime ditatorial brasileiro, instaurado no período de 1965 até 1985 perseguiu, exilou e inibiu centenas de brasileiros, cujo interesse político era representativo e suas manifestações eram possuíam seguidores quanto às opiniões acerca da democracia. Muitos desses atores sociais retornaram ao país para contribuir na construção de um novo país, com liberdade de expressão e imprensa, como também proteção à manifestação do sufrágio do cidadão.

Essa situação colocou em visibilidade pessoas públicas que começaram a se tornar referência no campo político. Uma das figuras que merece destaque no estado de São Paulo foi o ator político Orestes Quécia, porque sua atuação político regional e nacional foi representativa ao ponto de manter sob seu comando um dos maiores partidos brasileiros no estado mais rico da nação.

Seu trabalho pelo estado lhe rendeu apoios e muitos eleitores adeptos às ações do seu partido nas mais diversas cidades representadas por sua agremiação. Na cultura personalista brasileira, normalmente denominam o político como se fosse uma corrente de pensamento e nesse caso a denominação foi o período “Quercista”, cujo controle no PMDB era completo e possuía muita influência nas negociações para apoios eleitorais.

Seu domínio partidário foi conduzido até a sua morte, decorrente de um câncer na próstata, pouco depois de ter desistido de concorrer a uma vaga no Senado Federal, no ano de 2010. Seus correligionários e cidades sob sua influência foram e estão sendo disputadas por outros partidos e lideranças, que do mesmo modo tentam fomentar uma nova corrente, com novos nomes e visões gerenciais próprias.

É nesse contexto que a propaganda política estratégica entrou em cena, com o gerenciamento de campanha publicitária promovendo um novo reposicionamento do partido, buscando estimular e construir uma nova identidade partidária, buscando sobreviver nesse campo competitivo e onde o poder de articulação conta mais do que a própria votação da sociedade.



DEMOCRACIA E PODER

Democracia por ser entendida como um processo que permite a participação popular nas decisões estabelecidas por um governo em um Estado, federação ou organização. Esse conceito atualmente é aplicado nos segmentos público e privado, todavia não garante que o nível de participação permeie e resolva todos os problemas e desafios de um determinado grupo social.

Não é um conceito novo, originalmente surge no continente europeu, mais precisamente na Grécia como um pensamento e um modo de compreender o status situacional da sociedade. A grande base do senso democrático é o voto, um sufrágio que permite a distribuição e equacionamento dos desejos de uma sociedade.

Apesar de aparentemente ser um sistema fácil de implementar, o movimento democrático é uma das estruturas que não oferece ao grupo gestor tanta flexibilidade autocrática para a implantação de ideias e potenciais soluções. O cerne operacional da democracia é a capacidade de negociação, persuasão e envolvimento dos elementos que são decisórios na aprovação de algo.

Nesse contexto, a comunicação política ganha força nas suas atividades porque possui elementos e fundamentos estratégicos que corroboram para o desenvolvimento de ações previamente analisadas e normalmente viáveis publicitariamente que mobilizam determinado grupo social e persuade de modo a conquistar o convencimento.

Em fundamentação histórica, forma três movimentos políticos sociais contribuíram para o estado democrático: inicialmente a revolução inglesa, seguido pela revolução americana e a revolução francesa. Foram movimentos revolucionários que fomentaram o desejo de mudança nos padrões decisórios dos países, antes dominados por outras formas de liderança e governo.

Um dos princípios básicos da democracia diz que o povo é a única fonte do poder, manifestação e expressão efetiva da vontade popular. Para Bobbio (2002, p.48) “A democracia não é tanto uma sociedade de livres e iguais (por que tal sociedade é apenas uma ideia limite), mas uma sociedade regulada de tal modo que os indivíduos que a compõem são mais livres e iguais do que em qualquer outra forma de convivência”.

Liberdade e igualdade são valores fundamentais da concepção democracia, mas nem sempre o cenário encontrado ao longo dos anos e até os dias atuais seguem esses preceitos.



A história democrática brasileira é fortemente marcada por períodos conturbados que sofreram influências diretas da colonização Portuguesa, cujo senso democrático não era comum na estrutura política e de poder do país. Após um longo período monárquico e escravista a república velha inicia um período de estabilidade controlada por coronéis e eleições pré-estabelecidas.

Apesar da falsa ilusão de estabilidade, o período é permeado com repressão a movimentos populares, movimentos armados e disputas pelo poder. Em 1930, com grande idealismo de liberação e moralização da política, a revolução de 30 fracassa e Vargas assume o poder por longos quinze anos, mergulhando o Brasil em um período de ditadura com fechamento do Parlamento, banindo os partidos e instaurando a censura no país.

Assim foi implantado um golpe de Estado na história de nosso país, durante o qual o Presidente, com o aval das Forças Armadas, invalidou o Congresso Nacional, as Assembleias Legislativas Estaduais e as demais Câmaras Municipais, simultaneamente impondo ao povo brasileiro uma nova Constituição, que ficou conhecida como “Polaca”, por ter se baseado na Constituição da Polônia, partidária do fascismo. O golpe contou com a afinidade e o assentimento de uma grande parte da sociedade, pois já durante o final do ano de 1935 o Governo Federal, por intermédio da propaganda, foi implantando no seio da sociedade o quanto era letal o comunismo, fazendo com que a sociedade se amedrontasse e o repelisse caso houvesse uma tentativa de implantá-lo no país. (SANTANA, 2011, online).

Esse período termina em 1945 quando Vargas decreta a anistia e convoca eleições, após legalizar os partidos. Esse período democrático tem pouco tempo para ser conduzido, sendo substituído pelo regime militar que perdurou durante décadas. Nesse período o Brasil conhece o monopólio executivo comandado pelos generais, cuja hierarquia militar não corresponde aos fundamentos democráticos, mas sim autocráticos e usualmente sem direito a interpolações e participações civis no sentido de análises sociais e políticas.

Historicamente as intervenções militares em diversos países do globo acabaram agindo do mesmo modo agressivo e com alto índice de retaliação. Vários métodos violentos são utilizados para conter manifestações e o crescimento do sentimento de revolta à ditadura militar. Censura, repressão, cassações dos mais diversos tipos de atores sociais, prisão, tortura, assassinatos e desaparecimentos dos opositores marcaram um dos períodos mais conturbados da política brasileira.

Com a redemocratização brasileira na década de oitenta, mas iniciada no final da década de 70, com o movimento intitulado “Diretas Já”, o Brasil se preparava para viver um período de

liberdade e auto suficiência no sentido de escolha dos seus representantes políticos, antes somente possíveis nos cargos proporcionais. A primeira eleição para presidente do período contemporâneo brasileiro aconteceu no ano de 1989, tendo como grande vedete do ano, os debates eleitorais promovidos pelas emissoras de TV da época. (SÁ; MACEDO, 2010).

Em uma análise do comportamento social é possível compreender que grande parte das conquistas pelos direitos de expressão ocorrem em um cenário de interação com completa ou intensa proibição dos direitos. No caso brasileiro, com a resistência à ditadura, o povo começa a participar da vida política de forma mais efetiva, passando a ter um papel mais importante no meio das massas, enraizada nos movimentos de trabalhadores tanto do campo quanto da cidade, além de estudantes, intelectuais, igreja, imprensa e outros órgãos civis que começam a se organizar e fazer exigências. Surge assim a campanha das “Diretas Já”, em 1984.

A crise do governo ditatorial deflagrada com o fim do “milagre econômico” e as denúncias sobre a repressão exercida pelos militares deu os primeiros passos no processo de redemocratização do Brasil. Os movimentos grevistas do final da década de 1970 e o anúncio das eleições estaduais diretas, em 1982, davam claro sinal da retirada dos militares do poder. [...] Paulatinamente, setores da mídia, personalidades do meio artístico e líderes políticos passaram a engrossar as fileiras desta causa. Em abril de 1984, um comício realizado em São Paulo contou com a participação de mais de um milhão de manifestantes. Percebendo as proporções do movimento, o presidente Figueiredo permitiu a censura aos órgãos de imprensa e ofereceu outro projeto de lei estabelecendo as eleições diretas somente para o ano de 1988. (SOUZA, 2011, online).

Nos anos seguintes, a essência democrática foi vista nas ruas, quando o então presidente Fernando Collor de Melo sofreu o impeachment, graças à mobilização da opinião pública e movimentos ativistas que foram às ruas com caras pintadas.

O presidente Fernando Collor sofreu *impeachment*, o primeiro ocorrido no país, e seu mandato foi completado pelo seu vice, Itamar Franco. O plano de estabilização econômica projetado por este, tendo o Real como nova moeda, beneficiou o seu ministro da Fazenda, o senador paulista Fernando Henrique Cardoso, que, apresentado candidato a presidência por coligação formada pelo PSDB, PFL e PMDB, conseguiu vitória no primeiro turno. (PORTO, 2002, p.371).

Diante desse cenário é possível afirmar que somente através da plena aplicação do senso democrático que o cidadão pode exercer seus direitos, por intermédio do voto, com a possibilidade de eleger um representante direto, amparado nos valores de liberdade de expressão e escolha, contribuindo para o fortalecimento da justiça social.



Um problema ocorrido com a democratização brasileira na contemporaneidade, mesmo o voto sendo obrigatório é a alienação do voto. Segundo Reis (1991, p.19) “o eleitor pode deixar de comparecer as eleições, votar nulo ou deixar a célula eleitoral em branco por desinformação, atitude de protesto, incapacidade, indiferença ou mesmo por conta de um cálculo racional individual”.

Nas eleições de 1994, Fernando Henrique Cardoso conquista a vitória no primeiro turno com 54, 28% dos votos válidos, tendo como adversário em segundo lugar Luís Inácio Lula da Silva, com 27, 04 %.

Uma alteração contemporânea eleitoral foi à emenda constitucional aprovada no ano de 1997, permitindo reeleição do executivo, favorecendo o segundo mandato do presidente Fernando Henrique, que se elege novamente nas eleições de 1998, com 53, 06% dos votos válidos ainda no primeiro turno eleitoral.

De acordo com a reeleição de Fernando Henrique e suas estratégias de Marketing Político, Queiroz (2006, p.327) descreve

Houve nela um componente de marketing estratégico que pode ter passado despercebido por muitos, mas que conseguiu impor-se como um diferencial importante: o Plano Real completou seu quarto ano de vida e, junto com ele, foram lançadas novas moedas de 1 real e 50, 25, 10 e 5 centavos, mediante uma campanha publicitária ampla, que emoldurava as moedas em dourado, dava-lhes aspecto estético mais belo e, por serem distribuídas em quantidades menores, acabaram sendo objeto de desejo e da disputa de colecionadores e aficionados, um verdadeiro “santinho” em favor da recandidatura do presidente Fernando Henrique Cardoso.

No ano de 2002, as eleições presidenciais foram marcadas pelos apelos estratégicos de campanha e nessa conotação Luís Inácio Lula da Silva consegue sair vitorioso em segundo turno, criando uma imagem bem mais amena no sentido de representar um partido de esquerda e que poderia colocar em risco a hegemonia do sistema econômico e social com afronta ao sistema eleitoral.

O sistema de reeleição também favorece o presidente, que consegue sua reeleição em segundo turno com base de campanha direcionada ao social e fomento a projetos de desenvolvimento econômico nacional.

Os projetos destinados às camadas socialmente mais desfavoráveis propiciaram um fortalecimento em sua imagem pública e da sua gestão, mesmo tendo ocorrências de corrupção em seu governo.



Conquistando maior aprovação na história democrática brasileira, consegue por intermédio de representativa aliança partidária e gestão governamental aliada à construção de imagem pública sustentável, eleger sua sucessora para o mandato (2010-2014), Dilma Rousseff, sendo a primeira mulher a ocupar o cargo de Presidente da República.

Mesmo sem experiência em campanhas eleitorais como candidata, tendo exercido cargos apenas no escalão executivo não eletivo, as ações comunicacionais foram eficazes e potencializaram outras características, amenizando fatos negativos, conduzindo sua candidatura para vitória no segundo turno das eleições de 2010.

Com uma análise mais crítica acerca dos valores democráticos é possível, de modo concomitante, compreender a importância e sedução pelo poder, seja por grupos civis ou militares. Predominantemente, as estratégias são desenvolvidas como intento de conquistar e manter um domínio velado e condicionador sobre determinados grupos sociais, mesmo em ambientes democráticos.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E PARTIDÁRIA

A comunicação política ganha mais força, importância e profissionalismo com o decorrer dos anos. Essa situação se justifica pela maturidade que muitos países democráticos estão atingindo e como que a sociedade está considerando a comunicação como alicerce estratégico nos planejamentos administrativos e gerenciais.

As ações de comunicação política podem ter diversos focos de atuação: partidária, eleitoral e governamental. Vale salientar que em todas as vertentes a preocupação com o caráter ideológico da propaganda está presente em cada pensamento comunicacional e pragmatismo das ações de publicidade e propaganda.

Uma busca constante no universo político é a conquista e desenvolvimento de uma identidade com a sociedade diretamente relacionada a determinado grupo político, regional ou nacional. Para esse fim que as ações comunicacionais são relevantes e devem ser instauradas institucionalmente e de modo mais acentuado em períodos sazonais, no caso em pleitos eleitorais.

Historicamente os partidos políticos criaram uma imagem, por meio de ícones para representar e traduzir a ideologia partidária. Os símbolos criam identidade com os eleitores. Identidade essa que pela “perspectiva da semiótica, toda mensagem de marketing tem três componentes: um objeto, um signo ou símbolo e uma tradução” (SOLOMON, 2008, p.92).



A comunicação governamental também é significativa no contexto de conquista do poder. É desenvolvida quando determinado grupo político ganha uma eleição e assume um mandato público, sendo necessário o uso correto das fundamentações estratégicas da comunicação e do marketing político, compreendendo ações de comunicação que demonstrem que o governo em questão está desempenhando um bom papel no planejamento e execução de seus objetivos com a sociedade.

Considerado como comunicação pós-eleitoral, por intermédio de suas ações de marketing político, a gestão coloca em foco um trabalho de fomento e interação com a sociedade local, mantendo-a informada acerca dos projetos e feitos públicos realizados no período, com o interesse de aumento no grau de identidade político social e fortalecimento para novos pleitos eleitorais.

É importante compreender que em ambiente principalmente urbano, cujo acesso informacional é muito simples os governos devem, além de possuir uma boa estrutura comunicacional, desempenhar um bom papel gerencial, sendo eficazes e idôneos nas ações públicas, facilitando o processo de comunicação de governo e mantendo correta a relação da democracia com a sociedade.

Segundo Gomes (2007), O Marketing político e o Marketing Eleitoral são ações estrategicamente planejadas para aproximar, no primeiro caso o cidadão, e no segundo, o eleitor, com os políticos, os partidos e as instituições governamentais segundo interesses específicos que podem ser desde simpatia para uma determinada causa ou a aprovação de uma ação a ser realizada, até a adesão ao voto em momentos de alternância do poder.

No universo da comunicação pública, a exposição de um determinado grupo político nos canais midiáticos por um longo período de tempo promove fatidicamente um desgaste na credibilidade e aceitabilidade das ações pela sociedade. Nesse sentido a preocupação não está somente em uma determinada gestão, mas também nos partidos políticos, que devem sempre estar atentos para acompanhar as necessidades e mudanças de comportamento e reflexão dos eleitores.

Os maiores partidos estão atingindo quase três décadas de fundação, porque muitos deles foram fundados no período da até então recente redemocratização brasileira.

Sua exposição nos canais de comunicação, com retornos positivos e negativos enfraquecem com o tempo a identidade do eleitor com o mesmo, principalmente pelo comportamento das gerações posteriores a conquista do direito democrático do voto, que não possuem o mesmo envolvimento nas questões ligadas ao poder público e



eleições, considerando em muito casos um empecilho e problema ter a obrigatoriedade do voto.

Benevides (1991, p.142) a institucionalização de práticas participativa permite que o cidadão tenha maior interesse nos processos democráticos e decisórios de interesse público, tornando possível educá-lo politicamente mesmo que o resultado do processo não seja o esperado. Através de plebiscitos e referendos o cidadão torna-se parte do processo político.

Castells (2002, p.86) sugere a recriação da democracia local, fortalecendo o governo com a participação dos cidadãos, além disso, a utilização da comunicação eletrônica na participação dos cidadãos na política, possibilitando acesso online as informações e fomento a mobilização política em torno de causas sociais.

Nesse contexto a comunicação partidária, bem como sua constante atualização deve ser desenvolvida e manter o conceito idôneo e inovador sempre presente nos seus quadros de atores políticos. Por esse fator que muitos grupos políticos aproveitam de momentos de fragilidade de outros grupos que detém o poder partidário para instaurar suas diretrizes e posicionar-se perante a sociedade.

O PARTIDÃO DAS DIRETAS: PMDB E SEU POSICIONAMENTO NACIONAL

O Partido do Movimento Democrático Brasileiro é considerado uma das mais antigas agremiações partidárias nacionais. Se considerar o período em que o partido era denominado apenas MDB, em período pré e durante a ditadura militar, sua fundação está datada em 1965.

Como PMDB o partido foi fundado no ano de 1980 e até antes dessa data foi o único caminho e partido que estava ligado, mesmo que timidamente nos momentos da ditadura militar federal, nos fundamentos democráticos. Por esse fator que agregou no seu quadro atores políticos mais conservadores e grupos políticos que possuíam grande influência nas regiões brasileiras, aliando poder econômico e político.

Na verdade, o Movimento Democrático Brasileiro constituiu-se informalmente em 4 de dezembro de 1965, como oposição a Arena. Quem o batizou foi Tancredo Neves. Venceu ali a primeira queda de braço com o “prosador da arcadas” do Largo de São Francisco, deputado Ulysses Guimarães, um pessedista que preferia o termo Ação a Movimento. Nesse mesmo ano, quando ocorreram eleições diretas para governador em onze estados, os militares já haviam demonstrado quais eram os limites da oposição evitando, através de “oportunas” mudanças nas regras do jogo, que dois oposicionistas – Hélio de Almeida, ex-ministro de Goulart, e Sebastião Pais de Almeida, ex-ministro de JK – disputassem os governos da Guanabara e de Minas Gerais. Eram francos favoritos. JK e Goulart estavam no exílio. (PORTALPMDB, 2011, online).



Atualmente segundo dados do próprio partido, o PMDB possui em âmbito executivo um vice-presidente da República, seis ministros, cinco governadores e oito vice-governadores, 1175 prefeitos e quatro prefeitos de capitais. Legislativamente conta também com um dos maiores quadros, com oitenta deputados federais e vinte senadores, o que lhe permite assumir a presidência do senado, pela maioria dos pares, 8495 vereadores e diretórios em todas as capitais, estando presente em 4671 municípios.

O partido possui um número representativo de filiados nacionalmente, totalizando 2.324.339, com atualização pelo Tribunal Superior Eleitoral em junho de 2011. Também informa o total de quinze milhões de simpatizante ao partido não discriminando com precisão as métricas estatísticas que justificam esses números.

Considerado um partido de várias sub-ideologias e diretrizes internas, pela grande dimensão nem sempre consegue unicidade com o seu quadro representativo, tendo sempre que promover grandes articulações de bastidores para conseguir seguir um caminho único. Normalmente não posiciona candidato próprio à presidência, considerando as últimas cinco eleições para presidente, se posicionando como vice em chapas que possuem maiores oportunidades de vitória.

Por seu um partido já estabelecido, já possui um quadro diretivo que se alterna no poder, dificultando a ascensão de novas lideranças. É importante considerar que o termo novo não se refere apenas ao critério de idade, mas sim de visibilidade e atuação política, pois grande parte do quadro jovial em concepção etária nos maiores partidos políticos brasileiros são familiares ou conhecidos e apadrinhados de figuras já estabelecidas no poder, mantendo um senso continuísta nas proposituras e domínio regional.

Com um de seus mais influentes políticos no cenário nacional na posição de vice-presidente da República, Michel Temer e suas diretorias estaduais estão promovendo estrategicamente um fortalecimento do partido nos estados e em alguns casos, como no estado de São Paulo, intensificando a abordagem com o objetivo de evitar fragilidade e ruptura na sua estrutura de influência gerencial estadual.

Utilizando de uma formação de jovens políticos com visibilidade regional, instaurou campanhas institucionais que promovem ações de renovação partidária, com um estilo de novo PMDB, buscando agregar novos filiados, dentro de gerações mais novas e fortalecer o partido com a morte de um dos políticos com estilo gestor conservador e dominador dos braços influentes da política regional Orestes Quércia,



ainda pertencente ao ideologismo de fomento a correntes personalistas, no caso o “quercismo”.

PMDB PAULISTA E SUA RELAÇÃO COM O QUERCISMO

Orestes Quércia representou como ator político um estilo de político que atua fortemente nos bastidores do poder, situação presente com políticos mais antigos no cenário democrático em todos os estados brasileiros, principalmente com famílias poderosas financeiramente, que representam grupos sociais que possuem condições de fomentar e estimular ações políticas regionais e desenvolvimento econômico.

O grande fator observador nesse tipo de condicionante é que o interesse no desenvolvimento econômico regional também é presente nesses grupos, principalmente porque muitos deles possuem empresas e negócios que precisam e se favorecem das políticas públicas desenvolvimentistas.

Nesse caso, a grade força do ator político em questão estava nos últimos anos presente nos bastidores do poder, apesar de ter saído candidato algumas vezes nesse período. Os diretórios regionais normalmente eram indicados e indiretamente dirigidos segundo suas diretrizes, permitindo influência estratégica no trato negocial com os partidos da situação, na aprovação de projetos e representação do partido nas pastas secretariais.

Nascido na cidade de Pedreira, no estado de São Paulo em 1938, teve sua vida concentrada em Campinas, onde foi vereador e prefeito. Foi vice-governador e governador do estado de 1987 a 1991, momento esse que conseguiu alinhar sua política de envolvimento do estado, considerado como um “fazedor de obras”, favorecendo o desenvolvimento econômico do interior, agradando a população regional e também aos empresários, favorecidos com tal iniciativa desenvolvimentista.

No governo, Quércia se caracterizou por ser um tocador de obras, dando especial atenção ao interior do Estado. De tal sorte tomou conta do já então PMDB que uma fração do partido, em São Paulo, decidiu se desligar da legenda para fundar o PSDB. Embora estivesse sem exercer cargo público desde 1991, o ex-governador continuou como a grande liderança do PMDB do Estado. Embora político desde a juventude, Quércia se tornou um empresário de sucesso, atuando em múltiplas áreas, inclusive comunicação. As muitas acusações de corrupção, sem condenação nenhuma, diga-se, e a suspeita de enriquecimento ilícito dificultaram a sua carreira. Encerrado o seu mandato de governador, tentou, sem sucesso, a Presidência da República em 1994, o governo do Estado em 1998 e 2006 e o Senado em



2002, o que fez de novo em 2010 — estava entre os favoritos quando renunciou para tratar da saúde. (AZEVEDO, 2011, online).

O fator que torna relevante para o ambiente acadêmico discutir essa biografia, é para comprovar que as ações de comunicação política estão diretamente relacionadas a capacidade do grupo político de envolver os atores sociais regionais, não somente os eleitores, mas empresários e demais figuras influentes nas articulações do poder.

Mesmo não ganhando nas urnas as últimas eleições que disputou, mantinha grande influência nos diretórios municipais, tendo grande peso nas decisões do partido e criando um ar monopolizador, com seguidores e simpatizante, que viam um envolvimento personalista e não necessariamente partidário.

Com sua morte, as bases partidárias no interior do estado ficaram fragilizadas e considerando que o estado de São Paulo é detentor do maior PIB da América Latina, a importância nacional paulista era fundamental e relevante. Nesse ponto que foram traçadas uma retomada partidária de novo posicionamento do PMDB no estado, baseado em ações comunicacionais e estratégicas.

Movimentos personalistas são arriscados na visão partidária, porque os eleitores estão identificados com determinado político e nem sempre pelo partido a qual ele representa. Essas situações enfraquecem grupos partidários quando o político em questão se afasta das atividades ou morre, como no caso de Quêrcia.

Outro exemplo que pode elucidar esse conceito é o vínculo de determinados eleitores com o “malufismo”, proveniente de Paulo Maluf, com carreira presente em vários cargos públicos, que fortaleceu no passado uma identificação mais forte que o seu próprio partido.

NOVO REPOSICIONAMENTO PARTIDÁRIO EM SÃO PAULO

A estratégia do PMDB de São Paulo, gerenciada pelo então vice-presidente da República, Michel Temer foi de promover um apelo social e regional de um novo partido, buscando libertar das ações passadas, planejadas de modo personalista por Quêrcia.

Temer conseguiu o que sempre desejou, visto que a força personalista de Quêrcia não permitia que suas linhas nacionais fossem instauradas em São Paulo também. Instaurou um diretório que alinhasse o pensamento nacional do partido, com apoio a base governista federal e aproximou o governo de Dilma nas bases paulistas,



zelando para que o processo não ficasse exposto, criando atrito com muitos adeptos do “quercismo”.

Sob a égide da comunicação política, Temer acertou em conduzir de modo velado uma nova rota partidária, independente de seus interesses. O foco personalista ficou sem diretrizes e tendenciosamente com o tempo, o seu fortalecimento se tornará histórico e biográfico.

Apesar de pertencerem ao mesmo partido em São Paulo, Quércia e Temer nunca se bicaram. A força do ex-governador era tão grande que Temer não conseguia alinhar a legenda paulista ao seu estilo nacional. O racha ficou escancarado no ano passado, quando Quércia decidiu apoiar a candidatura presidencial de José Serra (PSDB) contra a eleição do próprio Temer, vice na chapa vencedora liderada pela petista Dilma Rousseff. Com a morte do rival, Temer mobilizou aliados para finalmente colocar rédeas no diretório rebelde. A investida foi tamanha que dois terços do diretório estadual do PMDB paulista renunciou. Era tudo o que Temer precisava. (PORTAL R7, 2011, online).

Esse posicionamento comunicacional e midiático está presente na nova estrutura do portal eletrônico do partido no estado, como também nas inserções nos horários destinados ao PMDB. Deputados Estaduais e Federais mais joviais ficaram na linha de frente da campanha, buscando criar um elo com as gerações mais novas.

Deputados Estaduais jovens e com maior aderência para um senso comunicacional de renovação foram alocados na diretoria com maior representatividade, como o atual presidente do Diretório o Deputado Estadual Baleia Rossi e para o PMDB Mulher do estado, Deputada Estadual Vanessa Damo.

Com a proposta de inovar e renovar convida interessados e simpatizantes para se filiareem aos quadros do partido estadual. A influência de Temer é predominante e clara, de modo que na página principal do portal do PMDB de São Paulo, está alocada uma foto, em grande dimensão do vice-presidente da República com o seu indicado à presidência, reportando parceria e suporta credibilidade.

A grande jogada estratégica é a adesão ao quadro do estado de Gabriel Chalita, Deputado Federal segundo mais votado no estado e com grande carisma e jovialidade, benéficos para serem trabalhados nas próximas empreitadas do partido para a disputa das eleições de 2012 e principalmente pela cidade de São Paulo, com grande visibilidade nacional e internacional.

Torna-se arriscada apenas que o conceito personalista volte ao patamar maior do partido com o decorrer dos anos, o que segue grande tendência, visto que o perfil eleitoral de Chalita transcende os partidos a que pertenceu e se candidatou, pois já



compôs o quadro do Partido da Social Democracia Brasileira, PSDB e Partido Social Brasileiro, PSB. Apesar das mudanças, suas votações continuaram expressivas e aumentando consideravelmente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A redemocratização brasileira promoveu um novo cenário político nacional nas duas últimas décadas, com a ascensão e derrocada de vários atores políticos influentes em suas regiões, provando que a exposição pública não monitorada e acompanhada de níveis de qualidade já não conseguem se manter ativas no poder, como ocorrido há décadas atrás.

O personalismo eleitoral ainda é presente no cenário eleitoral nacional e atualmente esse fenômeno ocorre por causas distintas do passado. Atualmente o eleitor observa um número muito alto de partidos políticos, tendo dificuldades para optar e escolher linhas ideológicas para seguir e acompanhar, até mesmo porque muitos deles nem sequer se preocupam em alicerçar tais valores e parâmetros.

Antigamente o personalismo se dava pelo baixo grau informacional da população, que não tinham acesso aos acontecimentos dos seus políticos de preferência e facilmente eram persuadidos por sua oralidade ou marketing político. O Quercismo em São Paulo se fortaleceu nesse período que antecede à evolução da *web*.

Importância da comunicação política estratégica

Orestes Quércia utilizou do poder de comunicação e negociação para se manter forte nos bastidores do PMDB de São Paulo, mesmo sem desempenhar cargos públicos nos últimos 20 anos, afrontando em muitos momentos lideranças nacionais do partido, como Michel Temer. Seu afrontamento e destituição não eram possíveis pela sua força no interior do estado, construída principalmente nos anos que foi governador do estado e propiciou por intermédio de obras estruturais, maior desenvolvimento econômico para respectivas regiões.

Todavia o tempo faz o seu papel e na política não é diferente. Como também aconteceu com Antônio Carlos Magalhães na Bahia, Itamar Franco em Minas Gerais e outros políticos influentes no cenário nacional pré-redemocratização saíram da política pela força da idade. Porém, acaba a predominância de poder de um grupo político e em menos de 24 horas outros grupos se mobilizam para assumir o lugar desguarnecido, significando que a única certeza possível é que jamais algum partido ficará sem liderança ou potenciais articuladores do poder político e social.



REFERÊNCIAS

BENEVIDES, Maria Victória. **A Cidadania Ativa**. São Paulo: Ática, 1991.

BOBBIO, Norberto. **O problema da guerra e as vias da paz**. Tradução. São Paulo: UNESP, 2002.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública. In: SANTOS, Célia Maria Retz Godoy dos. **Opinião Pública & Marketing Político**. Bauru: Editora FAAC, 2007.

QUEIROZ, Adolpho Carlos Françaço. **Na arena do Marketing Político**. São Paulo: Summus, 2006.

PORTAL PMDB. **História**. Disponível em < <http://www.pmdb.org.br/historia.php>>. Acesso em 10/06/2011.

PORTAL R7. **Disputa pelo comando do PMDB de São Paulo racha partido após morte de Quércia**. Disponível em < <http://noticias.r7.com/brasil/noticias/disputa-pelo-comando-do-pmdb-de-sao-paulo-racha-partido-apos-morte-de-quercia-20110330.html>>. Acesso em 10/06/2011.

PORTO, Walter Costa. **O voto no Brasil**. Rio de Janeiro: Topbooks, 2002.

REIS, Antonio Carlos Alkmim dos. A participação eleitoral e seus correlatos sócio-econômicos. In: LIMA JUNIOR, Olavo Brasil de (Org.). **Sistema Eleitoral Brasileiro: Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1991.

SÁ, André Firmino de; MACEDO, Roberto Gondo. **TV e fomento democrático: os debates eleitorais e a comunicação política na redemocratização brasileira**. XIV Colóquio Internacional da Escola Latino Americana de Comunicação CELACOM. São Paulo, 2010.

SANTANA, Mirian Ilza. **Estado Novo**. Disponível em < <http://www.infoescola.com/brasil-republicano/estado-novo/>>. Acesso em 06/06/2011.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução Lene Belon Ribeiro. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA, Rainer Gonçalves. **Movimento Diretas Já**. Disponível em <<http://mundoeducacao.uol.com.br/historiadobrasil/diretas-ja.htm>>. Acesso em 06/06/2011.