

COMO SE FAZ UMA CAMPANHA POLÍTICA

José Eduardo Mendonça, o Duda Mendonça, 49 anos, curso de Administração de Empresas não concluído, um dos publicitários mais premiados e bem pagos do Brasil.

Sua especialidade: fazer Campanhas Políticas.

A Revista *Comunicação e Educação* foi até sua produtora de vídeo, em São Paulo, ouvi-lo contar COMO SE FAZ UMA CAMPANHA POLÍTICA. Foram duas horas de conversa, recheada de bom humor e de considerações sobre uma extensa variedade de temas.

Ele não se furtou a emitir juízos sobre os candidatos a Presidente: “O Enéias você não agüenta ver, é uma coisa jogadinha, meio neurótica”; o Esperidião Amim “vai surpreender todo o mundo, porque ele é seguro, firme e tem conteúdo”. Na verdade, Duda gostaria mesmo é que o Lula ganhasse a eleição e chegasse “chutando o pau da barraca”, apoiado “na força do voto, com a legitimidade de quem ganhou a eleição num país como esse, de quem simboliza a esperança”.

Disse que a campanha política atual distingue-se das anteriores: “é a campanha das marcas”. E assim ele tem feito. Para o Rio Grande do Norte usou dunas e salinas: “pra quem é da Capital, as dunas; pra quem é do Interior, as salinas”. Na Bahia, com Jutahy, “para mostrar claramente a aliança dele com

Lula”, usou “duas estrelas, uma vermelha e uma azul”. Bahia é seu estado. O mesmo de Antônio Carlos de Magalhães: “Antônio Carlos é meu vizinho de casa, na ilha. Ele me diz: ‘você é o gênio do mal’. Porque estou sempre contra ele”.

É amigo de Maluf, cuja campanha para Prefeito de São Paulo foi feita por ele: “Quando começamos a fazer a campanha, metade da equipe não gostava dele; em 15 dias de campanha todo o mundo se apaixonou por ele.”

Falou sobre seus filhos, sua mulher e seus prazeres: “meu esporte é galo de briga; gosto mesmo é de pescar”; sobre o professor universitário: ou é “o medíocre que não deu certo na iniciativa privada”, ou é “um idealista” ou “é alguém que mantém vínculo com a Universidade para ser obrigado a

atualizar-se”; expôs seu ponto de vista sobre a violência que o desemprego gera: “Se visse meu filho morrendo de fome, eu roubava!”.

Fez a campanha de Collor para governador de Alagoas e dessa fase contou muitas histórias. Uma delas, bem saborosa: “Eu dava assessoria ao governo. Naquela época, ele estava brigado com o Sarney e iam obrigá-lo a pagar os ‘atrasados’ pros usineiros. Aí ele disse: ‘o que a gente vai fazer se obrigarem?’ E eu disse: ‘vamos fazer o seguinte: pague. Mas pague em dinheiro, no campo de futebol. A gente coloca o Flamengo pra jogar com o time local; no intervalo do jogo os usineiros têm que descer no meio do campo e receber em sacos. Isso aí vai dar um rebu! Quero ver como esses safados vão levar um saco pra casa; vão ter que passar no meio da torcida”.

Duda revelou os bastidores de seu trabalho, contou outras histórias inéditas e, especialmente, desvendou os segredos de uma das estruturas comunicacionais mais importantes para a história recente do país.

É isso que você vai ler nas páginas a seguir.

Por Januária Cristina Alves
e Maria Aparecida Baccega

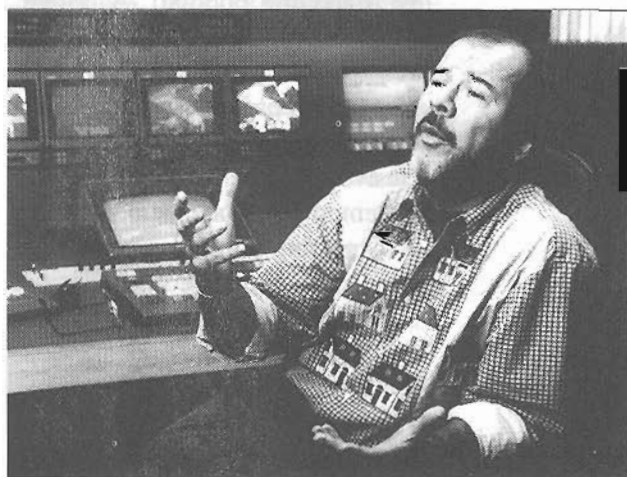
R - Há quanto tempo você está trabalhando com política?

D - Desde que a lei permitiu. Antes fui corretor imobiliário, de sucesso. Abri a DM9. E aí cresceu.

R - Então você fundou a DM9?

D - DM é Duda Mendonça. O Nizan foi meu estagiário. Fomos a

primeira agência fora do eixo Rio-São Paulo a ganhar a Agência do Ano, no Brasil inteiro. Ganhei vários prêmios internacionais. Fiz aquele GELOL: “Não basta ser pai, tem que participar”. E aquilo foi uma emoção pro Brasil... E campanha política é muita emoção. Então as coisas aconteceram. Nunca fui atrás de ninguém. Em campanha política, pra mim, a coisa ficou mais cômoda. O cara quer saber quem é o bom. Entendeu?



R - E hoje você só trabalha com Campanhas Políticas?

D - Não, eu separei. Tenho uma agência, desde que ganhei a campanha do Paulo Maluf. Antes eu só fazia sucesso no Nordeste. Quando você acontece em São Paulo, acontece no mundo; quando você acontece no Nordeste não, não chega aqui. Então quando eu vim com o Maluf, vim pra elegê-lo e me tornar conhecido.

R - Foi o seu primeiro candidato?

D - Não, eu tinha feito 200.

R - Lá na Bahia?

D - Lá no Nordeste: Bahia, Recife, Rio Grande do Norte. Só aí vim pra São Paulo. Depois que acabou a campanha do Maluf, foi uma loucura. O volume começou a crescer. Aqui as oportunidades eram grandes. Então resolvi abrir a agência. Minha sócia topou. Nós abrimos a "Duda Mendonça Associados", que é uma empresa que só faz propaganda. Não faz campanha política. Aqui onde estamos funciona a "Nove Marketing Político". A "Nove" não faz propaganda de nada convencional e a "Duda Mendonça" não faz propaganda política. Quer dizer, são empresas separadas, inclusive com sócios diferentes. Num empresa nós atendemos a conta do Shopping Itaipuara, a da Prefeitura de Campinas, e um monte de outras que não têm nada a ver com Campanha Política. E aqui, só se trabalha com Campanha Política.

R - É esse nosso assunto, Campanha Política. O que você diria pra começar nossa conversa sobre Campanha Política, pensando nos professores da rede?

D - Isso é uma responsabilidade muito grande. Eu diria o seguinte: o que o professor precisa saber é que o mundo mudou muito, e a comunicação hoje é uma real necessidade. Então, vejo as coisas de duas maneiras: primeiro, você falou que o mundo é editado. Perfeito, é uma frase muito feliz; pelo menos setenta por cento das entrevistas que dou não traduzem o que eu disse, porque as pessoas editam

e na hora em que substituem uma palavra ou uma vírgula, mudam o sentido. Eu diria que, pra você formar sua opinião, você tem que ler pelo menos três jornais diferentes, e assim mesmo olhar aquilo tudo com um pouco de desconfiança. Se você só vê uma televisão então... É uma coisa terrível. A gente é massificado por uma coisa que não é. Os professores têm que se organizar politicamente. Porque eu acho que, sem se organizar politicamente, as coisas não mudam. O Brasil é um país em que, pra se fazer coisa ruim, todas as leis ajudam; se é pra fazer uma coisa boa, fica difícil. E eu diria que os professores, como os principais formadores de uma nova geração, e os comunicadores têm uma responsabilidade enorme. Não tem sentido você ser Primeiro Mundo pra umas coisas e Terceiro pra outras. A gente é Estados Unidos em telefonia celular, maravilhosa e perfeita e, de repente, tem gente no Nordeste que morre de fome, de sede, a cem quilômetros de Salvador.

R - Como é que você vê o papel do professor diante dessas campanhas políticas? O que você teria a dizer? Estamos muito preocupados em passar para o professor um referencial ou um instrumental para que ele possa trabalhar as coisas com os alunos, criticamente. Como o educador pode fazer isso?

D - Eu tenho um pouco de medo do fanatismo e acho que o professor não deve entrar numa de fanatismo. Mas acho importante pra caramba

que o professor transmita para seus alunos uma visão crítica. Porque através dos alunos eles chegam aos pais dos alunos, eles influem na comunidade como um todo.

Os professores têm força até para acabar com os curráis. Não há nenhuma organização política com tanta força quanto os professores e médicos. Então é hora de se organizar, só que se organizar com responsabilidade, sem fanatismo.

A única maneira de acabar com os curráis é dizendo: "você pode votar em quem quiser e não precisa nem dizer. Você chega lá e na hora vota em quem quiser, você é livre. Seu braço pode até não ser livre, sua perna pode até não ser livre, sua casa..., mas sua cabeça é, sua mão é". É aí que eu tenho medo, quando a coisa vira muito patriota demais, aí é ruim.

R - Partindo do princípio de que existe uma edição, uma montagem de tudo, inclusive das campanhas políticas, que caminhos você indicaria para o professor ver isso com clareza?

D - Eu acho o seguinte: a campanha política é burra, errada, mal feita. Primeiro: agora acabaram de fazer uma coisa que só complica. Sob o pretexto de baratear a campanha proibiram o uso de cenas externas. Daí, só encareceram. Quando você proíbe a externa, você obriga a fazer cenário e a trabalhar em estúdio, que é muito mais caro.

É muito mais fácil sair com uma câmera e rodar um comício. No entanto, foi proibido; fazer uma enquete de rua também é proibido. Em segundo lugar, as campanhas ficaram mais artificiais. A campanha feita em estúdio é mais fabricada, ela deixa de mostrar o cotidiano das pessoas. Se quer fazer barato e quer mostrar a verdade, então obriga ao debate. Diminui o horário gratuito e coloca uma vez por semana um debate. Debates nos quais obrigatoriamente sejam feitas perguntas sobre planos de governo, sobre o problema da inflação, sobre problemas sociais. Porque é no debate que o candidato é mais ele. No debate não tem teleprompter. Todos os candidatos falam por teleprompter e texto de candidato é feito meio por ele, meio pela assessoria. Não significa que não seja, até, o que ele pensa, mas é um texto elaborado, pensado, escrito, redigido. A emoção que aparece também: todos os programas são gravados, então se ele tiver um rompante no programa: "ôpa, volta, corta, vamos gravar de novo...". Não é ao vivo. Já em um debate, ele está se submetendo a uma coisa muito verdadeira. Ali os assessores conversam só nos intervalos. Inclusive está em jogo o temperamento dele. O Presidente da República tem que ter controle, pra não ser um esporreteado, um maluco. É no debate que o candidato aparece mais próximo da realidade; não é nem 100% da realidade, mas é onde ele aparece mais próximo. E é a coisa mais barata, tá

certo? Então, eu não entendo porque mexem na legislação e não falam em debates obrigatórios. Domingo à noite: debate obrigatório. Eu diria que

os debates são o momento de mais tensão, porque é o momento em que o candidato é mais o candidato, menos maquiado.

R - Queríamos voltar um pouco. Achamos extremamente importante o que você acabou de dizer; ou seja, o fato de jogar a campanha política pro estúdio – que é obrigação da lei, que impede que você aproveite cenas de comício, etc. –, acaba tornando a campanha mais cara até, e mais editada. E ainda com mais expedientes para envolver o eleitor. Expedientes montados, criados.

D - E seguramente mais chatos. Por exemplo, quando você pega música e mostra cenas da cidade, da população, não produzidas, você está mostrando uma realidade. Ainda que seja uma realidade bonita. Mas é uma realidade. Agora, quando você é obrigado a fazer dentro de um estúdio, uma música tocando vai ser artificial. Você vai partir pro simbolismo, de alguma maneira vai deixar de ser a coisa. E qual é o mal que pode fazer em uma campanha você mostrar um comício, por exemplo? Os comícios vão continuar a existir.

R - São públicos, muita gente vendo...

D - Lógico! Na verdade a legislação foi feita, basicamente, pela cam-

panha que eu fiz, aqui em São Paulo, pro Dr. Paulo, usando emoção, usando o povo. E as pessoas que não tinham condição de fazer aquilo, basicamente o PSDB, ficaram com medo. E a lei foi do PSDB. E, segundo, pra impedir o Lula de usar as cenas da Caravana da Cidadania. Ele ia mostrar um Brasil que as pessoas não conhecem!

R - E que precisa ser mostrado. . .

D - E que precisa mostrar, lógico! O povo de São Paulo precisa ver o que acontece no Piauí, não é? Não é o mesmo Brasil. Eu ainda acho que o lugar é o debate. Não é nem crítica política, mas quando você pensa: “o que vai acontecer no país?” Eu não sei, mas acho que a hora é do Lula, porque é preciso que seja. Como é que vai ser o Lula pro Brasil? Aqui, Brasil de Primeiro Mundo, Lula pode ser ruim; pro povão acho que ele vai ser bom. Eu conversei muito com ele.

Quando você vê Fernando Henrique falando de fome, é uma fome literária. Psicológica. O Lula fala de fome de quem passou.

E a gente já teve um burro que foi Collor. Eu conheço bem o Collor, fiz a campanha dele pra deputado e pra governador. E a marca dos eles (Collor) fui eu quem fiz, com a minha equipe. Depois, nós não continuamos a campanha, porque já estava uma zorra.

R - Queríamos que você contasse um pouco como são os bastidores de uma campanha política. Desde

o começo: como você é procurado pelo candidato; que tipo de acerto é feito; se tem um contrato que é assinado; o que se ganha.

D - Isso é muito complicado. Na verdade, a coisa começa a se desenvolver tanto que daqui a pouco você não sabe mais onde é que começa o marketing e onde é que termina a propaganda. E aí tem uma vantagem: em São Paulo, as coisas são muito segmentadas, por áreas; pra quem vem do Nordeste não, porque lá não tem grana pra tanta sofisticação, a gente faz tudo. Você começa a fazer propaganda e, de repente, começa a se envolver em plano do governo. Pra eu anunciar, tem que me dar alguma coisa, não vou contar mentira. Então: plano de governo. Comecei a exigir plano de governo e o cara me dava um discurso. Daqui a pouco eu percebia que estava sendo coordenador da campanha política dele. Você começa a ocupar espaço, como aconteceu na campanha do Maluf aqui em São Paulo. Quando cheguei aqui, estava contratado pra uma coisa; com o tempo, eu estava fazendo a campanha toda. Na verdade, isso tudo é mistificação. Supervalorizam a área de televisão, a área de propaganda, que é a área que a gente faz. Acho isso uma maluquice. Toda campanha tem várias áreas, todas elas importantes e é pelo andamento conjunto delas todas que o candidato pode ser eleito. Eu digo pode porque a coisa mais importante não é a campanha, é o momento político. Ficaria na consciência uma responsabilidade muito grande se eu soubesse que tenho ca-

pacidade de eleger qualquer um. Tenho certeza que isso não acontece. Apenas tenho a capacidade de melhorar a imagem dele.

R - *Mas fazê-lo virar outra coisa, não.*

D - Ganhar a campanha, não.

R - *Você não garante isso pros seus clientes?*

D - Garanto não. Faço questão de não garantir. É tão fácil quando você é honesto. Não faço contrato com o cliente. Se ele me pergunta por quê, digo: "porque quando o senhor enjoar da minha cara o senhor me manda embora". E aí ele diz: "e quando você enjoar da minha, você faz isso?" "Exatamente".

R - *E o acordo com o candidato é feito como? Você aparece como o quê? Com que título?*

D - O acordo é verbal. O título, eu nunca me perguntei. É uma pergunta engraçada, né? Na verdade, qual é o título, o que você é na campanha do Paulo Maluf? Acho que não sei. Sou o coordenador de televisão, de marketing, eu não sei. Não gosto muito desse negócio de marketeiro. Marketing é sinônimo de picaretagem. Não é? O Collor é um homem de marketing intuitivo. Ele começou fazendo um marketing correto: de um lado o presidente jovem, arrojado, que tomava medidas duras que precisavam ser tomadas; e era esse mesmo presidente que voava de jatinho, que andava de jet ski. Era o ídolo que o povo queria, pronto. Só que depois as medidas não

foram tomadas e ele continuou só na auto-promoção. Aí virou picaretagem, virou enganação. Certo? Então marketing é uma faca de dois gumes, se ela não encontrar respaldo de verdade ela vira contra. Esse negócio de marketing ficou meio marcado com o Collor. Só que, se você olhar, o Jânio é um excelente homem de marketing, o Getúlio é um excelente homem de marketing. JK foi um excelente homem de marketing. Marketing não é uma coisa nova. A literatura de marketing é uma coisa nova.

R - Bem, o candidato foi até lá, procurou você, ficou no seu pé, como você falou. E você disse: "tá bom, topo, então vamos fazer a campanha". Como é que começa tudo?

D - No meu processo,

a primeira coisa que faço é sentar com o candidato e perguntar porque quer ser candidato. Isso, pra mim, é importantíssimo.

Porque se ele não souber e não me convencer, dificilmente eu vou saber convencer os outros. É óbvio que não vou partir do nada. Quando você tem um candidato que não sabe o que quer, fica difícil. Por exemplo, no caso do Barros Munhoz: na primeira vez em que eu conversei com ele, ele começou a falar sobre a importância de educação e comida. Isso me entusiasmou porque defendendo essa teoria há muito tempo. Ele é um cara voltado para a agricultura e a primeira conversa já deu um panorama do que ele

era. E segundo, você não pode inventar o candidato. Quer dizer, algumas pessoas inventam; este é que é o mal. Mais uma vez criticando o que estão fazendo com o Fernando Henrique: ele é um sociólogo e devia ser levado ao público como um sociólogo, e não tentando mostrá-lo como uma pessoa do povo, que ele não é. E não precisa ser. Caricaturar não dá. Ele deixa de ser ele e não consegue nunca o que os assessores querem que ele seja. Então, primeiramente, você tem que respeitar o candidato; ele não é um produto qualquer. É um produto? É. Mas é um produto que fala, que pensa, que tem história e não pode ser manuseado e modificado como um produto qualquer.

R - Mas acontece muito?

D - Acontece muito. É um erro. Porque o que se tem hoje no Brasil é um filão mercadológico que de repente explodiu. E não tem gente ruim para fazer todas as campanhas publicitárias no Brasil. Ruim! Quanto mais, mais ou menos. Então, está havendo fenômenos estúpidos.

R - Qual é o seu compromisso com o candidato?

D - Meu compromisso é fazer a melhor campanha que posso. Só. Meu processo é o seguinte: converso com o candidato, crio a campanha e aí eu faço a discussão em grupo, que é outra coisa que não se fazia em política no Brasil e virou uma coqueluche. Todo mundo faz. Só que, como todo mundo faz, estão fazendo muita babaquice. E a dis-

cussão em grupo não lhe dá caminhos, ela lhe dá constatações. Então, fiz a discussão em grupo e teste a campanha do Barros Munhoz, por exemplo, antes de ele ver. A marca, o slogan, o enfoque da campanha. Fiz uma fala com ele, um molde e teste no grupo. Aí o resultado foi muito bom; então, apresentei pra ele. Se estivesse ruim eu nem apresentava. Às vezes eu até contesto a pesquisa. Quando fiz Maluf, o resultado da pesquisa veio ruim. Por causa do coração. As pessoas diziam não, porque o coração é gasto e tal. Mas eu conhecia o potencial do coração. Contrariei a pesquisa e emplaquei o coração. Mas o caso do Barros Munhoz é uma coisa muito agressiva, do garfo, do tema da fome, como é que as pessoas iam ver um político falando sobre isso? Aí o resultado veio bom. Se viesse ruim, a solução seria fazer outra campanha. Então, apresentei a campanha a ele. Ele gostou, ficou com um pouco de medo, a campanha é diferente, é muito forte politicamente. Ele está com 3% na pesquisa. Tem que correr um pouco de risco, senão não vai a lugar nenhum. Aí você me pergunta: qual é a sua missão? Acho que se eu o levar até os 12 ou 15% minha missão está bem cumprida. Agora, daí pra frente é uma coisa que a gente perde o controle. Nem eu, nem ele somos mais responsáveis. É um discurso começar a calar o outro; Cozas começar a decepcionar e aí a coisa pegar. A minha função é acender a fogueira. Agora, não sou eu o responsável pela fogueira.

R - Em que medida o seu trabalho ajuda o candidato a captar mais verba? Ou ele não ajuda nisso?

D - Ajuda. Ajuda na medida em que o candidato sobe. O problema de captar verbas, basicamente, é o grande - como eu vou dizer - índice de pesquisa. Então quem está em primeiro lugar capta mais verba, com mais facilidade; quem está em segundo um pouco menos, porque as fontes de verba são as mesmas. Isso é outra coisa ridícula!

R - Quem dá dinheiro?

D - Quem dá dinheiro pra esquerda, direita, pra mais ou menos são as mesmas pessoas...

R - Que instituições? Que pessoas?

D - São as mesmas pessoas. Eu fico por aí.

R - Quem tem o dinheiro no Brasil, enfim ...

D - Só quem tem o dinheiro, o povo é que não dá. Ele mal tem pra ele. Então o que acontece é o seguinte,

essas pessoas que dão dinheiro, dão pra todos. É tudo uma grande mentira. Eles marcam duplo ou triplo dependendo do interesse deles. E dependendo do que está acontecendo nas pesquisas.

R - E deixam sempre uma reserva pra parte final, provavelmente.

D - Lógico. Alguns, ao contrário. Alguns conseguem arrecadar tanto que fazem reserva até pra depois. Não é? Existe isso... E existem também alguns candidatos, muitos can-

didatos que bancam a primeira parte e chegam a ter prejuízo. Porque, em geral, há uma dispersão de recursos muito grande. Sem dúvida, a minha área ajuda. Quando melhora o candidato, ele sobe nas pesquisas e arrecada mais facilmente.

R - O que é mais importante na hora de vocês pensarem a campanha política? O que é o ponto principal, quando você começa a trabalhar?

D - O candidato e a história dele. Você não pode vender mentira. A pessoa não quer um super, não quer um hiper; inclusive, nos testes que fiz com o Barros, eu botei uma coisa na fala dele: "eu não pretendo ser o melhor governador de São Paulo. Eu não vou conseguir resolver todos os problemas de São Paulo em quatro anos". Todo o mundo achou isso ótimo. As pessoas querem sinceridade.

R - Até agora tratamos do que o candidato fala, das propostas dele e tal. Queríamos que você falasse um pouco da forma como o candidato fala, da forma como isso é apresentado, como essa forma é pensada.

D - Têm duas coisas muito importantes, muito distintas: uma coisa é a forma, outra coisa é o conteúdo. E isso depende do veículo. Por exemplo, em televisão a forma às vezes é mais importante que o conteúdo: o jeito que o candidato fala às vezes é mais importante do que aquilo que ele fala. Aí você entende o fenômeno de alguns caras que conseguem não dizer nada com nada, mas as pessoas gostam.

Televisão é forma e a forma é mais simpatia, é ser mais convincente. Televisão é uma coisa que passa sinceridade, passa olho-a-olho.

Você vai pra rua: um misto de forma e conteúdo. Por quê? Os cartazes têm que ter uma mensagem de conteúdo e também uma forma plástica que se destaque. Nessa eleição, por exemplo, temos uma eleição das marcas. Por quê? Porque com tanto candidato a deputado federal, a deputado estadual, a senador, a governador e a presidente, as ruas vão estar entupidas de cartazes. Se você não tiver uma coisa pra distinguir seu candidato, danou-se! Ninguém vai saber quem é o senador, quem é o deputado. Em todas as campanhas estamos trabalhando com marca, porque é muito mais fácil você identificar o candidato por símbolo. O objetivo da nossa campanha, no início, é as pessoas começarem a conhecer o Barros Munhoz e o identificarem como o homem da agricultura. O resto é depois. A primeira etapa do nosso trabalho é isso porque 90% da população não o conhecia. Temos que fazê-lo conhecido e, ao mesmo tempo, conhecido como o quê. Não é assim não: aquele cara é candidato. Tem que ser: aquele cara é o homem da agricultura e é candidato. Ótimo. Na rua, o pessoal vai ver o prato com o garfo e vai se lembrar do discurso. Então o outdoor que a gente colou agora foi esse: "Ninguém é feliz de barriga va-

zia”. O outro outdoor que a gente vai colar é “Atrás de um pai desempregado há um filho morrendo de fome”. Aí as pessoas vão dizer: “quem é esse cara que está com esse papo?”. Não é?

R - *E é bem emocional...*

D - É, bem emocional.

Campanha política é emoção. Uma grande parte dos indecisos começam primeiro a gostar da campanha; se eles gostam da campanha, começam a simpatizar mais com o candidato.

A propaganda de uma maneira geral é emoção. Sempre defendi isso. Então a forma da campanha tem essa responsabilidade. Outra coisa ainda, o público jovem. Esse é um público que, se você começar a fazer muito discurso, ele fica arredio. Ele tem que olhar pra algo alegre, bonito, bem feito. Esse material que vocês estão vendo aqui é a caricatura do Lula. Essa é a campanha do Lula que eu tinha feito.

R - *Aí você não ficou?*

D - Não. Não fiquei, quem tá comandando a campanha é outro cara. Aqui eu botei o verde-amarelo, ele inventou o vermelho e diz que é dele. Botou “Lula Brasil!”, quando eu tinha botado “Agora, Lula”. Ele copiou a campanha. Este bonequinho de borracha é um grande achado; eu ia fazer para vender. Ia ser uma loucura. E outra coisa, isso aqui quebra o medo que as pessoas têm do Lula. Todo mundo que vê o

bonequinho diz: que fofinho! Isso é verdade. As netas do Fernando Henrique iam querer. Pra brincar. Criança não tem esse negócio. Eu vi: quando os tucanos botaram aquele tucano, as netas do Maluf também queriam. Outra coisa é o estilo de música com que a gente trabalha. Trabalhamos com músicas muito emocionais, que é um outro caminho que eu acho importante.

R - *E como é que é a questão da música? As músicas são feitas pra campanha, é claro...*

D - Pra campanha. Tenho um parceiro. Praticamente faço as letras e ele faz a música. O que é uma coisa muito boa; elas saem bonitas, modéstia à parte. A música é usada de maneira errada pelos candidatos. Eles querem uma música curtiinha e animada para as pessoas gravarem a letra. Eu não faço a menor questão nem de que as pessoas gravem a letra nem que seja animada. Na verdade, ela tem é que emocionar. Se você olhar qual é o estilo de nossas letras, verá que todas são muito emocionais, têm uma parte muito lenta e têm um refrão. O que anima é o refrão.

R - *Você trabalha com uma equipe grande? Quantas pessoas estão com você?*

D - Eu sempre trabalho com uma equipe – em relação com que os outros trabalham – extremamente pequena. Trabalho com uma turma basicamente competente, entusiasmada e eficiente. Não adianta você encher de gente. Prefiro uma pessoa trabalhando como cinco do que

cinco fazendo o trabalho de uma. A turminha vira a noite, não tem turno não, o turno é de todos. Entram às 6 da manhã, saem quando der. Nessa campanha a gente vai poder dormir, porque o cliente vai fazer a campanha um dia sim, um dia não, porque tem um dia que é só deputado. Nas campanhas passadas, o esquema nosso era o seguinte: eu entregava o programa às duas, dormia, assistia ao programa às 8 da noite, à meia-noite começavam a chegar os resultados das pesquisas, eu começava a analisar e a criar o programa do outro dia. Produzia à noite e de manhã, entregava às duas horas, ia todo mundo dormir. Tenho uma equipe que, completa, está em torno de 60 pessoas. Os outros têm 150 e não têm a eficiência e a agilidade que a gente tem. Aqui o time já joga de ouvido. As pessoas todas sabem o que fazem, sabem como fazem, estão sintonizadas, entendeu?

R - *E o seu contato com o candidato, como é que é? É diário, você fala com o candidato todo dia?*

D - Veja. A gente tem várias etapas. Tenho uma equipe minha, que faz várias campanhas; eu governo, pessoalmente, uma. Quem toca as outras é minha equipe. Mas eu recebo o horário gratuito delas todo dia; olho aqui e passo, via fax, sugestões. A gente vai sintonizando, sintonia fina. Pessoalmente, estou coordenando uma. A partir de 10 de julho, a gente começa a ter reunião duas vezes por semana com o candidato; a partir de 20 de julho, todo dia. A gente vai gravar

às vezes o dia todo. Todo dia a manhã do candidato é minha; ele limpa a agenda dele, vem pra cá, a gente discute, grava alguma coisa, lá pelas 11h está liberado. Normalmente, a atenção à televisão é muito grande, porque, por mais que o candidato ande pela rua e faça comícios, a quantidade de gente que vê televisão é muito maior. Então, a hora de andar pela rua é agora.

R - *Você faz campanhas de tantos partidos, de tantos candidatos diferentes ... gostaríamos de saber se você se identifica com o que eles falam. Como é que é isso?*

D - É fundamental que eu me identifique. Primeiro é o seguinte: se eu não me identificar e não houver uma coisa que me motive, eu não faço. Graças a Deus, como tenho oportunidade de escolher, eu escolho aqueles candidatos que têm alguma identidade com a gente. Agora, eu não escolho por partido. Porque acho que não existe essa base. O país atravessa uma crise de identidade de partido e o povo percebe isso muito bem. Nos outros países, o que é partido? É uma junção de pessoas com idéias semelhantes. No Brasil, é junção de pessoas com interesses semelhantes. O único partido brasileiro é o PT. Queira ou não queira, é o PT. E tinha um tal de PSDB que parecia que tinha uma coerência e já não deu. Já foi por água abaixo. Na verdade, acho que precisa ter uma reforma partidária grande. Tem partido demais! Se eles não respei-

tam o partido, se o povo está ignorando plenamente o partido, sou eu quem vou estar preso a partido? Não. Eu estou preso a pessoas.

Fui convidado pra fazer campanhas esse ano – não é força de expressão, não, é absolutamente verdadeiro – do Amazonas ao Rio Grande do Sul. Escolhi as campanhas com que eu tinha maior identidade.

É como o Genoíno. Sabe qual o slogan que fiz pro Genoíno? “Se todos fossem iguais a você...” Não é a cara dele? Ele é um cara coerente, sério. Estou trabalhando pro Genoíno de graça. Na época do Golpe, eu tinha dois primos aqui em São Paulo, que eram muito ligados a mim, tinham a minha idade. Um foi morto na ditadura e o outro esteve preso 10 anos. Durante 5 anos ficou preso com o Genoíno, na mesma cela, e me falava muito dele. Eu não conhecia o Genoíno pessoalmente, mas era seu fã; até porque ele era um cara radical que teve a capacidade de evoluir e ver que a luta armada não era a solução. A solução é a política, é enfrentar os homens com a política. Pra própria campanha do Barros Munhoz, eu disse: “faço a campanha do Barros, a do Quércia eu não faço”. No dia em que eu apresentei a campanha dele, numa entrevista, me perguntaram: você vota em quem pra presidente? Eu disse: no Lula.

R - Você não ficou antipatizado quando foi fazer a campanha do Maluf?

D - Eu não me preocupo muito com que os outros pensam, não. Eu penso na minha cabeça e nos meus filhos. Quando o Maluf me procurou pela primeira vez, ele era candidato a presidente. Meus filhos iam votar pela primeira vez e disseram: “pô, papai, você vai fazer? A gente quer votar no Mário Covas. Eu não quero ter um pai que vai eleger outro”. Então eu decidi não fazer. Depois eu disse: “bom, agora o Maluf é candidato a governador. Vocês não moram em São Paulo e eu quero ter um desafio profissional. Quero eleger um cara que ninguém elegeu”.

O Dr. Paulo me ouviu muito e gosta muito de mim. Por exemplo - e este é um fato histórico -, a decisão de ele ir pra Brasília pra tirar o Collor foi minha.

Conversei com ele um dia à noite, eu nunca disse isso pra ninguém, mas eu conversei com ele um dia à noite e disse: “Dr. Paulo, agora vamos fazer sua campanha aqui”. Então estava naquele negócio, cai o Collor, não cai. O PPR podia ser o fiel da balança. Aí eu o chamei pra conversar e disse: “quando eu disse que ia fazer sua campanha, muitos dos meus colegas lá da esquerda não me entenderam do lado do Maluf. Foi duro pra mim; pela fama do senhor de estar aliado à ditadura. Mas agora esta é uma oportunidade enorme, que a História não dá duas vezes; se o senhor andou na contramão do povo, naquela vez, o negócio agora é andar na mão do povo”. Ele me disse: “o que você quer dizer com isso?” Eu

disse: “Acho que você deveria ir pra Brasília lutar pra derrubar o Collor”. Ele disse assim: “você acha que isso é bom pra mim, politicamente?” Eu digo: “Não sei. Eu acho que pessoalmente é e eu ficaria feliz se visse o senhor fazendo isso e acho que o senhor também. O senhor vai dar as mãos com o povo, vai reatar uma coisa que o senhor rompeu anos atrás”. Ele disse: “como você acha que eu devia fazer isso?” Eu digo: “eu faria uma carta pro Gilberto Dimenstein, que eu acho que é um jornalista sério, dizia dessa sua decisão, mandava pra ele e viajava pra Brasília”. Ele disse: “eu vou fazer a carta”. Eu disse: “tá pronta”. Ele assinou. Eu disse: “autografa, um dia eu vou fazer um livro e tenho que mostrar essas coisas”. Ele autografou pra mim. Então, de alguma maneira, naquele momento, quem sabe, eu estava ajudando a interferir na História. E eu encontrei nele um cara disposto a fazer as coisas. Agora, todo mundo sabe que ele não é meu dono.

R - Qual foi o motivo da sua não participação na campanha do Lula?

D - O motivo foi o seguinte: estava combinado com o Lula que eu ia fazer a campanha, já tinha apresentado proposta e tudo. Quando ele viajou, uma ala do PT, uma ala mais conservadora, resolveu convidar o Paulo de Tarso. Até aí, tudo bem, ele tinha feito as campanhas passadas e eu o acho muito bom. Quando conversei com o Lula eu disse: “topo fazer com o cara”. Pri-

meiro, porque o cara tem a história do PT. Segundo, foi ele que fez até aí. E pra mim era importante alguém que conhecesse a história das campanhas passadas. Então, pra mim estava ótimo fazer a campanha com o cara. Aí chegou o Lula e me mandou conversar com ele. Quando cheguei lá, nada deu certo. Na verdade, foi ele; não foi partido, não foi coisa política. As coisas políticas estavam contornadas, todas. É lógico que, no começo, alguns ficaram um pouco reticentes por eu ter feito a campanha do Maluf, depois entenderam. Até o próprio Maluf, a contragosto, entendeu. Então, não foi problema político, foi um problema pessoal. Talvez ciúme do cara que achou que eu, mais conhecido que ele, ia ganhar a fama de ter feito a campanha do Lula. Uma bobagem, porque acho que o objetivo maior era eleger o Lula. Eu, no lugar dele, se viesse um cara ajudar, até gostaria. Nesse negócio nosso é assim: se ganhar, o cara é sabido e competente; se perder, o cara é besta e incompetente. Acabou! Não tem meio termo. Então, o Paulo de Tarso chegou pra mim e disse: “Não, Duda. Veja, você quer bater o pênalti?” Eu disse: “Não, bicho. Agora, não se esqueça que o pênalti tem traves, tem goleiro. A eleição não está ganha, não!”.

R - Como é que você explicaria ou justificaria o fato de a publicidade brasileira ser tão importante num capitalismo que não tem o mesmo nível de desenvolvimento, pra não dizer que é um capitalismo selva-

gem, porque a expressão está gasta. Ou seja, nós temos um capitalismo que chamaríamos de pouco desenvolvido, e uma publicidade altamente desenvolvida e reconhecida no mundo todo. Por que isso acontece? Como isso se deu? E, depois, gostaríamos de saber a consequência disso na campanha política.

D - Na verdade, uma coisa não tem muito a ver com a outra. Eu era da Bahia, com verbas baixíssimas e no entanto em dois anos seqüentes ganhei Leão em Cannes como criador e diretor. Também ganhei Festival em Nova Iorque. As pessoas se espantavam, duplamente. Primeiro, quem é esse cara da Bahia que está fazendo isso; segundo, como é que esse cara consegue, com as verbas da Bahia, fazer. A questão do brasileiro é a seguinte:

o brasileiro é muito criativo. A própria crise que ele vive permanentemente faz ele buscar soluções criativas pra sobreviver. Não tem nada mais criativo no país do que um pai de família viver com o salário mínimo. É um milagre de criatividade.

A dificuldade gera a criatividade. Hoje até estamos conseguindo conciliar técnica com criatividade. O que não existia antigamente. A gente ganhava prêmios fora do país, apesar da nossa qualidade técnica. Hoje não, hoje a gente ganha com a qualidade técnica. Quer dizer, o Brasil evoluiu muito tecnicamente, sobretudo em São Paulo,

um mercado com mais verba. Aqui você tem condição de trabalhar com uma qualidade técnica melhor. Mas eu acho que as agências de propaganda brasileiras são mais competentes que os empresários brasileiros. Porque o resultado delas em nível de eficiência é muito melhor. Na verdade, há segmentos na nossa sociedade que evoluíram mais que outros e a propaganda é um desses ramos. Ela tem nível para estar em qualquer lugar do mundo. Não é à toa que a gente está exportando. Tem produtora do Brasil que está na Espanha, está abrindo filiais fora. Portugal hoje é um celeiro de criadores brasileiros, a Argentina também. E nas campanhas políticas também. Fui chamado esse ano, não pude ir, pra fazer campanha política na África, na Venezuela, no Paraguai. Já tenho compromisso pro ano que vem com a Argentina. Já fiz uma campanha lá.

R - *Pra encerrar, gostaríamos que você desse duas dicas para o professor que está com o aluno, na sala de aula. Qual a melhor maneira de prestar atenção nessas campanhas; como ele vai ler os outdoors, a campanha na TV? Duas dicas importantes pra essa leitura crítica.*

D - Complicado, isso. Eu diria pra prestar atenção, primeiro, na história do candidato. Segundo, que veja tudo e acredite em metade. Procure seguir seu próprio *feeling*, seu coração, que eu acho que a verdade está mais ou menos por aí.