

MARKETING POLÍTICO: Estratégias Eleitorais na Pré-Campanha na Candidatura Lulista (2002)

Luís Fernando Castro Pinheiro*
fernando.castro1990@hotmail.com

O poder da mídia e a relação com a política e a própria campanha eleitoral formam uma tríade na qual a conquista do poder político é o objetivo. Hoje a mídia ainda é o principal veículo transmissor de informações para a população em um quadro de democracia. A postura e a influência do político, o seu envolvimento com a mídia é preponderante para a glória em uma campanha, para a conquista do voto ou para a mudança da opinião pública. Esse é o foco no estudo deste trabalho.

Para analisar a pré-campanha de Luis Inácio Lula da Silva no pleito de 2002 é preciso primeiramente considerar como a grande mídia, mais precisamente a TV, influencia no comportamento político do cidadão. O trabalho também se utiliza de um método para observar e analisar as táticas utilizada pelo candidato, explorando a construção da imagem, os temas abordados e a estratégia investida no filme de pré-campanha do PT em 2002, analisando assim o Marketing Eleitoral, a comunicação verbal e não verbal do candidato e por fim considerando também o papel do publicitário Duda Mendonça e seus métodos no filme identificado.

Para tal empreitada é preciso primeiramente abordar as diversas teorias e abordagens políticas no estudo de comunicação política para assim identificarmos a mais perspicaz para o trabalho a ser exposto. Esse objeto de investigação será redirecionado para uma óptica gramsciana, ou seja, um enfoque diferenciado privilegiando uma nova forma de analisar a política, um novo tipo de categoria de análise que irá compor conceitos como, hegemonia, sociedade civil, intelectuais, dentre outros.

* Graduando do 6º Período do curso de História da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Membro do NUPEHIC (Núcleo de Pesquisa em História Contemporânea). Bolsista FAPEMA pelo Projeto de Organização, Indexação, Informatização e Publicização do acervo documental sobre História Contemporânea presente no Maranhão. Orientando da Prof. Drª. Monica Piccolo Almeida, professora adjunta do curso de História da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA).

1. Comunicação Política e Concepções Teóricas

São várias as concepções que estudam os efeitos da grande mídia no comportamento do cidadão. A teoria hipodérmica, por exemplo, utiliza-se da influência das Ciências Naturais e do Darwinismo, através das suas tendências uniformes. O estudo do comportamento humano quando exposto a um determinado conteúdo (midiático) esboçaria determinadas reações. O estudo nesse caso se concentraria nos efeitos sentidos pelo público diante de alguma propaganda ou informativo. Nesse sentido, a grande mídia teria como uma de suas finalidades mobilizarem comportamentos através de campanhas, isso conforme a vontade daqueles que estivessem por trás dos meios de comunicação (LOURENÇO,2000:13)

Já a Teoria da Influência Seletiva contesta a premissa anterior. Desmistifica a ideia de que o público é manipulado como um todo pela mídia defendendo a influência passa a ser seletiva, existindo uma segmentação do todo. Essa óptica dentro do estudo de comunicação de massa fora dissertada pelo teórico Paul Lazarsfeld que enumera vários fatores que conferem uma influencia entre determinados indivíduos, dentre eles o contato face-a-face que permitiria o desenvolvimento do poder de convencimento. Assim, os argumentos que uma pessoa próxima podem influenciar mais do que o poder exercido pela mídia.

Esses contatos podem convencer mais facilmente o receptor. Essa mesma teoria identifica os *formadores de opinião* como pessoas capazes de manipular mais facilmente outras pessoas, sendo dessa forma um individuo que desempenha o papel de intermediador da informação, dos conteúdos, dos meios de comunicação aos receptores, ao demais, a população. Nesse sentido esses líderes eficientes suscitam e organizam um vontade coletiva que pode-se ou não ser gestada por um intelectual, que mais adiante iremos dissertar mais profundamente.

Nessa teoria também se pode observar comportamentos diferentes dentro da audiência, dando a luz a um novo fenômeno para estudos sobre grupos sociais e os seus

padrões, levando em conta novas variáveis na equação da comunicação política como por exemplo a etnia, a renda, a religião, etc.

Por último a *teoria dos relacionamentos sociais* que mostra que a influência das interações sociais que direcionam uma atitude política. Para muitos, como o teórico McCombs, a mídia reforça os valores que por sua vez induzem atitudes e temas a serem pensados. É essa a hipótese da *agenda setting*, ou seja, "*... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá*" (Barros Filho, 2001:169).

Com o passar do tempo *agenda setting* passou a analisar o papel da comunicação na decisão do voto. No meio dos embates políticos foram sendo construídos a elaboração de pontos e fatos simbólicos que tendem a aclamar por atenção dos cidadãos.

A grande mídia também nos diz como pensar os assuntos e questões acerca da realidade. Assim, vigoraram além do efeito de seleção a cerca das formas de se pensar estas questões. Estas seriam as novas atribuições à hipótese de agenda setting. (LOURENÇO, 2000, P.23)

A imprensa acaba por formar e reter a própria realidade, agendando pensamentos e colocações que podem ou não servir para manipular o indivíduo. Atua como um elo de transmissão que acaba por se refratar na imagem da sociedade, ou seja, é 'manuseada' pela sociedade e a imprime suas ideias e ambições.

Adentrando mais no assunto de campanhas eleitorais, é possível se observar tendências que anunciam possíveis escolhas na hora do voto. Uma delas é que o eleitor analisa de acordo consigo a sua escolha. Parece óbvio, mas é nesse quesito que é preciso interrogar o papel da campanha. Nesse sentido, a campanha tem efeito? A resposta é afirmativa, os jingles, camisas e panfletos têm os seus efeitos indiretos, ou seja, influenciar o cidadão a votar em um determinado candidato.

É nesse sentido que o trabalho tenta expor a publicidade e as ferramentas da mesma no convencimento do indivíduo na conquista do voto. A abordagem no filme de apresentação do candidato a ser exposto adota práticas de 'americanização' no modo de

fazer campanhas, ou seja, o uso maçante de profissionais de publicidade e comunicação para nortear a campanha, transformando assim a mídia como a principal fonte de informação política .

Observando esse prisma observaremos as proposições teóricas, fundamentos e análises do conceito de Marketing Eleitoral, salientando a transfiguração do candidato Lula através de vários episódios de sua vida, objetivando construir uma imagem de um personagem maduro e consciente preparado para liderar o país.

2. A Criação de uma nova imagem

Antes de iniciar é necessário que se saiba entender que o Marketing Eleitoral :

Consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública.” (MANHANELLI, 1992: 22).

O Marketing Político já se trata da formação da imagem de longo prazo. É preocupação em manter-se atualizado dos desejos dos cidadãos; tentar aproximar-se da população, traçando estratégias e soluções para o convencimento dos indivíduos que utilizam o seu voto na eleição. Não entraremos no mérito das nomenclaturas específicas na comunicação do marketing político, mas nos focaremos designadamente ao *marketing* eleitoral, analisando a adequação do candidato ao seu eleitorado. A comunicação do *Marketing* Eleitoral:

Viabiliza a aplicação prática de uma das ‘máximas’ de comunicação: comunicar não é apenas o que se diz ,mas o que os outros entendem .Saber informar e comunicar o eleitor é saber orientar e direcionar as ideias do governo/partido/candidato em função das necessidades que se detectam ,definindo claramente que é o público e potencializar as relações,tornando-as permanentes. (MARTINS, 2005, P.33)

Como vimos anteriormente, não é possível tornar o público homogêneo dentro da comunicação política, mas é preciso emergência em conseguir o máximo de

pessoas possíveis em menos tempo através de um padrão de qualidade da mensagem de forma simples, clara e objetiva. Para que isso ocorra é necessário que elementos técnicos, a produção e toda estrutura midiática esteja polida e preparada para transmitir de forma clara através da televisão a sua mensagem, que se apresenta como a principal forma de comunicação do país no ano de 2002 segundo a pesquisa IBOPE e o Ministério da Ciência e Tecnologia.

É nesse sentido que se investe muito mais nessa mídia e é nela que vamos dissecar o filme de apresentação do candidato Lula com uma nova amostragem. Mas antes é necessário considerarmos a comunicação verbal e não verbal.

A comunicação verbal é a questão textual, ou seja, a palavra citada, a frase dita na hora certa, ou uma metáfora adequada. Através dessas palavras o interlocutor tenta demonstrar emoção, passar uma informação, influenciar pensamentos ou modificar atos, para que haja a comunicação. Os participantes devem estar em contato, seja visual, auditivo ou sensorial. É assim que a mensagem ou o sentido da comunicação deve ser transmitido. Existe também a incógnita de como ela é transmitida. Levando em consideração a campanha política, deve-se notar o conteúdo da linguagem do publicitário lulista, Duda Mendonça, é aqui que pode-se observar o organizador técnico, o especialista da ciência aplicada, o intelectual gramsciano, que mais adiante iremos observar.

A comunicação não-verbal está diretamente relacionada na análise da imagem propriamente dita, ou seja, enquanto a verbal se preocupa com a palavra, a não-verbal atenta para arte visual como a importância aos planos, ângulos, câmeras, cenários, etc. Para uma abordagem prudente e perspicaz é importante que as duas percepções caminhem juntas, a criação da imagem e a redação do texto.

3. O Filme

No filme a ser analisado serão observadas a linguagem verbal e a não-verbal e as técnicas de linguagem cinematográficas que foram transmitidas no dia 15 de maio de 2002 na televisão com abrangência nacional .

3.1: Apresentação do filme

Vídeo	Áudio
1)Fundo preto, aparecimento de palavras e narração .	O lado político, o Lula candidato todo o Brasil já conhece, mas a vida do homem Luís Inácio Lula da Silva , sua infância, sua família,suas lembranças,é isso que você conhece a partir desse momento .
2) Imagens de Lula durante várias fases de sua vida.	Música cantada por Gilberto Gil, Pau de Arara. (No fundo : gritos de “Lula” repetidamente. Os gritos fazem menção ao histórico pronunciamento de 79-no fundo o acontecimento filmado)

3.2 Infância e a história familiar

Vídeo	Áudio
Fade-In¹. Município de Caetés, Pernambuco, maio de 2002 Inicia-se a entrevista; a entrevista se passa em um sítio(o cenário), o fundo aparecem plantas e se ouve o cantar dos passarinhos Imagens de Caetés, meio amareladas com movimentos de Câmera panorâmica. Lula observando o campo e apalpando a terra	Toda vez que eu venho a Caetés me da um

¹ Clareamento da Imagem. A imagem ‘aparece’ aos poucos, saindo de uma tela escura (MARTINS: 2005:41)

Imagens da família de Lula em sua infância	acontecimento muito forte porque, hoje eu tenho mais clareza do que foi a vida da minha mãe e nossa que quando enormes pequenos aqui em Caetés, eu sou o caçula dos homens, minha mãe tinha oito filhos, minha mãe se chamava Eurides Ferreira de Melo mas agente sempre tratava ela como Lindu e o meu pai chama-se Aristides Inácio da Silva.
Imagens da família de Lula em sua infância.	Meu pai foi embora para São Paulo... eu considero a minha mãe uma heroína, por tudo que ela simbolizou pra mim... Bom, eu sei que um belo dia, minha mãe resolveu ir embora para São Paulo porque a terra era pouca, ela tinha que trabalhar, meus irmãos eram pequenos e a grande surpresa de minha mãe quando chegou em São Paulo e meu pai tinha outra mulher, já casado.
Fusão ² : Lula começa a chorar.	Hoje eu fico pensando assim, a coragem de uma mulher que tinha oito filhos e que resolve largar do marido sem nada.
Lula chorando	

3.3: SENAI, primeira mulher (Maria de Lourdes)

Vídeo	Áudio
Fotos da formação de Lula no SENAI (Fade-In's, Fade-out's ³ , Fusão)	Fomos mudando, os irmãos todos trabalhando, mudamos para uma casa um pouquinho melhor, surgiu a oportunidade de eu ir para o SENAI, foi o meu primeiro contato com a cidadania, uma pessoa que teoricamente poderia estar predestinada a ser nada e de repente tive a oportunidade de ter uma profissão, aí eu me formei em torneiro mecânico, naquele tempo torneiro mecânico era uma profissão razoável. A gente ganhava um salário razoável. Então
Plano fechado em Lula e close-up's contínuos, principalmente quando o	

² Ritmo mais suave de corte

³ Escurecimento da imagem. A imagem volta pouco a pouco, voltando a tela escura (MARTINS, 2005: 41)

candidato enumera com orgulho as suas antigas posses Fusão Lula o muda o tom de voz , fala com pequenas pausas Neste ponto Lula começa a chorar – Fusão – ele volta a comentar e voltar a chorar	ficou assim ,eu fui o primeiro filho da minha mãe a ter uma profissão, eu fui o primeiro a ter uma casa, eu fui o primeiro a ter uma televisão, eu fui o primeiro a ter um carro.Tudo por conta de um profissão que os meus outros irmãos não tiveram a oportunidade de ter. [...] Eu namorei, casei dei uma entrada em uma casinha no Parque Bristos em São Paulo e em junho de 71 minha mulher morreu e ela estava grávida de 8 meses e pouco e ela teve uma necrose hepática,acho que no sábado , eu fui no hospital falava assim “ olha ... Você vem amanhã e trás a roupa do bebê” no domingo de manhã, eu preparei a roupinha que ela tinha comprado ,levei. Cheguei ao Hospital e ela tinha morrido, ela e a criança. De manhã eu sei que na minha cabeça até hoje ,até hoje eu acho que ela morreu ,como morre milhares de brasileiros, hoje por ...
--	--

3.4:Estádio da Vila Euclides

Vídeo	Áudio
Movimento de câmera panorâmica no estádio, Lula ao centro, a câmera gira sobre ele. Imagens do pronunciamento de 79. Panorâmica do estádio vazio, super <i>Close-Up</i> Lula sentado na arquibancada do estádio, imagens continuas da grande assembleia de 1979. Fusão	Lula: Toda vez que eu entro no estádio da Vila Euclides que fico muito emocionado porque eu devo praticamente tudo que eu sou a vida política,aconteceu aqui . Voz de Lula no dia: Estamos em um momento histórico da classe trabalhadora ... Um voto de confiança que peço a vocês, nós vamos voltar a trabalhar (gritos ‘Lula,Lula,Lula’) Lula:Os dois fatos que alavancaram a minha vida e toda vez que eu vejo a imagem eu fico emocionado,foi a grande Assembleia de 1979 e a grande

Mix dos elementos Estilizados ⁴	Assembleia que nós fazemos aqui em Abril de 1980,era um clima muito emocionado e de repente ,a gente perceber o helicóptero do exercito, sobrevoando as nossas cabeças aqui e eu comecei a ficar preocupado porque se houvesse um tumulto qualquer ,poderia a pessoa sair correndo e alguém pudesse se machucar e ai eu chamei o pessoal e falei ... ‘olha, vamo levantar a nossa bandeira,vamo contar o hino nacional porque temos que provar pra eles que nós queremos brasileiros,nós que amamos esse terra e é dos nossas mãos que sai a distribuição de riquezas desse país (Hino cantado)
Imagens do helicóptero	
Iluminação forte	
Fusão	
Vídeo do dia , pessoas acalmando Lula e levantando bandeirinhas	
Fusão	

3.5: Partido dos Trabalhadores

Vídeo	Áudio
O estádio como cenário	Lula: A primeira ideia que eu tive do PT na verdade foi num congressos dos petroleiros, eu estava no Hotel Bahia , tava lá o Fernando Henrique Cardoso , o Leorindo Afonso como conferencistas também e lá pelo primeiro vez eu tive a ideia de que era preciso criar um partido dos trabalhadores ,eles até concordaram comigo,nas depois foram para outro grupo. <u>José Dirceu – Presidente Nacional do PT</u> O Lula teve a ideia de criar o PT no mesmo momento em que a sociedade brasileira cansado da ditadura começou a se ascender para o debate político e a ideia de um partido novo, de trabalhadores, de movimentos populares ,estudantes,
O cenário é uma sala que possivelmente é a sala da presidência do PT, no fundo há duas bandeiras a do Brasil e a do partido.	
Fusão	
Mix do elemento simbólico ⁵	

⁴ Combinação desses elementos. Figurino, maquiagem, Cenário e Iluminação de forma esterilizada, a preocupação com o estilo ou a beleza prevalece sobre a exatidão histórica. (MARTINS,2005:42)

Imagens e vídeos do passado.	,artistas, intelectuais entusiasmou entidades e personalidades de todo o Brasil.Foi nesse clima que nasceu o PT,defendendo a liberdade e a democracia.
Fusão	<u>Deputado Federal Genuíno – Pré-candidatos ao governo de São Paulo</u> A democracia brasileira estaria incompleta sem a eleição direta para presidente da república , o PT foi o primeiro partido a lutar pelas Diretas Já , a nossa vontade e determinação política realizamos o primeiro comício , em 83 em São Paulo,participamos das gigantescas manifestações que entravam para a história desse país.Infelizmente o congresso não aprovou as Diretas Já e Tancredo Neves foi eleito sem o voto do povo ,somente em 86, com a Assembleia Nacional Constituinte eleito para escrever uma nova constituição as Diretas visavam Lei a sabe qual foi o Deputado Federal mais votado , com 600 mil votos em todo o país – Luis Inácio Lula da Silva
Imagens e vídeos do passado, das Diretas Já.	
Imagens do passado	
Imagens do passado	
Imagens do passado	
Super Close-Up	
Abrupta mudança de tom de voz	<u>Deputado Federal Mercadante – Pré-candidato ao Senado</u> Em 1989 finalmente o Brasil lutou para presidente , foi uma eleição emocionante ,empolgou todo o país , tão forte que a gente nunca vai esquecer ; Lula e Collor foram para o segundo turno ; Collor ganhou mas decepcionou a todos,ele foi acusado de corrupção , investigado por uma CPI proposta pelo senador Suplicy e o Deputado José Dirceu do PT. O trabalho do PT com o apoio da imprensa, a juventude prioridade nas ruas forçaram a renuncia do Collor evitando o impeachment .
Música Lula-lá ao fundo	
Apresentação de imagens s e vídeos do passado.	
Mix de elementos estilizado	
Mix de elementos estilizado	
Música Lula-lá ao fundo	
Apresentação de imagens s e vídeos do	

⁵ Combinação desses elementos. Figurino, maquiagem, Cenário e Iluminação de forma simbólica cuja função é traduzir símbolos sociais ou estados da alma. (MARTINS,2005,P.42)

passado.	
----------	--

Logo em seguida o filme apresenta e observa um amadurecimento do candidato. Um Lula consciente, cujas ideias e transformações o levaram a viajar o mundo encontrando líderes e aperfeiçoando sua própria liderança. Essa é a premissa que muito é abordado no filme, *“o grande líder sindical se transformou no maior líder popular na história do Brasil, conhecido, admirando e respeitando pelos quatro cantos do mundo” é como o narrador do filme o apresenta*”.

Logo em seguida aparecem muito políticos do PT admirando e apoiando o candidato. São apresentados, mais adiante, os programas sociais e as obras que o partido fez ou esteve fazendo naquele período.

3.6: Encerramento do Programa

Vídeo	Áudio
Um grupo de políticos do PT ao fundo, o Planalto Central como cenário.	O nosso programa está chegando ao final, mas ele não está completo sem a presença daqueles que em Brasília representam bem os anseios e as aspirações do povo brasileiro. Aqui estão o senador Eduardo Suplicy, nosso líder no Senado, depois o deputado João Paulo da Cunha, nosso líder no Câmara, estado, nosso bocado no congresso nacional, uma bancada respeitada, séria, dedicada, onde todos sem exceção tem apenas o único objetivo:
Movimento de câmera panorâmico sobre os políticos e o Planalto	defender de todos as formas possíveis os verdadeiros interesses do nosso país. Este ano vamos ter eleições. Eu não tenho dúvida que a nossa bancada vai ficar ainda maior e ainda mais forte, pois eu tenho certeza de que todos vocês hoje mais do que nunca já perceberam que a gente quer é o mesmo que vocês não, fazer o nosso
Movimento de câmera panorâmico sobre os políticos e o Planalto	
Políticos e Planalto ao fundo	
Todos se saúdam, como a saudação da vitória.	

A câmera se eleva e com um movimento panorâmico mira no Planalto Central, dando a ideia de um objetivo claro, a Presidência da República.	Brasil mais descente e mais feliz.
Clipe de ‘É só você querer ‘ o <i>jingle</i> de Lula na eleição do pleito.	Imagens de Lula no filme .

No fim do trabalho é sempre interessante percorrer o caminho por onde se foi percorrido. No início dessa empreitada analisei as concepções teóricas das análises da comunicação política. Depois uma leve pincelada sobre os conceitos de Marketing Eleitoral e suas relação com a campanha política. Logo a diante é percebido a análise do programa de Lula, que tem o objetivo de transformar a própria imagem do candidato, colocando-o como um homem preparado para guiar o país no início do século. Assim busca-se a hegemonia na campanha ,através de um consenso passivo no estado ampliado monitorado pelo marketeiro Duda Mendonça, o intelectual tradicional⁶ predominante da mesma.

Esse personagem inusitado é a cara e o corpo do PT que para David Samuels, um teórico da área de análise de campanha, trouxe para o candidato muitos votos pois:

O sistema eleitoral brasileiro gera incentivos para o personalismo na competição por votos, ao mesmo tempo estratégias de valorização da legenda partidária podem ser bem-sucedidas na captação de votos, como revela o caso do Partido dos Trabalhadores (PT). O autor analisa os incentivos ao individualismo presentes no formato institucional do sistema eleitoral brasileiro, tentando demonstrar, através do percentual de votos de legenda sobre o número total de votos obtidos por cada partido, entre 1986 e 1994, que a lógica personalista se confirma na prática. Segundo Samuels, “o PT tem sido o único grande partido brasileiro a receber esses votos (de legenda) de modo regular e constante e em alta proporção”, consonante com o esforço que o partido faz pela promoção da própria legenda em detrimento da imagem individual de seu candidato’(ALBUQUERQUE, DIAS, 2002, P.317)

É nesse sentido que o símbolo Lula inicia sua auto-transfiguração de sua própria imagem, se utilizando-se da mídia através da sua pré-campanha/campanha buscando

⁶ Apesar de ter como fundo referencial teórico gramsciano, o intelectual citado se refere ao tradicional ,ou seja , é aquele que está vinculado a um determinado grupo social ,instituição ou cooperação que atende aos interesses particulares compartilhados de seus membros.

dessa forma ser dirigente do aparelho de hegemonia, ou seja, apostando dessa forma em sua imagem e sua transformação, ideia essa que é tratada do vídeo abordado a todo o momento e que por sua vez fora um dos pilares da estrutura que elegeu Luis Inácio Lula da Silva em 2002.

Referências Bibliográficas

ALBUQUERQUE, A. de. *A batalha da presidência: o horário de propaganda eleitoral na campanha de 1989*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.

BORBA, Felipe de Moraes. *Razões para Escolha Eleitoral: A influência da Campanha Política na Decisão do Voto em Lula Durante as Eleições Presidenciais de 2002*, Rio de Janeiro, Dissertação Mestrado em Ciência Política, IUPERJ, 2005.

COUTINHO, Carlos Nelson. *Um estudo sobre o pensamento político*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999.

FIGUEIREDO, M. et alii., *Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral*. Série Estudos, nº 100, 1998.

MARTINS, Rogério Aparecido. *Lula 2002: A Reconstrução de uma Imagem*. Dissertação Mestrado em Mídia e Cultura, Marília, São Paulo, FCETUR, 2002.

MENDONÇA, Duda. Casos e Coisas. São Paulo, Editora Globo, 2001.