

ROGÉRIO APARECIDO MARTINS

**LULA 2002:
A RECONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM**

MARÍLIA

2005

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

ROGÉRIO APARECIDO MARTINS

LULA 2002:

A RECONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM

Dissertação apresentada como exigência final, para obtenção do grau de Mestre “*Stricto Sensu*”, junto ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na área de Mídia e Cultura – Linha de Pesquisa: Produção e Recepção da Mídia, UNIMAR - Universidade de Marília - FCETUR–Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Maria Gottardi

MARÍLIA

2005

UNIMAR-UNIVERSIDADE DE MARÍLIA
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - STRICTU SENSU

ATA DE DEFESA

NOME: ROGÉRIO APARECIDO MARTINS

TÍTULO: LULA 2002: A RECONSTRUÇÃO DE UMA IMAGEM

CURSO: COMUNICAÇÃO: ÁREA DE MÍDIA E CULTURA

LINHA DE PESQUISA: PRODUÇÃO E RECEPÇÃO DA MÍDIA

COMISSÃO:

RESULTADO
ASSINATURA

Profa. Dra. Ana Maria Gottardi

ORIENTADORA

Profa. Dra. Lúcia C. M. Miranda

UNIMAR

Profa. Dra. Nelyse M. Salzedas

Marília/2005

À Luíza, minha filha.

AGRADECIMENTOS

Primeiro, a Deus. Por ter me dado a vida e me abençoado com uma família linda e com amigos verdadeiros.

Para a realização desta dissertação, várias pessoas colaboraram direta e indiretamente. Neste momento peço desculpas pelo possível esquecimento de alguém que, sem dúvida, teve um papel importante nessa empreitada.

Chega a ser estranho que, em um trabalho de pós-graduação em comunicação, faltem palavras para expressar minha gratidão. Mas, nunca poderei escrever a altura do devido merecimento de minha amiga e orientadora, **Profa. Dra. Ana Maria Gottardi** que, através de sua sabedoria, bondade e dedicação, fez com que eu voltasse à luz da razão, dando-me apoio incondicional para a conclusão desta obra.

Muito obrigado, minha amiga, serei eternamente grato.

Outra pessoa a quem devo muito, **Profa. Ms. Maria Inês Godinho**, que, mesmo passando por um momento delicado de transição em sua vida pessoal, não mediu esforços para auxiliar-me nos campos técnico e teórico, pontos de garantia para a conclusão deste trabalho. À Inês, meu muito obrigado pela paciência e carinho.

À **Profa. Dra. Maria Cecília Guirado**, agradeço pelo apoio e orientação na elaboração de meu Pré-Projeto, pontos fortes em minha entrada neste curso de pós-graduação. E também pela transparência de suas colocações, que resultaram no novo rumo desta dissertação.

Antes de saber que a minha querida **Profa. Dra. Lúcia Miranda**, estaria presente em minha banca de qualificação, eu já havia elaborado esse agradecimento pelo carinho e orientações, principalmente metodológicas. Agora, após a pré-banca e correções sugeridas, com muita propriedade, ratifico minha alta estima por essa educadora e amiga. Vale ressaltar que, fui um dos poucos agraciados para ler o início de uma série de contos de sua autoria. Estou ansioso para a conclusão da obra.

Agradeço à **Profa. Dra. Lucilene Gonzales**. Ao conhecê-la, lembro-me de suas observações na elaboração do pré-projeto deste mestrado, as quais corroboraram para a obtenção de minha franquia. Embora não tivéssemos muito contato, face estarmos em dias diferentes na universidade, sempre se demonstrou totalmente à disposição com informações, bibliografias e foi de uma solicitude inimaginável em um momento delicado e decisivo deste trabalho. Além disso, como participante de minha banca de qualificação, só posso tecer elogios e agradecimentos pelas orientações e apoio.

À **Profa. Dra. Suely Flory**, diretora da FCETUR–Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, que, além de ser a grande mentora do reconhecimento desse curso *Stricto-Sensu* pelos órgãos competentes, teve papel decisivo sobre a continuidade de meu mestrado, atuando com muita perspicácia e articulação.

À **Profa. Ms. Fátima Faila**, coordenadora dos cursos de Jornalismo e Publicidade da FCETUR–Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, pela amizade, apoio e compreensão.

Ao **Prof. Ms. Roberto Reis**, sempre encorajador, interessado e à disposição com informações, bibliografias e palavras de apoio.

À **Profa. Ms. Gloria Georges Feres**, diretora da biblioteca Unesp – Bauru, que sempre incentivou minha carreira acadêmica.

Ao **Prof. Celso Filho**, companheiro de graduação na Universidade Anhembí Morumbi e amigo responsável pelo meu ingresso nessa gratificante vida acadêmica.

À **Unimar – Universidade de Marília**, pela oportunidade e apoio financeiro com a concessão da bolsa de estudo.

À **Fundação Perseu Abramo: Centro Sérgio Buarque de Holanda**, pela gentileza e apoio, na cessão de material áudio-visual.

“Não é vivendo curvadas egoisticamente sobre si próprias que as famílias poderão ser protegidas. Eis a prova disto: fazemos todos parte duma coletividade e, se nesta coletividade eclodirem desordens, os nossos bens individuais e até nossas vidas estarão ameaçadas, por mais que façamos para nos proteger. O destino das famílias está necessariamente ligado ao da coletividade, e para que os indivíduos estejam em segurança é necessário melhorar a vida coletiva.”

Omraam Mikhael Aivanhov

RESUMO

O trabalho traça um panorama histórico do PT e das campanhas de Lula, culminando com a análise de uma série de filmes exibidos na campanha de 2002, salientando o papel do idealizador da campanha, o profissional de *marketing* e comunicação, o publicitário Duda Mendonça, com um estudo de seus métodos e de sua retórica de apelo emocional, ressaltando a importância decisiva, para o efetivo sucesso do candidato, de sua radical transformação de líder revolucionário em político ponderado, que não ameaça o sistema.

ABSTRACT

The work traces a historical panorama of PT (Workers' Party) and of Lula's campaigns, culminating with an analysis of a series of films exhibited in the campaign of 2002, pointing out the paper of the idealizer of the campaign, the marketing and communication professional, the advertising man Duda Mendonça, with a study of his methods and his rhetorical of emotional appeal, stressing the decisive importance for candidate's effective success, of his radical transformation from a revolutionary leader to a pondered politician, who doesn't menace the system.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO I	
O Processo de Criação de um Candidato	
1.1 <i>Marketing</i>	17
1.1.1 Produto.....	21
1.1.2 Serviços.....	22
1.1.3 Maslow e a Hierarquia de Necessidades.....	24
1.2 A Comunicação de <i>Marketing</i> Institucional.....	26
1.3 A Comunicação de <i>Marketing</i> Eleitoral.....	28

1.4	Criação e Execução da Comunicação de Marketing Institucional e Eleitoral..	33
1.4.1	Mídia TV e os Os Elementos Técnicos e Constitutivos da Linguagem Cinematográfica.....	36
1.5	A Comunicação Verbal e Não-Verbal.....	43
1.5.1	A Comunicação Verbal.....	44
1.5.2	A Comunicação Não-Verbal.....	46
1.6	A Construção de uma Imagem.....	47

CAPÍTULO II

1982 – 1986 – 1989 – 1994 – 1998

Cinco Campanhas – Cinco Derrotas

2.1	PT- Partido dos Trabalhadores.....	51
2.1.1	O PT e seus Objetivos.....	55
2.1.2	O PT e as Lutas Específicas.....	57
2.1.3	O PT e as Questões Internacionais.....	57
2.2	Luiz Inácio Lula da Silva.....	58
2.2.1	Vivência Pessoal.....	58
2.2.2	Vivência Sindical.....	60
2.2.3	O Mito Lula.....	61

CAPÍTULO III

Lula 2002 – A Nova Imagem	
3.1 2002 – A Vitória.....	77
3.2 O Criador.....	78
3.2.1 Duda Mendonça e a Retórica Sentimental.....	81
3.3 Contextualização.....	88
3.4 A Nova Imagem.....	91
CONCLUSÃO.....	120
BIBLIOGRAFIA.....	124
ANEXO.....	131

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Após um período de governo totalitário de origem militar, de 1964 a 1985, o Brasil foi, paulatinamente, sendo democratizado por um governo federal inexperiente, tendo como presidente José Sarney, vice de Tancredo Neves, que faleceu antes da posse. O país teve uma fase posterior obscura, marcada por denúncias de roubos e fraudes, sob o comando de Fernando Collor, até o ápice de seu *impeachment*, sendo então substituído pelo vice Itamar Franco. Somente consolidou sua democracia por meio dos dois mandatos consecutivos do Presidente Fernando Henrique Cardoso, do partido político PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira.

Ao final desses oito anos de governo, o Brasil atravessava uma crise sócio-econômica gerada, quase que em sua totalidade, pelo cenário macroeconômico mundial, que afetava profundamente a condição de vida do povo brasileiro.

Nesse momento histórico-político, surge a vez do PT – Partido dos Trabalhadores – e seu representante-mor, Lula (Luiz Inácio ‘Lula’ da Silva). O partido cresce em adesões e começa a capitalizar seu poder no cenário político nacional, com a eleição de vereadores, prefeitos, deputados e senadores, culminando esta ascensão, no ano eleitoral de 2002, quando Lula consegue se eleger presidente, transformando o referido cenário, com grande repercussão positiva internacional, exatamente pela sua origem humilde e seu histórico de luta política.

Com base neste contexto, o objetivo desse trabalho é analisar a transformação da imagem do candidato Lula que, de líder sindical, com uma imagem revolucionária, incitante à revolta, passa à posição de cidadão bem vestido e tranqüilo, que não ameaça o *status quo*, o que vai influenciar decisivamente no comportamento do eleitorado no pleito de 2002.

Para isto, pretendemos traçar um panorama da história do PT e das campanhas de Lula, culminando com a análise de uma série de filmes exibidos na campanha de 2002.

No primeiro capítulo, serão destacadas algumas proposições teóricas que fundamentarão a análise, como conceitos de *Marketing* Institucional e Eleitoral; elementos estruturais da mídia TV e da linguagem cinematográfica; e, finalmente, conceitos sobre a comunicação verbal e não-verbal, dando ênfase ao poder comunicativo da imagem no marketing eleitoral.

A transformação da imagem do candidato Lula ressalta no contraste entre o segundo e terceiro capítulos; aquele destacando a trajetória do Lula-revolucionário; este a do “Lulinha Paz e Amor”.

No terceiro capítulo, em que serão analisados os filmes, será salientado o decisivo papel do demiurgo daquela transformação, o idealizador da última campanha de Lula, o profissional de *marketing* e comunicação, o publicitário Duda Mendonça, com a análise de seus métodos e de sua retórica de apelo sentimental e emocional.

CAPÍTULO I

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM CANDIDATO

CAPÍTULO I

O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UM CANDIDATO

1.1 *Marketing*

Antes de, efetivamente, abordar os itens deste capítulo, faz-se interessante tratar, sucintamente, do tema *Marketing*, pois todo o processo de comunicação

publicitária, seja anúncio de informação ou promoção de produto e/ou serviço, seja criação de imagem ou fortalecimento de uma marca, seja divulgação sócio-cultural, institucional ou político eleitoral, entre outros, tem seu engendramento por meio de um complexo e estratégico processo administrativo de *Marketing* Empresarial.

Outrossim, há que se fazer distinção quando se fala em propaganda. A propaganda é uma ferramenta importante do *marketing* e não o próprio *marketing*.

O *marketing* não significa apenas e somente fazer propaganda, mas sim desenvolver um processo mais amplo e complexo, que busca realizar negócios por meio da satisfação de necessidades e tem na propaganda uma arma poderosa, quando bem planejada e utilizada, para a divulgação de dados, fatos, informações e qualquer outro elemento, visando influenciar o estímulo de consumo do potencial cliente que se pretende atingir.

Portanto, *marketing* define o que, onde e por quanto vender, utilizando a propaganda para informar e persuadir o público à compra.

Marketing, expressão anglo-saxônica derivada do verbo em Latim *mercarie* (ato de comercializar produtos) e da palavra em latim *mercans* (comerciante).

Atualmente, grande parte dos estudiosos e profissionais ligados às áreas de Administração e Comunicação, apontam o *marketing* como uma nova ciência. Entretanto, as atividades do *marketing* têm sido praticadas de maneira implícita e informal em todas as sociedades e em seus diversos estágios de desenvolvimento.

- **Era da produção** – a primeira etapa da Administração Empresarial – as empresas se preocupavam unicamente em produzir. O produto era a razão de ser da empresa, seu melhoramento trazia naturalmente um aumento de vendas. A atenção se dirigia para a qualidade do produto. Os vendedores tinham papel passivo, ou seja, não passavam de intermediários necessários para eliminar a distância entre consumidores e produtores. A decisão de fabricar novos produtos decorria de preocupações técnicas. Essa política empresarial pode ser explicada pelo fato de que os mercados não se encontravam ainda saturados pela concorrência.

- **Era da venda** – a segunda etapa da Administração Empresarial – enfatizava a importância do consumidor. As empresas tomavam como ponto de partida o uso a que o produto se destinava, informando-se dos desejos e necessidades do comprador e orientando todas as suas ações nesse sentido. Essa época marca o desenvolvimento da venda pessoal, da propaganda e da pesquisa de mercado. Neste contexto, uma campanha publicitária que não fizesse apelo aos desejos e necessidades dos consumidores, adaptando-lhes as características do produto, seria de eficiência bastante limitada.
- **Era do consumidor** – a terceira etapa da Administração Empresarial – marca a entrada do *marketing* na empresa. O consumidor torna-se o centro de interesse e a empresa é apenas um instrumento a serviço dos desejos do consumidor. Toda empresa se reorganiza em função de estudar as necessidades do comprador, conquistar o mercado e possibilitar a produção em massa.
- **Era do *marketing*** – a quarta etapa da Administração Empresarial – o *marketing* consagra-se definitivamente como função de administração dos negócios, tornando-se o centro da empresa. Toda atividade, desde as finanças até a produção, será orientada em direção à satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. O limite final do *marketing* será o consumo do produto. Ou seja, a empresa passa a tomar suas decisões a partir do mercado, sendo o coordenador e unificador das diversas atividades o departamento de *marketing*.

Essa visão histórica leva à análise do papel que o *marketing* ocupa também no cenário econômico. Nosso cenário econômico está embasado principalmente sobre dois aspectos, o da empresa em oferecer produtos e serviços e o da liberdade de escolha do consumidor.

No epicentro desta questão, o *marketing* atua como elo dessa edificação, podendo ser caracterizado como um subsistema econômico. Essa posição permite uma dupla função: **1)** permitir aos consumidores serem ouvidos nas empresas; **2)** autorizar os empresários a informar sobre os bens que são oferecidos.

Essa concepção de *marketing* como facilitador de comunicação, se sobrepõe àquela tradicionalmente conhecida de simplesmente facilitar a troca física de bens. A aproximação do consumidor e do produtor constitui a função central do *marketing*.

Basicamente, o *marketing* trabalha com quatro fatores, que exercem a função de pilares do mercado. São os chamados 4P's do *Marketing* ou *Mix de Marketing*:

- **Produto** – que deverá ser consumido para suprir a necessidade;
- **Preço** – o que o cliente deve pagar para obter/adquirir o produto/serviço;
- **Praça** – local ou lugar onde se apresenta o produto/serviço;
- **Promoção** – maneira como o produto/serviço é apresentado ao cliente/consumidor.

Assim, de acordo com o processo do “Ciclo de Vida do Produto/Serviço ou Marca” – Introdução, Lançamento, Crescimento, Maturidade e Declínio -, que é o conjunto de situações delimitadas por informações colhidas no mercado (fornecedor, consumidor e concorrência) e pela mensuração do volume de vendas obtido pela empresa, existe uma estratégia própria para a aplicação de cada fator do *mix de marketing*.

Marketing: Palavra mágica que, no entender de alguns, era empregada em um passado recente para maximizar o consumo e que hoje se direciona muito mais para a maximização da satisfação do consumidor ou da sua qualidade de vida. (COBRA, 1989, p.19)

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 2000, p.30)

O moderno conceito de *marketing* envolve, portanto, todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde a

sua produção física, no caso específico de produtos, até o consumo/utilização final, ou seja, nesse novo conceito é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar, estudar as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. *Marketing* é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercadoria e vai além da mercadoria.

Para que haja uma visão geral adequada dos conceitos básicos do *marketing*, é necessário ter uma definição de produto e serviço. Qualquer planejamento ou estratégia administrativo-mercadológica de uma organização, independente do segmento em que atue, irá utilizar os conceitos e fundamentos do *marketing* empresarial voltado para o mercado, o que implica, antes, estudar e conhecer o que será apresentado para o consumidor.

1.1.1 Produto

Os produtos vão além do que um simples conjunto de aspectos tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos, sendo que, para os consumidores, são pacotes complexos de benefícios que satisfazem às suas necessidades, pois priorizam os valores agregados ao produto.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado, para sua apreciação, aquisição, uso ou consumo, que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. (KOTLER, 1994, p.506)

Fundamentalmente, existem 04 níveis de categoria de produtos. Para melhor elucidar, segue abaixo um quadro progressivo de um bem de consumo de primeira necessidade, o produto água.

- **Água, como produto básico ou genérico:** pode ser adquirida de uma marca não conhecida, em ponto de vendas simples do varejo, podendo, ainda ser colhida *in natura* diretamente da torneira do estabelecimento ou da própria residência. Ex.: a Água.
- **Água, como produto real ou esperado:** adquirida de uma marca que possua certa tradição de mercado, em ponto de vendas simples do varejo ou em um supermercado. Ex.: a água da marca “Água Mineral Schincariol”.
- **Água, como produto ampliado:** adquirida de uma marca extremamente tradicional de mercado, que traga algum *status* de consumo, em pontos de vendas focados para público com bom padrão econômico. Ex.: a água da marca “Lindóia”.
- **Água, como produto potencial:** adquirida de uma marca extremamente tradicional de mercado, que também traga, principalmente, *status* de consumo, em ponto de vendas exclusivo, focado para público com padrão econômico muito acima da média. Ex.: a água da marca “Perrier”, adquirida em Campos do Jordão, em alta temporada.

As condições econômicas, as estratégias empresariais, os desejos dos clientes, as condições competitivas e muitas outras coisas podem determinar aquilo que define perceptivelmente o produto. Nem tampouco os ingredientes das classificações descritas são fixos. O que é produto ampliado para um cliente pode ser esperado para outro, o que é ampliado em uma circunstância pode ser potencial em outra; parte daquilo que é genérico em períodos de fraca oferta pode ser esperada em períodos de excesso de oferta. (LEVITT, p.16)

Conseqüentemente, o conceito de produto e a sua importância, estão intimamente ligados, pois quem compra, compra não pelo que o produto possa fazer por ele, mas pelo que ele quer que o produto faça. Em outras palavras, esse benefício não é parte do produto, mas resulta de suas características naturais, aliadas à vontade de quem o adquiriu ou está para adquirir.

1.1.2 Serviços

O setor de serviços cresce globalmente, seja por empresas de cartão de crédito, seja pelo setor turístico ou, até mesmo, por agências de *marketing* e comunicação, ou outras empresas prestadoras de serviços. Com essa globalização, é crescente a competição global em serviços, como o desenvolvimento de *software* na Índia, ou de serviços financeiros em Hong Kong e Cingapura. De acordo com Maslow – em *Hierarquia de Necessidades*, que será abordado adiante, o consumo seguinte só é iniciado quando uma necessidade inicial é satisfeita. Por conseguinte, de acordo com Churchill e Peter, “os consumidores ficam mais inclinados a usar serviços quando dispõem de mais dinheiro do que o necessário para compras básicas como alimento, roupas e moradia.” (CHURCHILL e PETER, 2000, p.290)

Assim como o “Produto”, o “Serviço” tem características específicas como base para sua sustentação. Dentre elas, destacam-se: ser Intangível; ser Perecível; ser Inseparável e ser Uniforme.

- **Intangibilidade:** O grande desafio para potencializar o ato de compra é conseguir que o usuário acredite no resultado final, pois ao contrário de “produto”, não há como examinar um serviço antes de comprá-lo e utilizá-lo. Assim sendo, a aparência final do corte de cabelo só poderá ser percebida no último instante do processo de cortar.
- **Perecibilidade:** Caso um serviço não seja utilizado no ato em que for oferecido, não poderá ser mais utilizado; como, por exemplo, marcar hora com um profissional da área de saúde bucal: caso não ocorra a

consulta, o tempo pré-determinado para consulta não será utilizado por outra pessoa. Desta forma, não há como “estocar” um serviço para utilização posterior.

- **Inseparabilidade:** O serviço não pode ser separado do profissional que o está fornecendo: uma consultoria de moda personalizada deve ser fornecida por um profissional do ramo da moda.
- **Uniformidade:** A qualidade percebida do serviço pode variar em maior grau do que a do “produto”. As empresas produtoras de “bens tangíveis” normalmente adotam mecanismos para corrigir possíveis falhas em seus produtos manufaturados. No caso de serviços, que muitas vezes são fornecidos de acordo com a necessidade específica do cliente, torna-se mais difícil utilizar algum mecanismo de correção. Por exemplo: a indicação de uma estratégia errônea para a abordagem de um mercado segmentado, por profissional de *marketing* não capacitado.

As ações de *marketing* utilizadas para a área de serviços assemelham-se às utilizadas para a de produtos, pois bens e serviços, sob a ótica do *marketing*, são “produtos” que oferecem valor aos clientes num processo de troca.

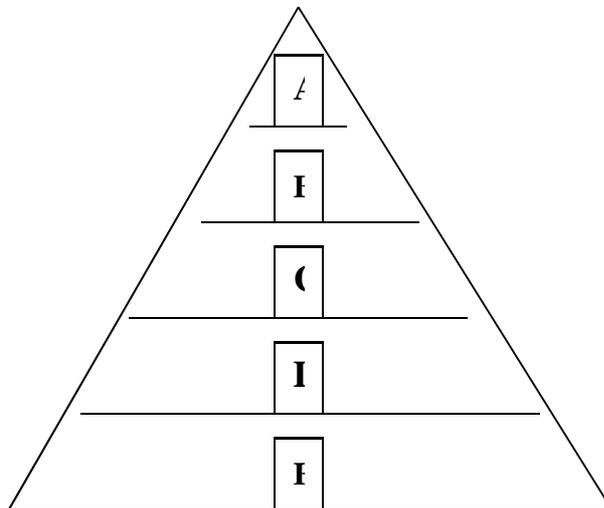
Desse modo, semelhante ao processo focado em “produtos”, a operação de analisar oportunidades de mercado para planejar, organizar e oferecer serviços de qualidade a preços compatíveis de mercado, que satisfaçam os potenciais e atuais clientes, sem deixar de objetivar o retorno financeiro adequado ao recurso técnico utilizado, devem ser as premissas do profissional prestador de serviço.

1.1.3 Maslow e a Hierarquia de Necessidades

Nos idos de 1943, tivemos a primeira apresentação de um importante estudo, de autoria de Abraham Harold Maslow, um dos fundadores da psicologia humanista, que nasceu em Nova York em 1908 e morreu na Califórnia em 1970.

O estudo intitulado "Motivation and Personality", publicado na *US Psychological Review*, trouxe à luz uma brilhante conceituação: a hierarquia de necessidades humanas, depois editado e lançado pela Harper & Row no ano de 1954.

Neste estudo, Maslow propôs a teoria de que existem necessidades básicas, e que elas podem ser dispostas numa hierarquia de importância e prioridade, a "Pirâmide de Maslow":



A. Necessidade de Auto Realização

Férias, cursos universitários, organizações de caridade

B. Necessidade de Estima (EGO) / Status / Respeito

Marcas de Prestígio

C. Necessidades Sociais / Amizade / Amor / Associação / Filiação

Títulos de sócio em clubes, cartões de agradecimento

D. Necessidades de Segurança Física e Financeira

Fechadura , seguros

E. Necessidades Fisiológicas (Básicas)

Água, comida

Maslow estabeleceu que as primeiras necessidades (fisiológicas) dominam o comportamento da pessoa até que sejam satisfeitas, em seguida a segunda torna-se preponderante até que seja satisfeita, e nesta ordem até a última.

Mercadologicamente, o reconhecimento e a determinação de tais necessidades humanas e também do seu ordenamento hierárquico, ditado pela preponderância entre elas, proporciona um sistema capaz de identificar e ordenar as necessidades que os consumidores estejam buscando satisfazer ao pretender adquirir produtos.

Ainda de acordo com Maslow, toda necessidade decorre de uma privação e demanda por satisfação; então, pesquisar, desenvolver, produzir e ofertar produtos e serviços que possam suprir com eficácia tal demanda é *MARKETING*.

1.2 A Comunicação de *Marketing* Institucional

A comunicação, processo essencial para um indivíduo viver e progredir continuamente em uma sociedade, é entendida, basicamente, como o processo de transmissão e recepção de pensamentos, idéias, intenções, desejos, conhecimentos, etc., entre pessoas que possuam entendimento entre si, através de um código em comum.

Voltada para um público mais exigente, a Comunicação de *Marketing* Institucional, utilizada exclusivamente para lançar e/ou fortalecer o nome/imagem de uma instituição, tem em sua essência de trabalho conceitos subjetivos como ética, liderança, promessas e comprometimento social, entre outros conceitos intangíveis. Contudo, similar à Comunicação de *Marketing* Empresarial, na qual se fundamenta utilizando-se do mesmo ferramental de divulgação, a Comunicação Institucional possui a função de influir no comportamento do público, através da criação,

mudança ou reforço de imagens e atitudes, associando o nome da instituição a os valores e conceitos positivos e já consagrados pela opinião pública.

Como se faz a imagem de uma empresa ou de marca.

Nossa imagem depende da forma como somos percebidos. Esta percepção, por sua vez, depende de como nos comunicamos. A comunicação de uma empresa (ou uma marca) com o mercado e o ambiente se faz através de:

1. Produtos e Serviços
2. Relação com fornecedores, revendedores e funcionários
3. Nível de integração em sua comunidade
4. Consciência Política e Social

Neste contexto, a propaganda institucional atua como fator de reforço ou correção da imagem projetada. (GRACIOSO, 1995, p.29)

Historicamente, o início da utilização da comunicação de *marketing* nas organizações com fins lucrativos tinha apenas o objetivo de atuar no “Mercado Material”, fazendo uso exclusivamente das técnicas de comunicação do *marketing* empresarial. Porém, paulatinamente, foram-se absorvendo valores alheios aos objetivos imediatos de negócios, venda e lucro.

No cerne dessa transformação está a conscientização cada vez maior da sociedade para com seus deveres e direitos de cidadãos e consumidores, promovendo o estabelecimento do questionamento crítico em relação aos objetivos de uma empresa comercial e de governo.

Para atender aos anseios dos diversos públicos, voltados a uma participação social maior, onde a tônica da questão é permeada pela mudança de um paradigma que extrapole os limites da esfera econômica para se projetar sobre o ambiente cultural, social e político, as empresas, organizações, associações, governo e partidos políticos expandiram sua comunicação para o “Mercado de Idéias e Imagens”, passando a desenvolver ações institucionais, visando a fixação de uma boa imagem de suas marcas junto aos diversos públicos do mercado.

A Comunicação de *Marketing* Institucional não divulga única e exclusivamente a questão de imagem. Na realidade, ela não se restringe exclusivamente à ‘imagem’.

De fato, a Comunicação de *Marketing* Institucional aborda o desenvolvimento de um produto especial, a 'idéia', da qual a imagem é "resultado".

Para um partido político, a utilização da Comunicação de *Marketing* Institucional é intrínseca à Comunicação do *Marketing* Eleitoral, pois o mesmo deve utilizá-las para reforçar ou corrigir sua própria imagem e a de seu candidato, visando o voto do eleitorado.

Nesse sentido, surge a afirmação de que o vínculo entre um eleitor e seu candidato é a imagem deste último juntamente com seu partido. Esta imagem única, já existente ou não, pode ser planejada e trabalhada, de acordo com o próprio foco da campanha em virtude das expectativas do eleitor na ocasião da eleição.

Churchill e Peter apontam que a composição de abordagem da comunicação de *marketing* empresarial, também trabalhada na comunicação institucional, pode ser formatada em quatro pontos distintos:

- **Criar Consciência:** Embora seja destinada fundamentalmente para informar ao público sobre novos produtos/serviços ou marca, é de grande importância quando, já existentes, se deseja expandi-los para o mercado global.
- **Formar Imagem Positiva:** A imagem positiva acrescenta um significado especial ao produto/serviço ou marca, pois transmite para o público o valor agregado de benefícios que vão além do produto/serviço ou marca em si.
- **Identificação de Possíveis Clientes:** A tônica deste ponto está exatamente na identificação e criação de relacionamento com potenciais clientes, para satisfazê-los por meio do atendimento de suas necessidades e expectativas.
- **Reter Cliente:** Fidelização é a palavra-chave para criar a lealdade de compra. Várias ferramentas são utilizadas nesse sentido, desde a comunicação de uma mala-direta por um minirmercado, até a divulgação de um programa de governo, passando pelo programa de milhagem de grandes companhias aéreas.

1.3 A Comunicação de *Marketing* Eleitoral

Antes de abordar esse outro tema central para a fundamentação deste estudo, é necessário elucidar que, em época de eleição, a comunicação dirigida ao eleitor, demonstrando as qualidades e propostas do candidato, está calcada na Comunicação de *Marketing* Institucional e Eleitoral e não na Comunicação de *Marketing* Político, ou, de acordo com o senso comum, chamado simplesmente *Marketing* Político.

O *Marketing* Político trata da preocupação do político, no poder, em manter-se sintonizado com os desejos dos cidadãos, ou seja, a grande estratégia do *Marketing* Político é equacionar as decisões governamentais com as necessidades da nação, no sentido de servir sempre e melhor o povo. O profissional de comunicação de *marketing* utiliza a Comunicação de *Marketing* Político para, principalmente, aproximar o governo dos governados.

Portanto, a Comunicação de *Marketing* Eleitoral é uma ferramenta utilizada pelo *Marketing* Eleitoral, que, por sua vez, é uma variante do *Marketing* Político, que busca sua fundamentação no *Marketing* Empresarial.

O trinômio Governo, Partido e Eleição caminham juntos para obter eficácia do todo e não de maneira isolada. Dessa forma, encontramos nomenclaturas específicas para a aplicação em cada área, que se originam da Comunicação de *Marketing* Político.

- **Comunicação de *Marketing* Governamental:** após a conquista do poder, o partido vitorioso desenvolve-o, visando informar as ações para a concretização do programa governamental, dirigidas a toda a população. Ex.: o atual programa de governo para o combate à fome no país (Programa Fome Zero).

- **Comunicação de *Marketing* Partidário:** Em busca de aceitação pela população, um partido sensibiliza os cidadãos para a sua proposta política, para a sua orientação ideológica, etc. Ex.: a orientação política e social do PT pela luta contra a opressão das classes trabalhadoras e menos favorecidos.
- **Comunicação de *Marketing* Eleitoral:** conjunto de ações de comunicação específicas para obtenção do voto; trata-se de um trabalho ocasional. Sua aplicabilidade torna-se muito mais fácil se for antecedida por uma boa Comunicação de *Marketing* Político. Ex.: o próprio objeto de estudo deste trabalho, que faz parte da campanha idealizada pelo publicitário Duda Mendonça.

A história da Comunicação de *Marketing* Eleitoral está associada ao desenvolvimento da própria propaganda. No início, a propaganda política era característica dos regimes autoritários e totalitários.

Josef Goebbels, conhecida autoridade em comunicação de massa, é o autor da teoria segundo a qual, de tanto se repetir uma mentira, ela acaba se transformando em verdade. Quem acompanhar atentamente os programas de TV percebe que o Dr. Goebbels tem até hoje fiéis seguidores. O método nazi-fascista da persuasão pela repetição é usado em muitos programas, há muitos anos e mais ainda nos intervalos comerciais. O que aconteceria se um líder nazi-fascista surgisse no Brasil de hoje e tivesse o apoio da mídia? É bom nem pensar... ou talvez seja melhor encarar a coisa de frente e pensar no que foi o fenômeno Collor. (FRATE, p.38)

Com o início da democracia e com os regimes pluralistas, as pessoas passam a ser livres e, assim, passam a ter direito à escolha de candidatos. Desta forma, as técnicas do totalitarismo são substituídas pela persuasão. Assim, como em diversas partes do mundo, o Brasil também teve um amadurecimento paulatino. A ênfase da utilização da Comunicação de *Marketing* Eleitoral deu-se a partir da campanha presidencial de Fernando Collor de Mello. Nessa, todas as informações para a consolidação da imagem do candidato foram utilizadas, desde sua ascensão como Governador do Estado de Alagoas, com a criação do mito de “Caçador de Marajás”,

até a efetiva posse como Presidente da República, evidenciando a postura de um jovem, inteligente e arrojado que se mostrava capaz de levar o país para a modernidade.

A comunicação de *marketing* eleitoral é um conjunto de técnicas e procedimentos que, simultaneamente com a comunicação de *marketing* institucional, tem o objetivo de adequar um candidato ao seu eleitorado fiel e potencial, arquitetando, num primeiro instante, torna-lo conhecido e estimado do maior número de eleitores possível, para, em seguida, divulgar seu positivo diferencial frente a seus adversários.

A construção da imagem do candidato inclui a conceituação adequada de sua maneira de se vestir, seu comportamento em lugares públicos e suas declarações, que expressam seus sentimentos e idéias. Enfim, o conjunto de suas ações deve ser planejado para que o candidato tenha um comportamento correspondente à expectativa do eleitor.

O escopo central de posicionamento estratégico, para a comunicação eleitoral, pode ser estabelecido em:

- **Definição**, com base em pesquisas, de um tema - foco para o candidato, que será a base de construção do interesse do eleitor;
- **Identificação** dos principais problemas e a influência sobre os eleitores;
- **Exclusão** de pré-conceitos não desejados em razão da personalidade e dos antecedentes do candidato;
- **Teste** do tema – foco definido através de pesquisas periódicas.

O tamanho do mercado e sua segmentação, o potencial desse mercado com base histórica de votos, a opinião do eleitorado sobre assuntos relevantes e posições assumidas diante de variadas situações, devem ser mensurados na campanha, pois os resultados dessas análises podem determinar o próprio conteúdo da mensagem. Vale ressaltar que é de vital importância definir o foco da campanha, abordando temas gerais de anseios dos cidadãos na comunidade e, de acordo com

cada área ou região, concentrar os esforços de comunicação em temas de necessidades prementes.

A dificuldade de se elaborar uma campanha uniforme é proporcional à impossibilidade de homogeneizar o eleitorado. Nesse sentido, a importância de se estruturar diversas linhas de orientação para a mesma campanha, deve-se às características específicas que se reúnem nas segmentações do eleitorado. Para tanto, os discursos utilizados em cada peça publicitária devem ser adequados em função dessas observações particulares.

A organização da comunicação eleitoral, em nível de empresa organizada voltada para a influência da opinião pública, surgiu somente no século XX. No Brasil, somente a partir de 1982, com a consolidação da democracia, através do restabelecimento do voto direto, é que se inicia, efetivamente, a utilização da comunicação de *marketing* eleitoral.

Atualmente, a essência da comunicação de *marketing* eleitoral é a "influência para a venda" do candidato/produto ao consumidor/eleitor, através do conjunto de estudos e medidas que provêm estrategicamente o lançamento e a sustentação de um candidato no mercado eleitoral, visando à vitória nas eleições.

Assim como o *Marketing* Empresarial, o *Marketing* Eleitoral não é propaganda. Ao contrário do que muitas vezes é entendido pela classe política, o *marketing* eleitoral não se restringe a realizar operações de construção da imagem do candidato ou promover, através de uma organização espetacular, um comício com objetivos imediatistas de aprovação.

À medida que a democracia é considerada um exercício ativo de cidadania, a prática da Comunicação de *Marketing* Eleitoral torna-se necessária para demonstrar aos eleitores o modo de ser do candidato, suas posturas, suas idéias, suas opiniões, suas qualidades e dificuldades.

Na verdade, compreendemos tão mal a democracia liberal que não sabemos – e nem economistas nem cientistas políticos produziram mais do que ensaios especulativos sobre a questão – porque ele [*Marketing* Eleitoral] surgiu apenas em nações orientadas para o mercado, não em todas, mas apenas nelas. O vínculo entre mercado e democracia é, por muitos motivos, um espantoso fato histórico. Não compreenderemos

bem nem o mercado nem a democracia se não pudermos explicá-lo. (LINDBLUM, 1979, p. 19)

A Comunicação de *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 ao eleitor é saber orientar e direcionar as idéias do governo/partido/candidato em função das necessidades que se detectam, definindo claramente quem é o público e potencializar as relações, tornando-as permanentes.

O conceito de Comunicação de *Marketing* Eleitoral é relativamente recente no Brasil e envolve todas as relações entre o Estado e Candidatos com a Sociedade. Com essa relação instituída, pressupõe-se uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados. Essa simbiose indica um fator de mudança na administração pública, mas também um meio de modificar o comportamento do público e suas atitudes, envolvendo-o voluntariamente em questões e tarefas político – econômico – sociais, sem confrontação.

1.4 Criação e Execução da Comunicação de *Marketing* Institucional e Eleitoral

Embora não seja regra, geralmente a mensagem é decidida simultaneamente ao desenvolvimento do conceito do candidato, ou seja, seu posicionamento sobre as questões e a quem ele se destina no eleitorado.

Não existe uma linha única e exata para a criação na comunicação, já que o público é heterogêneo, contudo uma idéia só poderá produzir o efeito desejado se for expressa de maneira simples, clara e objetiva.

Uma forma de padrão da qualidade perceptiva da mensagem ao público está no modelo **A.I.D.A. – Atenção, Interesse, Desejo e Ação.** Atenção pelo

produto/serviço ou marca, no caso o candidato, informado na comunicação através de uma proposta criativa e impactante; Interesse despertado pela comunicação, em virtude de uma necessidade ou desejo pré-existente; Desejo de adquirir o produto/serviço, marca ou candidato em virtude de uma realização pessoal ou coletiva e a Ação efetiva de compra/aquisição.

Esse formato, que chega a ser abstrato em virtude de cada indivíduo responder à mensagem de forma diferente, tenta exatamente padronizar a resposta do grupo de indivíduos para um único objetivo. Esse complexo processo de criação está alicerçado em Maslow e em diversas análises comportamentais segmentadas da sociedade, além de inúmeras pesquisas e testes do produto/serviço, marca e candidato, além de testes de receptividade da própria peça comunicativa.

Desse processo de criação, deve resultar uma mensagem de forma atraente e compreensiva para o público-alvo, ou seja, o eleitor, com a utilização de imagens e/ou palavras que se revelem claras e agradáveis.

Focando diretamente o eleitorado, o impacto da mensagem está fundamentado nos aspectos do “como é dito” e do “o que é dito”. A execução da mensagem, em muitos casos, é decisiva, principalmente quando há pontos de diferenciação quase imperceptíveis entre os produtos/serviços, marcas e candidatos concorrentes.

Uma das linhas de execução é a do posicionamento racional. Por exemplo: o *slogan* “Anador – proporciona alívio imediato”. Como produto, trata-se de um posicionamento racional, pois Anador é um conhecido analgésico e a frase foi elaborada visando diretamente sua função como remédio: alívio da dor. Ainda nesta linha, em termos eleitorais, pode-se citar a própria característica centrada na razão e lógica de um dos candidatos concorrentes de Lula nessa eleição de 2002 (José Serra, pelo PSDB), indicada pelo seu profissional de *marketing* e comunicação, o publicitário Nizan Guanaes, conforme depoimento do profissional apontado mais adiante.

Outra linha é o posicionamento emocional. Hoje, largamente empregada para diversos segmentos, apresenta situações lúdicas de utilização do produtos/serviços ou marcas. Exemplos: a comunicação de produtos tipo “margarina” que utilizam a “família feliz”; empresas aéreas que não abordam o item segurança, mas sim o

conforto e serviço de bordo; a empresa de eletrodomésticos apresentando seus produtos ao público, sendo que os personagens da propaganda não possuem os eletrodomésticos da marca do próprio anunciante.

Nessa campanha presidencial de 2002, o publicitário encarregado pela campanha de Lula, Duda Mendonça, utiliza essa abordagem emocional como estratégia de criação em todas as suas peças de comunicação, conforme a análise no Capítulo III deste estudo.

De acordo com Herbert Marshall McLuhan: “O meio é a mensagem”, a determinação da mídia – termo utilizado por profissionais de comunicação publicitária para designação do meio de comunicação – como canal de fluxo da mensagem, é outro fator primordial, pois trata-se de um elemento determinante da comunicação. O meio de comunicação deve ser cuidadosamente escolhido para penetrar corretamente no público, de acordo com as características específicas deste. Por exemplo: uma comunicação direcionada à classe médica, pessoas cultas e capacitadas, provavelmente não deve ser feita pela *web*, pois alguns médicos não utilizam corriqueiramente esse meio de comunicação. Assim como há uma forte corrente, movida inicialmente pela sociedade, de diminuir gradativamente a utilização de papéis colados em postes de via pública, pois causam poluição visual para a sociedade eleitoral.

Para a reconstrução da imagem do candidato Lula, entre todas as mídias utilizadas, a mídia TV teve papel fundamental e, por ser a ferramenta utilizada na análise desse estudo, merece um tópico específico a seguir. Porém, apenas a título de conhecimento, abaixo os principais tipos de mídia, que possuem inerentes peculiaridades de utilização, de acordo com Armando Santana em seu livro Propaganda: teoria, técnica e prática.

- **Outdoor:** Considerado um meio de alta intensidade com ação rápida e constante, com capacidade de atingir amplos segmentos da população com alto índice de visibilidade.
- **Jornais:** O jornal é um meio de comunicação com elevada penetração (83%) em faixas da população com maior poder aquisitivo, porém seu tempo de vida útil como fonte de informação é muito curto. A

percentagem de leitores masculinos é ligeiramente maior, com 55% de participação.

- **Revistas:** A exemplo dos jornais, a leitura de revistas também está concentrada nas classes econômicas mais elevadas, mas a percentagem de leitores femininos é muito maior, com 61% de participação.
- **Rádio:** Atinge o maior número de domicílios e pessoas individuais (rádio portátil ou carro), entre todos os meios de comunicação de massa no Brasil. Possui grande maleabilidade de inserção, pois o anúncio pode ser alterado ou cancelado com maior rapidez, além de exigir pouco investimento, se comparado à televisão.
- **Mídia não Convencional:** Outros meios estão surgindo e tornando-se importantes para a comunicação. Por exemplo, os “canais a cabo”, presentes em mais de 75% dos lares americanos e que, no Brasil, ainda estão em fase de ampliação.

1.4.1 Mídia TV e os Elementos Técnicos e Constitutivos da Linguagem Cinematográfica

No Brasil, a Televisão teve seu pioneirismo na cidade de São Paulo com a TV Tupi, de Assis Chateaubriand, em 18 de setembro de 1950. Desse período para cá, esse meio tem crescido de maneira exponencial, sendo que, em 1970, havia 4 milhões de domicílios com aparelho de TV. Já em 1990, o país possuía 23 milhões de residências com aparelhos.

A televisão, sob o ponto de vista da mídia, é o maior meio publicitário do país, recebendo cerca de 58,7% do total dos investimentos feitos em veiculação (sendo 57,2% para a TV aberta e 1,5% para a TV fechada). É o meio de maior cobertura simultânea, atingindo 86,7% dos 47,3 milhões de lares brasileiros. (SAMPAIO, 2003, p.95)

Continuando com SAMPAIO, o meio TV é a principal forma de comunicação no país. O autor apresenta em seu livro dados de pesquisa realizada em julho de 2002 no universo de 7,8 milhões de pessoas, pelo instituto de pesquisa IBOPE e o Ministério da Ciência e Tecnologia, segundo os quais o tempo médio diário que o brasileiro passa em frente à TV é de 4 (quatro) horas e 5 (cinco) minutos nos canais abertos e 2 (duas) horas em canais fechados. Com apoio também nessa pesquisa, estima-se que 38 milhões de lares brasileiros possuam pelo menos um aparelho.

Além de, fisicamente, apresentar maior eficiência nas campanhas dos produtos de massa, em face de sua alta e rápida cobertura geográfica e pública, a televisão é o principal meio de veiculação da propaganda, pois possui uma característica dinâmica peculiar de reunir som, imagem e movimento.

Por mais que a TV, devido ao seu uso excessivo, possa estar colocando o diálogo como um valor ausente no seio familiar, sua característica dinâmica transporta o telespectador para além da sua utilização básica de informação, jornalismo e de entretenimento. A TV proporciona experiências curiosas, prazerosas e excitantes, criando modismos a ponto de modificar seus hábitos de consumo e atitudes, por meio de um jogo lúdico de emoções.

Ela dita moda. A capilaridade da mídia TV é enorme e a sensação de inclusão e a incorporação que o cidadão poderá sentir ao usar a TV e ver que ela lhe dá poderes de cidadania, de decisão, de escolha, de participação, de acesso a informações que antes estavam restritos a internet ou outros meios que não fazem parte da cultura e do capital social desta grande massa de indivíduos. (WAISMAN, 2005)

Em períodos de eleição no Brasil, principalmente nos grandes centros urbanos, onde há preponderância dos meios de comunicação, em particular dos meios eletrônicos, existe uma participação ativa das Comunicações de *Marketing* Institucional e Eleitoral, principalmente no meio TV.

Como o objetivo deste estudo é a análise de alguns filmes produzidos para a última Campanha Presidencial de Lula, que, por amostragem, contemplam a reconstrução de sua imagem perante a nação, através da retórica emocional de

Duda Mendonça, estabelecemos agora a conceituação técnica que será usada para a análise destes filmes.

O sistema de expressão da linguagem cinematográfica compõe-se de Planos, Ângulos, Movimentos de Câmera, Pontuação, Figurino / Maquiagem / Cenário / Iluminação, Trilha Sonora, Profundidade e Montagem, entre outros, que são utilizados como artifícios técnicos visuais e sonoros nas peças publicitárias veiculadas no meio TV.

Cada um destes elementos trabalha com sensações diversas do público, sendo perceptíveis ou não. Vale ressaltar que, na maioria das vezes, as emoções geradas no receptor não são identificadas conscientemente, graças a diversas e modernas técnicas de filmagens.

Podemos identificar como principais elementos utilizados na técnica de linguagem cinematográfica:

- **Planos:** Determina a distância entre o personagem ou o objeto da ação e o enquadramento da câmera. Traz dramaticidade e prazer estético “...é o mesmo jogo do escritor que, ao escolher palavras e sequenciá-las, conduz seu leitor para determinado clima...”(GODINHO, 2003,P.96)

Os principais planos são:

- **Grande Plano Geral:** Exibe uma grande área de ação. Na maioria das vezes é utilizado no início dos filmes a fim de localizar geograficamente o espectador. Para um melhor resultado é colocado em longas distâncias. Sua principal função é a descritiva.
- **Plano Geral:** Exibe a área onde se desenvolve a ação. Também é acessório na marcação e entrada e saída dos personagens e os insere no cenário.

- **Plano de Conjunto:** Atribui maior clareza aos detalhes, apontando um conjunto de personagens ou objetos, suprimindo boa parte do fundo.
 - **Plano Americano:** Expõe a figura humana até a altura dos joelhos. Foi amplamente utilizado nos *westerns* americanos para enquadrar a expressividade do rosto do ator e a dinâmica do manuseio da arma.
 - **Plano Médio:** Enquadra da altura do tórax para cima. É extremamente útil nos diálogos porque demonstra mais nitidamente as expressões dos personagens. Elimina quase por completo o fundo do cenário.
 - **Plano Fechado:** Enquadra detalhes dos personagens ou objetos muito próximos.
 - **Close-Up:** Privilegia expressões do rosto. É um recurso enfático de grande utilização no cinema.
 - **Super Close-Up:** Abastece com maior veemência a dramaticidade que o *Close*. Gera sensação de intimismo entre o público e a história.
 - **Plano Detalhe:** Enquadra detalhes de objetos, rostos, etc., destacando-os na narrativa.
- **Ângulos de Filmagem:** São captação de imagens direcionadas por pontos de observação. Em uma única tomada, a câmera pode abordar vários ângulos, ou mesmo posicionar-se como o olhar do espectador.

Os ângulos mais utilizados são:

- **Câmera Normal:** Posicionada na altura dos olhos do espectador.
- **Câmera Alta ou Plongée:** Reduz a altura do personagem, realçando sua inferioridade. Exibe a ação

que se desenvolve num plano inferior, tornando os movimentos mais lentos.

- **Câmera Baixa ou *Contra-Plongée*:** Eleva a altura para destacar a superioridade, valorizando o que está sendo filmado. Suprime objetos do quadro, projetando-os contra o céu ou os tetos. É a contrapartida da câmera alta, pois acelera a impressão do movimento.
 - **Câmera Subjetiva:** O posicionamento da câmera é a do ponto de vista de um dos personagens da cena. Proporciona um contato direto com o espectador e/ou personagem / objeto. Carrega a emoção dos personagens para o público.
 - **Câmera Objetiva:** A Câmera assume o papel de narradora da história.
-
- **Os Movimentos de Câmera:** Na linguagem cinematográfica, os movimentos fazem parte da constituição da própria linguagem. Os deslocamentos da câmera podem descrever aquilo que o autor quer demonstrar ao espectador ou pode ter um significado próprio, visando um lado psicológico para, no desenvolver da ação, exercer um papel decisivo.

Os movimentos de câmera normalmente utilizados são:

- **Panorâmica:** Fixa-se o tripé no chão e a câmera gira em torno de seu próprio eixo. O enquadramento da panorâmica pode ser vertical, horizontal ou oblíqua. Este enquadramento é utilizado quando, por exemplo, há o acompanhamento dos personagens ou “descoberta” de um cenário ou detalhe da ação.
- ***Traveling ou Dolly*:** A câmera desloca-se sobre trilhos. Este movimento pode aproximar (TRV-IN), ou afastar

(TRV-OUT) a câmera para acompanhar a ação dos personagens.

- **Zoom:** Muito utilizado, por ser um recurso óptico da própria lente, é de simples operação. Deve ser utilizado moderadamente e com uma finalidade narrativa clara. O ZOOM-IN aproxima o detalhe e o ZOOM-OUT afasta o detalhe.
- **Pontuação:** “A pontuação da linguagem cinematográfica alinha uma bateria de efeitos ópticos que complementam a narrativa. São utilizados para se passar de um plano a outro. Geralmente são introduzidos na montagem.” (GODINHO, 2003, P. 100). Existem várias pontuações, como máscaras, cortinas, varreduras e chicotes, além de uma infinidade de efeitos propiciados por programas de computador.

Os mais usados são:

- **Corte Seco:** Passagem imediata de uma imagem à outra.
- **Congelamento ou Freezer:** Fixa a cena em uma imagem importante.
- **Fade-In:** Clareamento da imagem. A imagem “aparece” aos poucos, saindo de uma tela escura.
- **Fade-Out:** Escurecimento da Imagem. A imagem “desaparece” pouco-a-pouco, voltando à tela escura.
- **Fusão:** Na prática, trata-se de um *FADE-IN* ao mesmo tempo de um *FADE-OUT*. Como esses efeitos, a fusão também está quase sempre associada às passagens de tempo. Também confere um ritmo mais suave.
- **Figurino e a Maquiagem:** Esses elementos de linguagem evidenciam as emoções e atitudes dos personagens. O figurinista, conjuntamente

com o maquiador, deve literalmente “transformar” o ator com a personalidade revelada pelo personagem.

- **Cenário:** O conceito de cenário na linguagem cinematográfica compreende tanto paisagens naturais quanto ambientes construídos. A escolha se dá em função da dominante psicológica empregada na ação. Condiciona e ao mesmo tempo reflete o drama dos personagens.
- **Iluminação:** A iluminação dita o clima da ação, isto é, tem papel decisivo na criação da atmosfera emocional do filme. É um dos mais importantes efeitos dramáticos da linguagem fílmica, no entanto, quando bem trabalhada, dificilmente é percebida pelo público.
- **Mix dos Elementos:** A combinação desses elementos. Figurino, Maquiagem, Cenário e Iluminação, podem ser **Realistas**, quando o momento histórico ou emocional é caracterizado com exatidão, tendo como principal objetivo produzir a realidade; **Estilizados**, a preocupação com o estilo ou a beleza prevalece sobre a exatidão histórica; e **Simbólica**, cuja função é traduzir símbolos sociais ou estados de alma, onde a exatidão histórica não importa.
- **Trilha Sonora:** Composta de sons e ruídos é utilizada para acrescentar informações à narrativa e à imagem, dando sustentação para a cena, no sentido de reforçar sua importância dramática. A locução em *off* é o texto gravado sem que o narrador apareça. É um forte aliado das narrativas em *flash-back* ou dos chamados “fluxos de consciência”, onde um personagem começa a divagar sobre algum sentimento ou acontecimento.

O som realiza um jogo de reações que fazem perceptíveis elementos que antes o olho humano não podia captar, muitas vezes contando uma história que não é mostrada pela imagem. (GODINHO, 2003, P. 102)

- **Profundidade de Campo:** Além de permitir isolar ou destacar um elemento da imagem por meio do foco / desfoque, a profundidade de campo, também permite que se dê a ilusão de tridimensionalidade à imagem e de criar a noção de espaço.
- **Montagem:** A montagem não compreende apenas um “juntar planos”, pois não deve ser entendida como um acontecimento gerado pela pontuação, que cria contiguidade e aproximação entre dois planos, ou ainda, como a etapa final do processo. É, na realidade, uma técnica articulatória da narrativa que se manifesta em três diferentes etapas: no roteiro, na realização e na montagem propriamente dita.

A partir da montagem é que se delinea a narrativa, pois os elementos constituintes da linguagem cinematográfica são concatenados depois desta etapa.

Como regra básica e geral, nunca esqueça de que tudo na tv é informação. O que conta não é só o texto, mas o corpo de quem está ali, enviando esta ou aquela mensagem. Contam o timbre de voz, a entonação, as pausas, o olhar, os gestos, a roupa, o corte de cabelo e até um simples piscar de olhos. (MENDONÇA, 2001, p.50)

Para utilizar-se da mídia, a mensagem, seja eletrônica ou impressa, deve ser concebida observando as regras técnicas inerentes ao meio. Especificamente para a televisão, que reúne características próprias de imagem, som e movimento, perfazendo um conjunto dinâmico de informação e entretenimento complexo, a produção de uma peça de comunicação eleitoral, assim como quaisquer peças dirigidas a produtos / serviços veiculados nesse meio, deve ser arquitetada por meio de técnicas precisas e sofisticadas para esse fim, valendo-se dos Elementos

Técnicos e Constitutivos da Linguagem Cinematográfica e da Linguagem Verbal e Não Verbal.

1.5 A Comunicação Verbal e Não-Verbal

Comunicação verbal e não-verbal. Essa distinção refere-se ao uso ou não da linguagem verbal. A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. (VESTERGAARD & SCHRODER, 1998, p.13)

O emprego simultâneo dessa simbiose de comunicação de textos e imagens está arraigado em nossa cultura de expressão em sociedade, seja em um encontro pessoal ou profissional, seja no cinema, no teatro, nas histórias em quadrinhos, nos anúncios publicitários, etc.

1.5.1 A Comunicação Verbal

Na acepção da palavra, para a linguagem verbal, tudo é texto: uma conversa informal ou formal, um filme, um anúncio, um simples romance ou uma obra literária. Na comunicação, o texto tem por finalidade desempenhar papéis como: demonstrar emoção; passar informação; fazer metalinguagem; modificar hábitos e atitudes; influenciar atos e pensamentos; entre outros.

... somos ainda e mais do que nunca uma civilização da escrita, porque a escrita e a fala são sempre termos plenos da estrutura informativa. ...o texto dirige o leitor entre os significados da imagem, faz-lhe evitar uns e receber outros... (BARTHES, p.32 e 33)

Continuando com Vestergaard & Schroder, temos funções bem definidas na linguagem verbal:

- **Expressiva:** focaliza os sentimentos, desejos, atitudes e vontades, por meio de desculpas, aprovação, elogios e outras afirmações do indivíduo emissor.
- **Diretiva:** focaliza, no receptor, as emoções, crenças e atitudes, através do convencimento, aconselhamento e convite, entre outros pontos de influência.
- **Informacional:** focaliza o significado, informando, relatando, descrevendo, solicitando, entre outras informações passadas ao receptor.
- **Metalingüístico:** focaliza o código da mensagem, ou seja, é a linguagem empregada para entender a própria linguagem transmitida.
- **Interacional:** focaliza o canal, com a preocupação de criar, manter e encerrar o meio em que a comunicação está sendo realizada.
- **Contextual:** focaliza o contexto do fato entre o emissor e receptor, visando criar uma imagem para que o interlocutor se situe.
- **Poética:** focaliza o código e o significado, recorrendo a códigos poéticos consagrados como rima, ritmo e metáfora, evidenciando o significado.

Partindo-se do princípio de que para haver comunicação devem existir no mínimo duas pessoas, o significado deve ser transmitido entre os interessados através de algum código previamente entendido entre eles. Por exemplo: a indicação de uma porta de “Entrada” pode ser transmitida por meio de uma placa com as palavras “entrada” ou “entre”; pode ser uma seta de cor verde indicando o caminho; pode ser uma placa com os dizer “bem-vindo”. Enfim, para que haja a

materialização da comunicação, os participantes devem estar em contato por meio de algum canal de conversação, seja visual, auditivo ou sensorial.

Ainda no princípio da comunicação entre, no mínimo, dois interessados, o conteúdo pode ser transmitido implícita ou explicitamente. "... é preciso distinguir aquilo que efetivamente se diz daquilo que se deduz do conteúdo do que foi dito ou do mero fato do enunciado." (VESTERGAARD & SCHRODER, 1998, p.22)

No tocante à linguagem utilizada no meio publicitário, o conteúdo deve comunicar o máximo de pontos positivos a favor do produto/serviço ou marca, sendo aqui o partido e candidato, preocupando-se em não saturar a própria comunicação. Como exemplo disso, na comunicação elaborada por Nizan Guanaes, o candidato José Serra seria pessoa ideal para assumir o cargo de presidente, pois daria mais atenção a uma área deficitária, a Saúde, uma vez que, além de ser um acadêmico, possuía vasta experiência administrativa no governo executivo federal vigente na época, como Ministro da Saúde. No caso de Lula, Duda Mendonça promove a imagem de um presidenciável que não abandonou suas raízes do passado como cidadão do povo, possui vasto conhecimento e sabedoria de vida empírica e, além disso, está amparado por uma equipe de profissionais capazes.

1.5.2 A Comunicação Não-Verbal

Embora a imagem por si só gere, via de regra, dúbias interpretações quando não ancorada por um texto, determinando menos confiabilidade do que só o texto, a imagem ou a linguagem não-verbal é extremamente rica em informações, podendo comunicar uma maior quantidade de conceitos rápida e simultaneamente. Traçando um paralelo com a poesia na linguagem verbal e a imagem na linguagem não-verbal, o leitor da poesia, assim como o receptor da imagem são compelidos a interagir ativamente na interpretação do conteúdo e significado das obras.

Todavia, uma imagem apresentada é antagônica ao texto na relação de temporalidade, ou seja, a imagem por si só é atemporal, pois é difícil distinguir somente pela imagem se o acontecimento foi, está ou será realizado; desta forma,

só ocorre a percepção do significado quando há uma ancoragem simultânea de informações textuais, como legenda ou título. Não obstante, algumas mensagens não necessitam de texto, pois a percepção do significado se faz por convenção; por exemplo, as placas de sinalização de trânsito.

1.6 A Construção de uma Imagem

A princípio, uma imagem é uma representação espectral, que pode conter diversas mensagens, incluindo outras imagens, e que busca transmitir um significado.

A mídia e a televisão. Das mágicas humanas, a TV é a que mais mostra a realidade e paradoxalmente a que mais afasta a pessoa do real. Tudo é imagem. E a imagem não é realidade, embora para muitos a realidade seja apenas feita de imagens. No livro *A Derrota do Pensamento*, o filósofo francês Alain Finkelkraut diz que a televisão e a técnica reduzem obras do espírito ao estado de mercadoria barata. (FRATE, p.35)

Tratando-se de comunicação publicitária no meio empresarial, o significado da imagem é transmitido de forma intencional com o objetivo claro de motivar a aquisição do produto ou serviço, mas nem sempre de maneira clara. Por exemplo, as diversas marcas de cigarro aplicadas em carros de “Fórmula 1”, as quais são divulgadas mundialmente pelo meio TV como patrocínio da escuderia, sem que o piloto esteja consumindo o produto.

No caso de comunicação publicitária eleitoral, o significado se dá com a mesma intencionalidade. Como exemplo dessa campanha 2002, Duda Mendonça elaborou peças de comunicação, também veiculadas no meio TV, que serviram como base de sustentação, devido à abordagem de temas como exclusão social e

esperança, para o objetivo de “oportunidade” (o voto) para o candidato Lula, conforme análise no Capítulo III.

Não há como mensurar o tempo que deve ser despendido para se criar e fortalecer positivamente a imagem do candidato. Mesmo porque não se trata única e exclusivamente de uma ação de comunicação isolada, mas sim de uma série de acontecimentos e fatos muitas vezes isolados, mas de relevância e influência na comunidade, que devem estar direta ou indiretamente relacionados com a pessoa. Ou seja, pode ser o interesse por um assunto social de ordem mundial como a “evolução da AIDS pelo mundo” ou a visão privada da família, como a “figura amorosa de um pai para seu filho”. Outro exemplo de nossa história contemporânea foi a primeira eleição do presidente Fernando Henrique Cardoso, pois o que o país necessitava era da imagem de um político ponderado, que devolvesse ao eleitor a segurança perdida no conturbado governo anterior:

O país estava passando pela frustração de eleger um presidente com panca de herói, Fernando Collor, cujo governo havia sido um fiasco histórico. Os jovens caras pintadas de verde-e-amarelo que haviam saído às ruas para protestar contra a corrupção e pedir o *impeachment* de Collor estavam com o patriotismo à flor da pele. (Revista Terra. Ano 12. Ed, 144 abril/2004)

Desta forma, especificamente no caso de uma campanha eleitoral, a tarefa da comunicação de *marketing* institucional e eleitoral é de transmitir as propostas de governo, calcadas na credibilidade do partido e candidato que já construíram suas imagens ao longo dos anos, atendendo as necessidades e desejos do público-alvo naquele momento específico.

Embora seja óbvio, vale lembrar que não obstante, na tarefa positiva de comunicação canalizada para a construção de uma imagem, a própria imagem pode ser destruída quando a comunicação é canalizada negativamente. Por exemplo, a linguagem que foi utilizada para construir positivamente a imagem de Fernando Collor em campanha eleitoral para presidente, foi também utilizada para consolidar seu *impeachment*.

Portanto, segundo o publicitário responsável pela última campanha eleitoral de Lula, Duda Mendonça, o candidato precisa ter sustentação de base, ou seja, ter uma história política digna, fortalecendo assim sua imagem como candidato. Contudo, é de fundamental importância a força da TV. “Da mesma forma que, do dia para a noite, a televisão pode transformar alguém em príncipe, da noite para o dia, ela pode transformar, novamente, em sapo.”(MENDONÇA, 2001, p.47)

CAPÍTULO II

1982 – 1986–1989 – 1994 – 1998

CINCO CAMPANHAS – CINCO DERROTAS

CAPÍTULO II

1982 – 1986–1989 – 1994 – 1998

CINCO CAMPANHAS – CINCO DERROTAS



(SINGER, FREITAS, KOTSCHO, 1990, p.28)

2.1 PT – Partido dos Trabalhadores

Para melhor compreender as origens dos partidos políticos e do próprio PT, faz-se necessário, antes, a compreensão da trajetória dos regimes de governo implantados no Brasil. Os partidos políticos, ao longo da história da sociedade brasileira, foram formados de cima para baixo, sem a participação do povo e sempre para defender os interesses das minorias majoritárias.

No Brasil Colônia Portuguesa, guardada a devida circunstância de composição sócioeconômica brasileira e de hábitos e costumes característicos da própria época, predominava o desejo de liberdade do jugo português, motivado, em

um primeiro momento, por anos a fio de colonização predatória, em que nossas riquezas naturais eram levadas para a Coroa Portuguesa, abastecendo a soberba de prazeres dos convivas da família imperial; e, em um segundo momento, após a vinda da família real para o Brasil, mas com a manutenção do recolhimento das riquezas naturais e a continuação da subjugação do povo brasileiro.

Esse contexto culmina com um movimento libertário que foi tomando forma e conteúdo durante todo esse processo histórico, gerando mártires como “Tiradentes”, articuladores como “José Bonifácio”, até chegarmos ao porta voz oficial Dom Pedro I, com poderes e carisma suficientes para a tomada de decisão da radical mudança: “Independência ou Morte”, em 07 de setembro de 1822.

Na República, proclamada em 15 de novembro de 1889, surgiram partidos políticos mais organizados, porém controlados pelas classes dominantes de cada estado, que brigavam entre si pelo poder.

No início do século, trabalhadores europeus trazem idéias anarquistas e socialistas para o Brasil. Somente em 1922 surge um partido que se propunha a lutar pelos interesses da classe trabalhadora, o Partido Comunista.

Em 1930, os movimentos da classe média colocaram Getúlio Vargas no Poder. Os trabalhadores já haviam começado a se organizar para defender seus interesses.

De 1945 a 1964, surgiram ou ressurgiram inúmeras siglas de partidos políticos: PSD, UDN, PTB, etc. A grande maioria defendia o desenvolvimento do capitalismo nacional, mas era contrária aos interesses dos trabalhadores. O Presidente João Goulart pretendia reformular essas relações sócioeconômicas com o apoio dos setores trabalhistas e do Partido Comunista Brasileiro, mas essa reformulação foi sentida como ameaça à segurança nacional pelos militares. Desta forma, João Goulart foge para o Paraguai, deixando vaga a cadeira de presidente, em 1º de Abril de 1964.

É evidente que o Estado, existindo para realizar o bem público, para criar e manter as condições necessárias ao bem-estar e a felicidade dos homens, tem o dever elementar de tratar os homens com justiça. Justiça é dar a cada um o que é seu, é tratar o homem como homem, e não como uma planta ou animal. Ora, o que pertence tão intimamente ao homem que

realmente se identifica com a sua natureza, é a vida, os membros corporais, as faculdades espirituais.

Tem, pois, o Estado o dever de respeitar a vida, a integridade física e as faculdades espirituais do homem, e este tem o direito de exigir da sociedade política a manutenção das condições para a existência e prosperidade de sua vida física e intelectual. (AZAMBUJA, 1985, p.163)

Em 15 de abril de 1964, proposta e apoiada pela alta cúpula militar, dá-se a posse presidencial do Marechal Humberto de Alencar Castello Branco, que marca a história como o início da ditadura militar, que teve a duração de 21 anos. Esse período é marcado pelo cerceamento radical e violento de expressões contrárias aos governantes. Nesse período presidencial militar têm origem os “**AI – Atos Institucionais**”, que eram instrumentos legislativos de repressão.

- Iniciando com o **AI-1**, cujas principais medidas eram a cassação dos mandatos de membros de partidos opositores e a suspensão de seus direitos políticos pelo período de dez anos.
- O **AI-2**, que decretava a extinção do pluripartidarismo, colocando no cenário nacional uma política bipartidária entre o partido ARENA (Aliança Renovadora Nacional) e o MDB (Movimento Democrático Brasileiro). Também caberia ao Presidente o poder de cassação de mandatos e intervenção em municípios e estados.

Assim, os militares criaram a ARENA, um misto do partido do governo e o MDB, construindo assim um partido de oposição consentida ou de “fachada”. A censura dos meios de comunicação era severa e qualquer manifestação contrária ao governo era motivo para prisão.

- O **AI-3** estabeleceu que os cargos estaduais e federais dos Poderes Executivo e Legislativo seriam ocupados através de eleições indiretas
- **AI-4** promoveu a perda de autonomia estadual com a centralização do poder federal, através de uma nova Carta Constitucional

- E, finalmente o **AI-5**, que em 13 de dezembro de 1968, o então Presidente General Arthur da Costa e Silva, fecha o Congresso Nacional, cassa os mandatos e suspende os direitos políticos dos congressistas e mantém em cárcere os cidadãos pegos em flagrante delito contra o Estado.

... Compreendido entre os anos de 1969 a 1974, o período da presidência do general Emílio Garrastazu Médici (ex-chefe do Serviço Nacional de Informações) tratou-se de um dos mais violentos e repressivos do período militar. Em seu discurso de posse, Médici promete a restauração da democracia nacional. Porém, com o poder do Estado fortalecido através do AI-5, nenhuma medida em direção à democracia é tomada: ao contrário, a censura prévia é estabelecida em todos os meios de comunicação. (Enciclopédia.com.br/med2000)

No governo de 1974 a 1979, do General Ernesto Geisel, sucessor de Médici, o país encontrava-se em grave crise econômica. O Governo tentava em vão mascarar essa crise nos veículos de comunicação, mas é a partir de 1974 que o eleitorado começa a manifestar seu descontentamento em relação ao regime político vigente e vota maciçamente no MDB. Também, a partir de 1974, a situação econômica do Brasil começa a complicar-se, até chegar à grande recessão do período de 1981 a 1983.

Diante do novo quadro econômico que se afigurava, temeroso de perder toda sua sustentação política entre a classe dominante, o governo anuncia um gradual processo de abertura política. Ao final de seu mandato, Geisel revoga o AI-5. (Enciclopédia.com.br/med2000)

Em resposta à nova situação política que se apresentava, o governo do general Ernesto Geisel inicia a “abertura política”, representada por um alívio da repressão e do controle pelo Estado. Esse momento histórico resulta na anistia política, na atenuação da censura e abrandamento das leis que reprimiam qualquer organização da classe trabalhadora.

Surge, então, a organização dos trabalhadores no Movimento do Custo de Vida, no Movimento pela Anistia, nas grandes greves operárias.

Também como parte desse processo, vem a reformulação partidária: o governo permite o surgimento de outros partidos. Nasce então a proposta da criação de um partido dos trabalhadores.

No período presidencial pós Geisel, do general João Baptista de Oliveira Figueiredo, de 1979 a 1985, a política brasileira já estava em processo de abertura, porém ao mesmo tempo em que foi concedida anistia aos presos políticos, várias instituições de cunho democrático sofriam atentados empreendidos pela “linha dura” militar. É no governo Figueiredo que ocorre o retorno do pluripartidarismo e o renascimento do sindicalismo no Brasil.

As primeiras articulações para a formação do PT, surgem no começo de 1979. Com essa proposta, as lideranças dos diversos sindicatos, entre eles, o dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, com Lula, e o dos Bancários de Porto Alegre, com Olívio Dutra, juntam forças para um projeto partidário, com apoio de setores ligados à Igreja, aos intelectuais e aos grupos de esquerda.

Com a aprovação pelo Congresso Nacional da reforma partidária, dando origem à formação do PDS, do PMDB, do PTB e do PDT, oficializou-se a fundação do PT, em 10 de fevereiro de 1980.

Nessa data, o “Movimento pró-PT” reúne-se e aprova o manifesto de fundação do partido, encaminhando o pedido de registro do PT junto ao Tribunal Superior Eleitoral. Em 1º de junho de 1980, em São Paulo, o partido aprova seu Projeto de Programa e seu Estatuto, elegendo a Comissão Diretora Nacional Provisória, conforme estabelecia a lei eleitoral vigente. O registro definitivo, entretanto, foi obtido somente em fevereiro de 1982.

O PT nasce da recusa ao clientelismo e ao populismo que marcam, na história do Brasil, a prática da maioria dos partidos até então. Sua base está na integração com as massas, estimulando sua mobilização sem tutelá-las. Porém, surge rompendo com as tradições reformistas da esquerda brasileira voltada exclusivamente ao marxismo.

2.1.1 O PT e Seus Objetivos

Com sua concepção de governo diametralmente oposta a dos outros partidos que existiam até então, surgindo de uma força que partia de baixo para cima, ou seja, da base da pirâmide social, representada pela grande massa trabalhadora, o PT forçosamente apresentaria características totalmente inovadoras, conforme demonstra seu Programa do Partido:

- ser um partido voltado para a organização das lutas nas fábricas, nos bairros, nas escolas, no campo, nos sindicatos;
- ser um partido amplo, aberto, de massas, do qual pudessem participar todos os trabalhadores;
- ser um partido onde as decisões fossem tomadas e discutidas amplamente pelos filiados;
- ser um partido que lutasse contra toda forma de discriminação;
- ser um partido que participasse ativamente da luta política no país, disputando eleições, elegendo parlamentares comprometidos com as lutas e conquistando governos;
- ser um partido que procurasse unir as diferentes lutas das cidades e do campo, na direção de uma nova sociedade; e,
- ser um partido comprometido com a construção do socialismo. Ou seja, um partido que lutasse pela ruptura da ordem econômica, social e política capitalistas, e pela construção de um sistema que deveria gerar as condições para dar fim à exploração do ser humano pelo ser humano.

Os cidadãos oprimidos da sociedade capitalista como mulheres, negros, homossexuais, jovens, nações indígenas, não estabelecem diretamente lutas de classe, mas se embatem contra o poder estabelecido e contra os interesses

burgueses. São, portanto, representantes de lutas importantes para transformar a sociedade num sentido mais solidário, igualitário e justo.

Estas ações podem se articular às ações dos trabalhadores contra a exploração do capital. Além disso, são importantes para unificar a própria classe trabalhadora que é diversificada, sendo composta por homens e mulheres, brancos e negros, heterossexuais e homossexuais, índios, etc., contra toda forma de opressão e discriminação.

Incorporando as reivindicações de todos os oprimidos, excluídos ou marginalizados em seu programa e nas propostas de políticas públicas, apóia e impulsiona a organização social própria daqueles setores. Exemplo disso é a garantia de cota mínima para 30% de mulheres na direção do partido.

“Vamos à luta, companheiro!”. Essa frase, ‘marca registrada’ do período sindical de Lula, baliza desde sua fundação o símbolo do PT, a “Estrela do PT”. O partido nasceu das lutas dos trabalhadores no movimento sindical e popular. Da luta pela terra e contra a exploração capitalista, por melhores condições de vida e trabalho.

A luta político-eleitoral, a luta institucional e a luta parlamentar são muito importantes, mas não são exclusivas. O PT e os petistas estão, mesmo em épocas fora das campanhas eleitorais, ligados aos diversos movimentos de classe, nas fábricas e nos sindicatos, no campo e na cidade, nas escolas e universidades, nos bairros e comunidades.

2.1.2 O PT e as Lutas Específicas

A grande maioria das mulheres sofre uma opressão específica de gênero que permeia as relações estabelecidas na sociedade. A política defendida pelo PT, por meio de políticas compensatórias e de ações efetivas, busca atender ao movimento das mulheres para superar essa situação.

Outro ponto específico é a luta contra a penalização do povo negro, que representa metade da população brasileira. Essa discriminação se expressa, entre outras, como racismo no trabalho e na educação, violência policial, marginalização

das manifestações da cultura negra. O racismo difundido em nossa sociedade mostra que a igualdade formal inscrita na lei não basta para assegurar igualdade de oportunidade e tratamento.

Os jovens enfrentam discriminações na família, na escola e no trabalho, considerados, em geral, incapazes de opinar e decidir e ganhar salários condignos. Entretanto, os jovens estudantes já exercem um papel político importante em momentos-chave, como na luta contra a ditadura militar ou nas manifestações exigindo o *impeachment* de Collor.

2.1.3 O PT e as Questões Internacionais

O intercâmbio cultural pode ser visto como fonte de enriquecimento para todos os povos. Além disso, problemas ecológicos muitas vezes só podem ser resolvidos numa escala mundial.

A constituição de blocos, como a União Européia, o NAFTA e o Mercosul, confirmam e aprofundam a tendência de que os problemas econômicos estão cada vez mais interligados e as relações econômicas internacionais têm um peso crescente para todos os países. O PT considera que, por mais importante que sejam as lutas no interior das fronteiras nacionais, os problemas da humanidade têm cada vez menos solução dentro dos limites de cada país.

Assim, o PT tem estabelecido, desde o início da sua construção, relações com diversas forças políticas democráticas e socialistas em todo o mundo, especialmente na América Latina, sendo um dos partidos que formaram, em 1990, o Fórum de São Paulo, uma articulação de partidos de esquerda da América Latina, que é hoje um dos agrupamentos de partidos esquerdistas mais importantes no mundo.

2.2 Luiz Inácio Lula da Silva

A compreensão da história de vida de Lula é a compreensão de uma parte da moderna história do Brasil.

A vida do cidadão Luiz Inácio Lula da Silva, com sua infância pobre e condição de retirante do sertão pernambucano, depois um operário em uma megalópole, caracteriza um protótipo do comportamento da classe trabalhadora, muitas vezes oprimida.

Essa experiência resultou na improvável eleição, para o até então cenário político brasileiro, de um personagem de origem familiar simples, não militar, não empresário e não acadêmico, para a Presidência da República de um País com mais de 170 milhões de habitantes, por meio do voto popular. Sua história funde-se com a criação do PT - Partido dos Trabalhadores e toda a cadenciada e complexa transformação do governo brasileiro

2.2.1 Vivência Pessoal

Luiz Inácio da Silva, sétimo filho da família de Dna. Eurídice Ferreira de Mello, “Dna. Lindu”, e Sr. Aristides Inácio da Silva, nasceu em 27 de outubro de 1945, na cidade de Garanhuns, no sertão do Estado de Pernambuco. Contudo, a data de registro consta 06 de outubro de 1945. Naquela época era comum a criança ser registrada tempos depois; desta forma, segundo a mãe de Lula, seu pai havia cometido um equívoco nas datas de nascimento.

Poucos dias antes de seu nascimento, seguindo a rota de milhares de outros nordestinos, seu pai migra para São Paulo em busca de emprego, deixando Lula e sua família aos cuidados do irmão, o padrinho de Lula.

Em 1950, então com cinco anos, Lula conhece seu pai, que retornou para visitar a família em Pernambuco. Dois anos depois, Dna. Lindu também decide

migrar para São Paulo, para encontrar o marido que trabalhava como estivador no Porto de Santos.

Aos sete anos de idade, Lula deixa sua terra natal com a mãe e sete irmãos. Passa por 13 dias de viagem que marcam sua vida, pois, saindo de uma terra seca e esquecida no árido sertão nordestino, chega ao maior centro urbano do país, São Paulo.

Ainda com sete anos, nas ruas de Santos, consegue seu primeiro trabalho como vendedor de amendoim, laranja e tapioca. Nesse período, alfabetiza-se na escola primária do Grupo Escolar Marcílio Dias.

A mensagem que dona Lindu deixou aos filhos é a de que devemos lutar de peito aberto por nossos ideais. Era uma mulher simples, mas guerreira. (Revista ISTOÉ, Ed. 1736, 08 de janeiro/2003, p.5)

Quatro anos depois da vinda de Pernambuco, Dna. Lindu decide separar-se do pai de Lula e mudar-se com a família para São Paulo. Em 1956, Lula inicia o trabalho de auxiliar em uma tinturaria, além de ser telefonista e engraxate.

Com quinze anos, consegue uma vaga no curso de torneiro mecânico, oferecido pelo SENAI – Serviço de Aprendizagem da Indústria. Nesse ínterim, começa a trabalhar na Fábrica de Parafusos Marte, onde acontece o acidente com a perda de parte de seu dedo.

Completado o curso, passa a integrar o quadro de funcionários da Metalúrgica Villares, na cidade de São Bernardo do Campo.

Com vinte e dois anos começa a namorar sua primeira esposa, Maria de Lurdes, operária tecelã. Casa-se em 1969, mas, após dois anos, Maria de Lurdes, no sétimo mês de gravidez, contrai hepatite e falece junto com o filho. Anos depois, conhece Lurian, fruto de um namoro que tivera no período de viuvez.

Casa-se então com Marisa Letícia da Silva, a atual Primeira Dama de Estado, viúva e mãe de Marcos, filho do primeiro casamento. Dessa união, nasce Fábio Luiz, Sandro Luiz e Luiz Cláudio.

2.2.2 Vivência Sindical

A contragosto, pelo fato de ser despolitizado e sem nenhum conhecimento sindical, aceita, no ano de 1969, por solicitação do irmão, Frei Chico, a participação na diretoria do Sindicato dos Trabalhadores das Indústrias Metalúrgicas e de Material Elétrico de São Bernardo do Campo e Diadema.

Em 1972, na eleição seguinte, Lula, já conhecedor das práticas sindicalistas, compõe novamente a diretoria do sindicato como primeiro-secretário.

A nova eleição do sindicato, em 1975, coloca Lula como presidente da instituição. Surge o “novo sindicalismo”, que se distinguia das práticas anteriores, voltadas para o clientelismo e assistencialismo do regime antidemocrático. Começam as reivindicações por melhores salários e condições de trabalho.

A nova dinâmica de trabalho do sindicato, com assembleias no local de trabalho e ampliação do quadro de sindicalizados, reelege Lula com 98% de votos na eleição de 1978.

O líder sindical desafia o regime de governo militar, sob o comando do general Ernesto Geisel, e inicia as primeiras greves na região paulista formada pelas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo, São Caetano do Sul e Diadema, conhecida como Região do ABCD, onde, além da proximidade física das cidades, a segmentação industrial dá-se essencialmente no setor metalúrgico. Essas greves resultam em importantes acordos salariais.

Em 1979, repete a experiência grevista unificada com a participação de até 150 mil trabalhadores. Porém, o governo e empresariado respondem duramente à manifestação. No mês de março, o Ministério do Trabalho considera a greve ilegal, intervindo na direção do sindicato, afastando Lula e seus diretores por dois meses.

Em 10 de fevereiro de 1980, Lula e outros sindicalistas, intelectuais, representantes da Igreja Progressista, militantes de grupos de esquerda e de movimentos populares, entre outros, fundam o PT – Partido dos Trabalhadores. O PT, como ficou conhecido, constitui sua base na defesa dos interesses das classes trabalhadoras, abalando os alicerces da elite política que governava até então.

Em abril de 1980, novamente à frente do sindicato, Lula lidera mais uma greve da categoria. Com a duração de 41 dias, a greve conta com 270 mil assalariados por todo o estado de São Paulo. Novamente a intervenção do Estado, sob o regime militar do general João Baptista de Oliveira Figueiredo, reprime o movimento, prendendo o líder sindical no DOPS – Departamento de Ordem Política e Social, criado em 1924 para controlar os movimentos sociais considerados perigosos para a ordem nacional, entre eles o sindicalismo.

Lula e alguns sindicalistas iniciam uma “odisséia” pelo Brasil, na tentativa de consolidar o PT. Até que em 1981, depois de uma incursão internacional por vários países, consegue audiências com o senador democrata Edward Kennedy, o sindicalista polonês Lech Walesa e o Papa João Paulo II. Vários outros encontros internacionais com personagens expoentes da política internacional se seguiram. Desta forma, os nomes Lula e PT tornam-se conhecidos internacionalmente, fortalecendo-os, ainda mais, nacionalmente.

2.2.3 O Mito Lula

Embora na história brasileira haja grandes personagens como Padre José de Anchieta, José Bonifácio, Dom Pedro, Tiradentes, Juscelino Kubitschek, o Brasil não teve figuras políticas fortes o suficiente, fora do âmbito de estudo acadêmico, para assumir a categoria de um mito popular. Ou seja, a maioria dos brasileiros, principalmente de baixa renda e vivendo em cantões afastados – ressaltando que o Brasil tem dimensões continentais – desconhecem essas figuras políticas, a não ser nos casos em que aparecem em livros escolares.

De acordo com a psicóloga Lucy Penna (apud Revista Terra abril/2004. p.57) “A variedade da cultura brasileira, marcada por muitos regionalismos, dificulta o surgimento de mitos nacionais, principalmente em torno de uma personalidade”. Contudo, inúmeras crianças carentes não têm acesso a livros e escolas, pois sobrevivem do dia-a-dia, conforme pesquisa efetuada pela Fundação Getúlio

Vargas, em abril de 2004, a qual considera um em cada três brasileiros em situação miserável.

Atualmente, graças à tecnologia da informação, impulsionada pela globalização e dela também impulsora, e graças ainda ao mundo mais materialista em que vivemos, o conhecimento sobre o momento atual é mais palpável do que antes, ou seja, em qualquer lugar pode-se, pelo menos, ouvir um rádio. Dessa forma, segundo o mitólogo e escritor Joseph Campbell, em seu livro *O Poder do Mito*, só podemos criar e entender nossos mitos com o conhecimento e estudo de mitos de outros povos.

Assim, podemos fazer uma analogia do percurso vencido pelo mito político Nelson Mandela, da África do Sul, que possui uma atual e conhecida imagem por toda a população africana e mundial, por sua luta e vitória contra o segregacionismo branco, com a imagem de Lula, pela trajetória política de luta sindical e defesa dos direitos dos trabalhadores, e pela origem familiar humilde, que atingiu o cargo máximo no quadro político brasileiro.

Desta forma, como Mandela para a África do Sul, para a grande maioria da população brasileira, favorável a Lula, sua imagem evoca o mito do eleito dos deuses, com algum dom especial para vencer os problemas brasileiros e permitir a felicidade do seu povo.

1982



(Fundação Perseu Abramo)

Lula pleiteava pela primeira vez um cargo público, tentando a eleição para o Governo do Estado de São Paulo em 1982. É também nesse ano que, devido a uma estratégia de *marketing*, para não perder votos, o apelido – Lula – é incorporado ao nome de batismo, Luiz Inácio da Silva, já que a Lei Eleitoral Vigente não permitia ao eleitor votar no apelido e o grande eleitorado de Lula o conhecia apenas como Lula.

Disse que errara ao pensar que o Brasil era feito de metalúrgicos e ao dirigir-se ao eleitorado como se estivesse falando para peões de fábrica. Afirmou que “esse negócio de trabalhador votar em trabalhador não funciona” e que, se o partido quisesse ganhar alguma eleição, teria de perseguir “o voto do pobre e o voto do rico”. A partir daí, o slogan “Lula, um brasileiro como você” foi banido para sempre da propaganda petista. (Revista Veja, 2002, Ed. 1775, p.37)

Nesse pleito, registram-se três pontos que embasavam a campanha:

1. Liderança de um partido inovador no cenário político;
2. Adesão da grande maioria dos trabalhadores e da igreja católica progressista;

3. Apoio de uma ala de intelectuais, entre eles Fernando Henrique Cardoso, que o consideravam “promissor”.

Entretanto, era conhecido apenas como um líder grevista de esquerda e a apuração demonstrou que os três pontos que embasavam sua campanha não foram suficientes para alcançar o governo estadual. Lula conquistou apenas o 4º lugar, acrescentando ainda que, em cidades do interior, onde se reuniam mais de 20 mil pessoas em comícios, o número de votos não passou de 500. Com poucos recursos, o orçamento não foi suficiente para efetuar uma divulgação condizente com uma campanha para governador do estado mais rico do Brasil.

1986

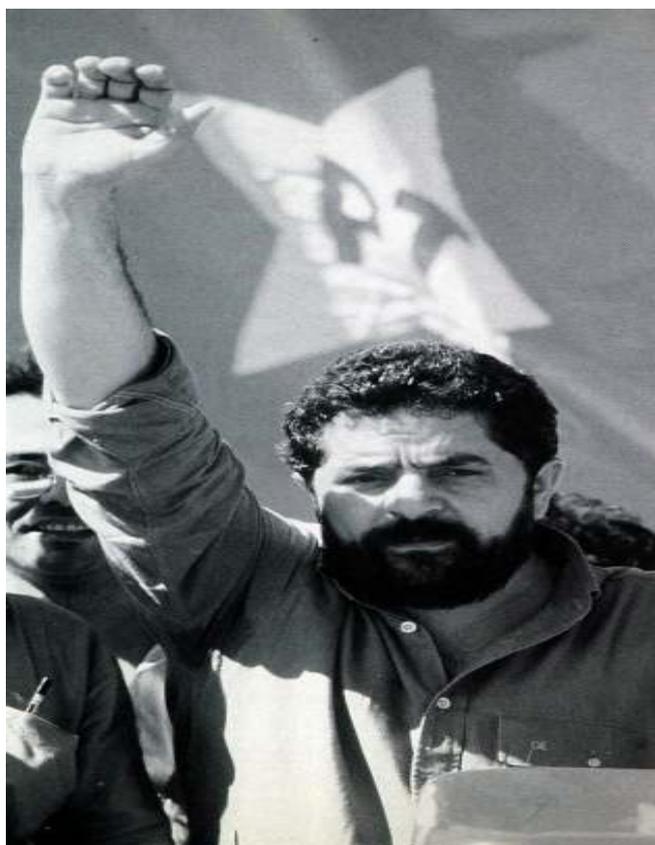


(www.fem.com.br/historiabrazil/presidentes)

Para Lula, 1986 foi um período extremamente infeliz, pois embora tenha sido eleito para a Câmara como o deputado constituinte mais votado da história política brasileira, seu voto tinha peso apenas no Poder Legislativo e era no Poder Executivo que realmente estava seu ideal: ali ele acreditava que efetivamente conseguiria contribuir com a nação.

No ideal de Lula, o trabalho real de reconstrução do Brasil estava ligado diretamente no Poder Executivo. Além disso, como para qualquer político, o mais importante é a divulgação constante de sua imagem ligada a ações positivas, através da mídia. Assim, nesse período como constituinte, sua expressão nacional ficou apagada, pois há raros relatos e participações de sua figura pública no cenário político.

1989



(SINGER, FREITAS, KOTSCHO, 1990, p.41)

Pela primeira vez candidato à Presidência do Brasil, Lula tinha na retaguarda um PT composto em sua maioria de metalúrgicos, agora mais estruturado graças a um trabalho elaborado e executado junto aos trabalhadores. Muito contribuiu para essa estrutura a própria maneira empírica de administrar, aliada à capacitação

erudita direta ou não, de grandes expoentes em diversos segmentos culturais, como o jurista Hélio Bicudo e o crítico literário Antonio Cândido.

Lança sua candidatura a presidente em janeiro de 89. Sobe nas pesquisas em outubro, empatando com Leonel Brizola. Passa ao segundo turno em novembro, mas é derrotado por Fernando Collor de Mello após vários ataques pessoais [denúncias de Miriam Cordeiro na TV].(Revista Veja, 2003, Ed. 1784, p.23)

Nessa eleição, ocorreram dois fatos negativos que resultaram na sua derrota eleitoral, embora as pesquisas da época apontassem a existência de chances reais de vitória.

- **Primeiro:** a recusa do apoio de Ulysses Guimarães. “... o deputado Waldir Pires, candidato do PMDB à Vice-Presidência, chegou a procurá-lo mais de uma vez com um apelo: ‘O doutor Ulysses só quer subir no seu palanque.’ Lula recusou.” (Revista Veja, 2002, Ed. 1775, p.38)
- **Segundo:** a possibilidade de ter ocorrido uma campanha adversária desleal que, embora nada tenha sido comprovado, seria responsável pela denúncia aviltante que atingiria a vida pessoal de Lula, ou seja, as denúncias de Miriam Cordeiro.¹

¹ Houve um período em que Lula, após ter sofrido luto pela perda de Lourdes, sua primeira esposa que faleceu em adiantado estado de gravidez, tentou retomar a vida que havia tido no tempo em que era solteiro. Das namoradas que teve, uma delas, chamada Miriam Cordeiro, engravidou. Lula comemorou o fato, pois desejava ser pai. Registrou a criança com seu nome, ofereceu auxílio financeiro e de outras ordens, mas não quis casar com sua então ex-namorada. Algum tempo depois o fruto desta união, sua filha Lurian, nasceu, Lula casou-se com a mulher por quem havia se apaixonado: Marísa Letícia da Silva.

Durante o segundo turno da eleição de 1989, quando apenas Lula e Collor disputavam a Presidência com uma pequena margem de diferença da preferência do eleitorado, a ex-namorada fez em campanha de rádio e tv terríveis declarações a respeito do caráter de Lula, tentando impedir sua vitória eleitoral. Houve muitas denúncias na imprensa de que sua aparição havia sido altamente remunerada pelo candidato oponente. Mas nunca se soube ao certo se o eleitorado havia ou não acreditado e se, de fato, a ex-namorada havia recebido dinheiro.(PARANÁ, 2002, p. 57)

Ao final da corrida eleitoral, contra Lula estava o candidato Collor, conhecido positivamente como “Caçador de Marajás” (apelido que ganhou quando executou uma campanha contra os grandes salários de funcionários no Poder Público do Estado de Alagoas), com fama de ser um administrador de empresas profissional e de possuir boa formação acadêmica.



(SINGER, FREITAS, KOTSCHO, 1990, p.71)

Ainda nessa eleição de 1989, uma falha, lamentada até hoje e considerada fundamental para a divulgação da imagem, a ponto de modificar os hábitos do candidato Lula na eleição de 2002: não ter descansado e se preparado o suficiente antes do debate com Collor, veiculado pela Rede Globo.

1994



(Fundação Perseu Abramo)

O Plano Real, plano de ajuste econômico aplicado no Brasil, elaborado por Fernando Henrique Cardoso, então ministro da economia no governo de Itamar Franco (Presidente de 1992 a 1995), que assumiu a presidência após o *impeachment* de Fernando Collor de Mello (Presidente de 1990 a 1992), foi a marca e sustentáculo da gestão presidencial do próprio Fernando Henrique Cardoso, eleito presidente para o período de 1995 a 2003.

Aplicado no macro-ambiente econômico brasileiro, gerenciava e mantinha os baixos índices de inflação, conquistando, assim, o apoio de vários setores da sociedade e diversas classes sociais.

Era preciso reencontrar o Brasil. Aquele Brasil que passa ao largo dos cálculos políticos, que às vezes nem sabe que é possível pensar num futuro melhor. ... Em abril de 1993, Lula partiu para as Caravanas da Cidadania, percorrendo 30 mil quilômetros de bolsões de miséria e abandono. Quando retornou da longa viagem, ele dizia que ninguém conhecia esse Brasil melhor que ele – e estava apenas falando a verdade. Não à toa, as pesquisas de opinião que os jornais começaram a publicar mostravam que Lula seria imbatível na eleição presidencial de 1994. Nos bastidores dos setores

conservadores, testavam-se estratégias para evitar que isso ocorresse. Então veio o Real...(PT - Trajetórias, 2002, p.87)

Em uma visão partidária, de acordo com os autores do livro *PT – Trajetórias*. São Paulo, 2002, p.93 “...colocando na rua grandes contingentes que hoje só conseguem sobreviver em trabalhos informais.”, esse período ficará marcado pelo alto custo social, que gerou níveis inéditos de desemprego, criando , para bem da verdade, níveis de violência cada vez maiores.

Sob a ótica de alguns economistas e analistas sociais, cujas previsões e ensaios foram divulgados pela mídia, o Plano Real trouxe para o Brasil, uma estabilidade econômica nunca apresentada em nenhum outro plano econômico da realidade da grande população brasileira. Era a onda do “Frango a 1,00 Real”, do “logurte para Todos” e da “Dentadura para os Desdentados”. Esses itens de consumo, antes reservados para classes sociais com poder aquisitivo melhor, agora estavam abrangendo as camadas menos favorecidas.

Dessa forma, embora o custo país estivesse alto, com indicativos de grande índice de desemprego em algumas atividades setoriais da indústria e do comércio, dificultando o crescimento nacional, a grande maioria estava admirada com as informações positivas apresentadas pelo governo.

Enfim, em sua segunda tentativa para a Presidência do Brasil, Lula, que avaliou mal a repercussão socioeconômica do Plano Real sobre a nação brasileira, não consegue novamente o objetivo eleitoral.

1998



(www.fem.com.br/historiabrasil/presidentes)

A aliança entre PT e PDT – Partido Democrático Trabalhista, de Leonel Brizola, produziu, em 1998, o terceiro pleito à Presidência do Brasil.

Nessa época houve o aparecimento do fenômeno de estagflação, ou seja, de acordo com os economistas, as teorias tradicionais afirmavam que a inflação sumia com a recessão, pois os preços não tinham como subir, uma vez que não havia moeda circulante em demasia. Assim, a economia produzida no governo Fernando Henrique Cardoso estava estagnada, devido às contas externas estarem em crise e as contas internas paralisadas pela rotina de padrão de juros altos.

O brasileiro, ainda com o “medo” de mudança, já que ele “conhecia o que estava” e ainda “temia o que se apresentava”, não concedeu uma oportunidade para Lula. Prevaleceu o medo e desconfiança do desconhecido, dando continuidade ao governo já instalado de Fernando Henrique Cardoso.

... quatro anos depois, ele partiria para a terceira campanha presidencial com o entusiasmo de quem caminha para a força. Concorreu contra a vontade, pressionado pelo partido que fundara e que agora enxergava como seu algoz. Sentia-se explorado pelo PT, exausto diante da perspectiva de enfrentar uma eleição com pouquíssimas chances de vitória e prejudicado em sua vida pessoal. Em entrevista que concedeu à época, afirmou que a política o impediu de estar ao lado da mulher, Marisa, quando seus três filhos nasceram;...(Revista Veja 2002, Ed. 1775, p.37)

Conforme escreveu Elizabeth Tognato, na Revista Veja de 22 de abril de 1998, "Enjoado de governo e descrente de oposição, o brasileiro manifesta sua indiferença votando pela reeleição"

Percebe-se também, principalmente pelos *frames* que se seguem, captados das propagandas utilizadas anteriormente e que foram colhidas no acervo da Fundação Perseu Abramo: Centro Sérgio Buarque de Holanda, que a imagem do candidato fixada através desses anos é a de um político cuja aparência física não constituía um apelo para o público. As fotos ressaltam um Lula mal-ajambrado, cabeludo e de barba hirsuta, aparência suada e desleixada, trazendo para a política a figura do líder sindical, que tanto atraía os metalúrgicos, mas desagradava e intimidava a sociedade em geral.

Somava-se a essa figura um discurso agressivo de cunho revolucionário, enunciado com uma pronúncia sofrível, o que proporcionava aos opositores farto material para apontá-lo como uma ameaça para a estabilidade social e governamental.

De acordo com pesquisa efetuada para este trabalho, foi encontrado apenas uma propaganda elaborada sem a utilização direta da imagem do candidato Lula: trata-se de um filme produzido em uma linha satírica e pejorativa contra os adversários de Lula no ano de 1989.

Essa propaganda, na realidade, foi o aproveitamento da idéia de uma peça publicitária muito conhecida para o produto "presunto Sadia", anteriormente veiculada no meio TV. Tratava-se de uma criança que, ao colocar os dedos nos vários produtos "presunto" de marcas concorrentes, falava: "Ta tentando me enganar, é?" e, quando sentia o produto principal "presunto Sadia", falava: "Este sim! Este é Sadia", já que este trazia em relevo o logotipo da marca. Sugeriu-se, assim, a superioridade da marca Sadia, que, pela confiança na própria qualidade, fazia questão de imprimir no produto a sua marca. É difícil precisar se a arquitetura desse filme foi intencional no sentido de efetuar uma analogia com história de Lula, cujas marcas das experiências de vida empírica dos problemas do povo, geravam superioridade sobre os concorrentes para assumir o cargo público pretendido. Ou, como a comunicação fez muito sucesso na época, a idéia foi simplesmente

aproveitada, inserindo-se no final uma artista, no caso a atriz Yara Jamra, para dar o aval a Lula.

1982



1989



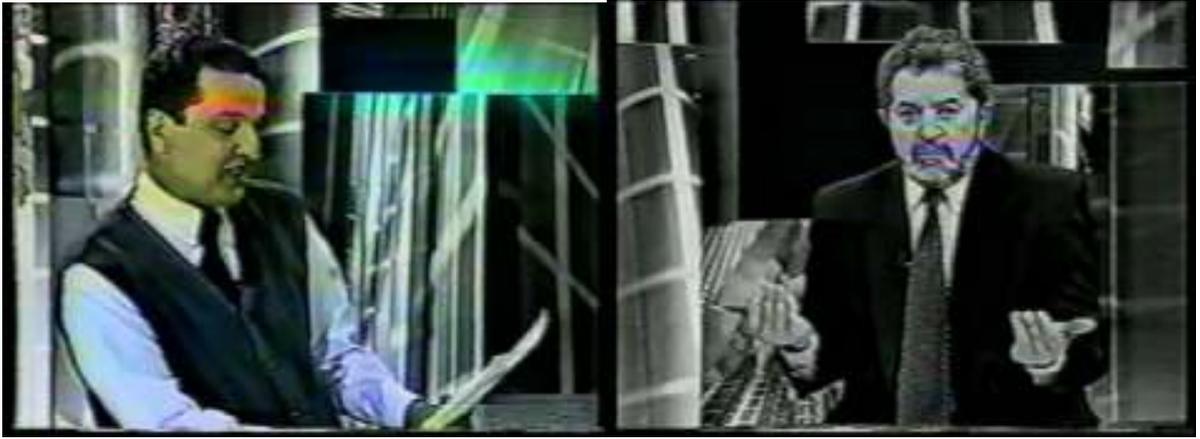
Propaganda



1994



1998



CAPÍTULO III

LULA 2002: A NOVA IMAGEM

CAPÍTULO III

LULA 2002: A NOVA IMAGEM



Lula, o filho do Brasil, envolto na bandeira nacional, celebra a vitória de 27 de outubro de 2002.

(PARANÁ, 2002, p. 527)

3.1 2002 – A Vitória

Quando olho a minha própria vida de retirante nordestino, de menino que vendia amendoim e laranja no cais de Santos, que se tornou torneiro mecânico e líder sindical, que um dia fundou o Partido dos Trabalhadores e acreditou no que estava fazendo, que agora assume o posto de supremo mandatário da nação, vejo e sei, com toda a clareza e com toda a convicção, que nós podemos muito mais. (Trecho do discurso de posse de Lula, no Congresso. Revista Veja, ed. 1784)

Após um longo caminho de trabalho pontuado por erros e acertos, Lula chega vitorioso ao final da campanha eleitoral presidencial 2002, depois de vencer os candidatos Ciro Gomes e Antony Garotinho no 1º turno e seguir adiante na disputa do 2º turno com José Serra.

Firmou um forte apoio no campo empresarial. Contou com a adesão no ideário petista de mais de 500 empresários, entre eles expoentes como Eugênio Staub, da Gradiente, Ivo Rosset, da Valisère e Roberto Jeha da Fiesp.

No campo político, Lula fez alianças em sua campanha visando à somatória das forças eleitorais – votos – com o ex-presidente José Sarney e a governadora Roseana Sarney; com o ex-presidente Itamar Franco; e com “simpatia” de Antonio Carlos Magalhães, líder incontestado da Bahia.



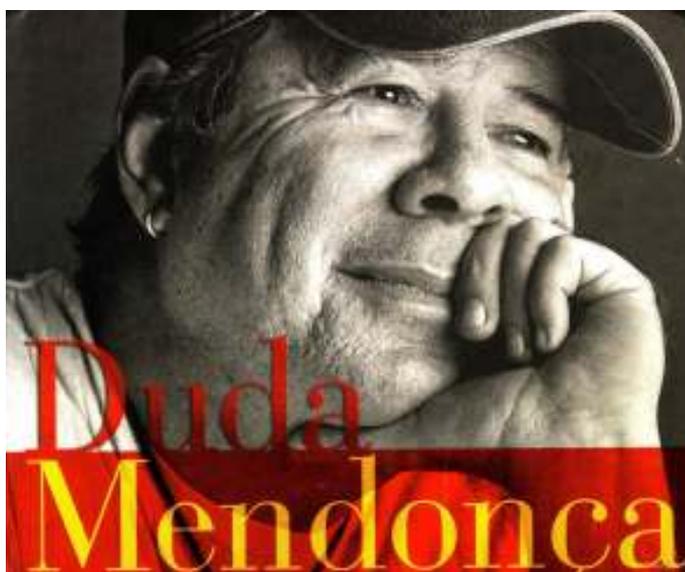
(Revista Época, ed. 232, out/2002)

A gigantesca manifestação popular que vibrou em sua cerimônia de posse, correspondeu ao vasto apoio popular recebido no decorrer de sua campanha, de

acordo com a divulgação dos números favoráveis a sua eleição, colhidos em pesquisas de intenção de voto.

Estranha para a nossa realidade de perfis dos personagens que ocuparam a chefia do Governo Federal, essa trajetória biográfica de retirante nordestino, metalúrgico, sindicalista, constituinte e líder/fundador de um partido de esquerda, foi consagrada junto ao povo com a eleição para a Presidência da República com quase 53 milhões de votos, perfazendo 62% dos votos úteis. Sua vitória teve a mais significativa votação democrática brasileira e também uma das mais expressivas do mundo.

3.2 O Criador: Duda Mendonça



(MENDONÇA, 2001, capa)

A grande estrela da área de comunicação publicitária, na eleição de 2002, foi o publicitário Duda Mendonça, que atuou como profissional de *marketing* e comunicação da campanha presidencial de Lula e possui em seu *curriculum* mais de

25 anos de atuação como publicitário e mais de 45 campanhas eleitorais em diversos níveis dos poderes executivo e legislativo.

Duda Mendonça, filho de Mendonça Filho – artista plástico de renome na Bahia e premiado na Europa –, baiano, publicitário ganhador de diversos prêmios – entre eles 3 Leões de Cannes, o maior festival de propaganda no mundo – e aclamado como o renovador do *marketing* e comunicação eleitoral, iniciou sua carreira publicitária em 1975, com a criação da agência DM9, na Bahia, tendo inicialmente, em seu quadro de estagiários, outro grande nome da publicidade internacional de hoje: Nizan Guanaes, profissional de *marketing* e comunicação de José Serra na campanha adversária de Lula.

Atualmente, a tendência mundial da propaganda é a utilização da linha temática com abordagem emocional, principalmente as elaboradas pelas grandes agências de publicidade. Nessa linha emotiva, Duda Mendonça é mestre. De acordo com Nizan Guanaes, em entrevista na Rede Globo, no período dessa disputa eleitoral entre Lula e José Serra, o caminho a seguir pelo candidato do PSDB não seria a emoção – primeiro, porque não é o perfil de Serra; segundo, porque Duda é pura emoção.



(MENDONÇA, 2003)

É corrente no meio publicitário, focado na comunicação eleitoral, e assim também afirma Duda Mendonça, que em uma campanha política a mensagem se divide em duas partes distintas e que se complementam. A primeira é: “o *marketing*

é o conteúdo” – o que é necessário dizer ao público sobre as idéias e projetos; a segunda é: “a propaganda é a forma” – é a definição de como dizer ao público sobre as idéias e projetos.

Campanha política, como em qualquer propaganda [é] como em qualquer estratégia de lançamento de produto, você tem a forma e o conteúdo. As duas coisas são importantes. No PT, eu não tinha problema de conteúdo. O PT é um partido politizado, o discurso é coerente e as pessoas sabiam o que queriam. Só faltava explicar, sobretudo, ao povão. (Op. Cit.)

Duda Mendonça, segundo ele próprio afirma em sua palestra, transporta seu conhecimento da área privada para a área pública, onde, seguindo a tendência, utiliza a abordagem emocional para atingir seu público-alvo. Tratando-se de comunicação de *marketing* institucional / eleitoral, ele trabalha com o lúdico das situações existentes, procurando a interação entre o candidato e o eleitor, por meio da elaboração simples, mas muito bem desenhada de suas peças de comunicação, através do engendramento da linguagem verbalizada e não-verbalizada. “O comercial tem que ser simples, tipo arroz com feijão. Mas, tem que ter um tempero especial.” (Op.Cit.)

Ainda para esse publicitário, na comunicação de uma campanha eleitoral é imprescindível um candidato com bom histórico de vida e de política, uma boa estratégia de *marketing*, a comunicação em si e a utilização da mídia TV, como propagador da imagem e de idéias do candidato para a massa eleitoral. A televisão se torna indispensável quando consideradas as características e recursos técnicos, além da abrangência superior de divulgação da mensagem, em virtude de seu alto poder de penetração no grande público. “Porque, numa campanha política, a televisão é o antibiótico – e todo o resto é homeopatia.” (MENDONÇA, 2001, p.89)

3.2.1 Duda Mendonça e a Retórica Sentimental

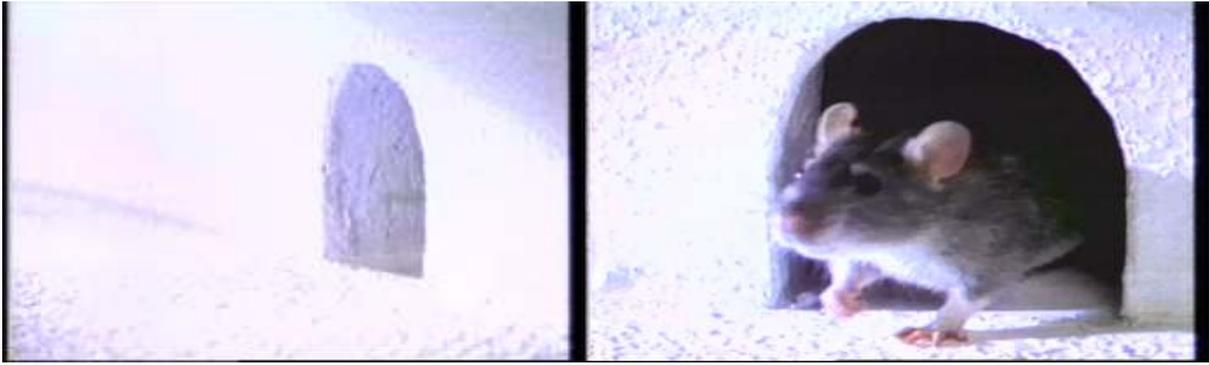
Para ratificar a forte característica de criação lúdico-emocional, principalmente nas propagandas eleitorais produzidas para o meio TV, por Duda Mendonça, é conveniente apresentar um estudo de caso para uma das peças de comunicação elaborada para a campanha presidencial de Lula em 2002. Para deixar claros os recursos persuasivos de cunho sentimental utilizados, embasaremos nossa análise nos conceitos da Linguagem Verbal e Não-Verbal.

O direito à informação constitui, no contexto contemporâneo, a mais recente versão da doutrina liberal. Se o liberalismo das Luzes exaltava os direitos individuais, a corrente de hoje afirma os direitos sociais. A idéia central desta nova tendência é que só a liberdade de expressão não garante mais, em uma sociedade moderna, a informação dos cidadãos. (BULIK, 1990, p.77)

Na campanha eleitoral do PT – Partido dos Trabalhadores-, para a Presidência da República do Brasil, em 2002, entre inúmeras peças publicitárias de fundo político idealizadas por Duda Mendonça, foi elaborado o filme publicitário de título “**Xô Corrupção**”, veiculado pelas emissoras de televisão, de acordo com a lei federal eleitoral vigente no país.

Esse filme possui um caráter especial em função do código metafórico utilizado para a transmissão da mensagem e, dessa forma, de acordo com pesquisas de *recall test* – teste de verificação da intensidade de lembrança de um anúncio ou mensagem de venda –, foi a peça que produziu maior impacto na população brasileira, conforme o próprio Duda Mendonça, através de declaração em sua palestra de Gramado/RS.

Adiante, apenas a título de melhor visualização, algumas cenas que exemplificam esse filme publicitário como um todo:



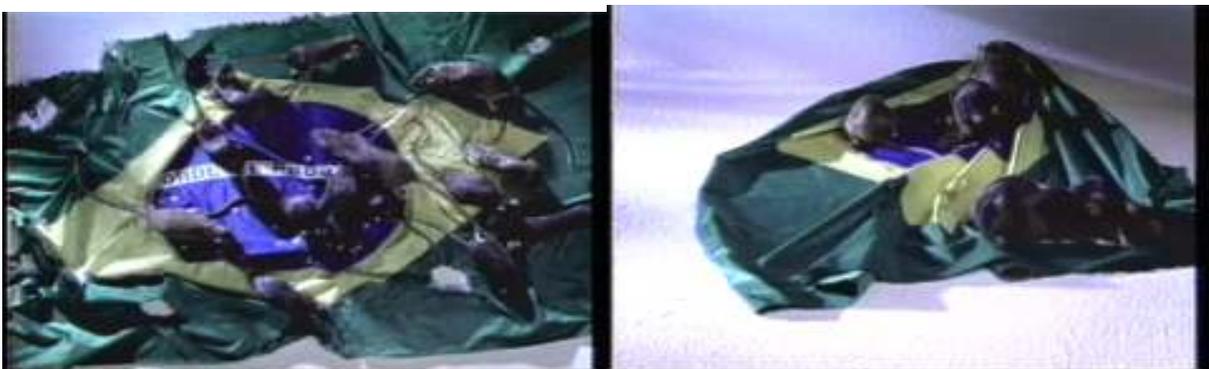
Cena: 1

Cena: 2



Cena: 3

Cena: 4



Cena: 5

Cena: 6



Cena: 7

Cena:1 O filme começa com a câmera focando uma parede branca com um buraco. Esse buraco não é focalizado diretamente, mas sim pela diagonal.

Cena: 2 Desse buraco sai um rato.

Cena: 3 Saem vários ratos do mesmo buraco. Algumas cenas rápidas mostram os ratos farejando “alguma coisa” no ar.

Cena: 4 Em outra tomada, vêm-se vários ratos em cima de “algo” de tom esverdeado.

Cena: 5 Com um corte rápido de cena, percebe-se que “algo” é, na realidade, a Bandeira do Brasil e os ratos, não apenas estão sobre ela, mas também a estão comendo.

Cena: 6 Nesta cena, alguns ratos estão andando sobre a Bandeira Nacional; outros comem-na; e outros começam a arrastá-la para o buraco. Até que no final, a bandeira é completamente puxada para o interior do buraco.

Cena: 7 O aparecimento da frase montada sob um *layout* “Xô corrupção – uma campanha do PT e do Povo Brasileiro”. Além da tradicional estrela identificada como logo do partido político, acima das letras PT, também faz parte desse *layout* uma ratoeira armada com um pedaço de queijo, que pelos orifícios em sua composição, podemos identificar como sendo tipo suíço. Esse detalhe do tipo de queijo nos remete à Suíça, país conhecido pelos seus chocolates, belas paisagens e, principalmente, por ser considerado o precursor dos Paraísos Fiscais, ou seja, o local onde, até então, podia-se guardar dinheiro de origem ilícita, sem que houvesse qualquer ligação entre o correntista e a falcatura que originou o numerário. Vale lembrar que, em tempos atuais, graças, especialmente, ao meio jornalístico, a população está amadurecendo e policiando as autoridades responsáveis, cobrando-lhes soluções em questões dessa natureza.

Todo este conjunto está esteticamente montado sob um plano liso de duas cores: a cor vermelha e a cor branca. Vermelha, cor tradicional do PT e

branca, cor da Paz. Somente com o PT à frente do Brasil é que o povo terá tranquilidade quanto à utilização correta do dinheiro público.

- A seqüência das cenas de 1 a 6, desenvolvem-se com um som que remete o telespectador a um filme de terror, pois até o meio do filme, ouvem-se ruídos estranhos sobre uma melodia que parece ser extraída de um violão elétrico; após essa primeira metade do filme, os ruídos cessam e o som das cordas do violão elétrico fica mais patente, mas sem aumento de sua sonorização. Essa melodia final transmite a impressão de melancolia e, ao mesmo tempo, repúdio pela situação apresentada.
- Ao final da cena 7, a locução da mensagem: “Ou a gente acaba com eles ou eles acabam com a gente”, reafirmando o texto.

Notamos, no filme “**Xô Corrupção**”, o estabelecimento de um código de mensagem comum entre o autor/publicitário e o receptor/eleitor de fácil assimilação, pois o conteúdo embasa-se no repertório de vida empírica do receptor/eleitor, que, na sua grande maioria, possui uma realidade de cansaço de agruras, incertezas e falta de esperança de melhora para ele e para o País. Esse *status quo* de grande parte da população espelha, principalmente, o histórico de políticos mal intencionados que a todo instante rondam os noticiários eletrônicos e impressos com notícias de corrupção e impunidade.

Nesse contexto, o autor/publicitário cria a imagem fictícia de ratos² pisoteando, devorando e arrastando para o buraco³ o símbolo máximo de representatividade de nosso País, a Bandeira⁴ Nacional.

Os instrumentos metafóricos utilizados no filme: os ratos; o buraco; o pisoteamento; a devoração; e a Bandeira Nacional, exprimem uma série de convenções e ditos populares utilizados largamente em nosso dia-a-dia de forma coloquial. Por exemplo:

- O rato como símbolo de estrago. Vale ressaltar que podemos citar o animal rato como “bichinho de estimação” – o rato branco de laboratório; ou “fofinho” – o de pelúcia; ou até mesmo como o “símbolo de magia e alegria” – o personagem Mickey Mouse. Contudo, podemos afirmar que, aqui, esses ratos são a expressão do que há de pior, sujos, roedores, transmissores de doenças, seres que andam no esgoto, na total podridão e degeneração.
- O buraco, utilizado comumente como uma situação que está ou vai ficar muito ruim “agora é que o negócio foi pro buraco”.
- O pisoteamento como uma provocação ou superioridade pejorativa.
- A devoração como um dos sete pecados capitais.

² Esfomeado, prolífico e noturno como o coelho, o rato poderia, a exemplo desse outro roedor, ser o tema de uma metáfora galante, se não aparecesse também como uma criatura temível, até infernal. É pois um símbolo cônico, que desempenha um papel importante na civilização mediterrânea, desde os tempos pré-helênicos, associado com freqüência a serpente e a toupeira. [...] Como assinala Freud em “O homem dos ratos (cinco psicanálises)”, este animal, tido como impuro, que escava as entranhas da terra, tem uma conotação fálica e anal, que liga à noção de riquezas, de dinheiro. É o que faz com que seja freqüentemente considerado como uma imagem de avareza, da cupidez, da atividade noturna e clandestina (o I-Ching junta-se nesse ponto às tradições européias). (CHEVALIER & GHEERBRANT, 1993, p. 770)

³ Símbolo da abertura para o desconhecido: aquilo que desemboca no outro lado (além, em relação ao concreto) ou que desemboca no oculto (além, em relação ao aparente)... “O buraco permite que uma linha passe através de outra linha (coordenadas do plano dimensional)”...(VIRI,44). No plano imaginário o buraco é mais rico de significado que o simples vazio: é repleto de todas as potencialidades daquilo que o preencheria ou que passaria por sua abertura... . (Op. Cit., p. 148)

⁴ Símbolo de proteção, concedida ou implorada. O portador de uma bandeira ou seu estandarte ergue-o acima de sua cabeça. De certo modo, lança um apelo ao céu, cria um elo entre o alto e o baixo, o celeste e o terreno. “Jeová é a minha bandeira”, diz o texto do Êxodo (17,15); o que significa: Deus é minha proteção. [...] Esse símbolo de proteção acrescenta-se ao valor do signo distintivo: a bandeira de um senhor feudal, de um general, de um chefe de Estado, de um santo, de uma pátria etc. A bandeira oferece a proteção da pessoa, moral ou física, de quem ela é a insígnia. (Op. Cit., p.118 e 119)

- E a Bandeira do Brasil que, independente de classe, cor ou credo é o que nos une, é o que nos torna filhos da mesma terra, é o que nos identifica para o bem ou para o mal, de acordo com a situação em que é apresentada, seja na conquista do campeonato mundial de futebol, seja na demonstração bárbara de crianças colhendo lixo para o próprio sustento.

Essa peça de comunicação “Xô Corrupção”, que relaciona pontos antagônicos como o “Bem” (receptor/eleitor, a bandeira nacional, vontade de oportunidade de mudança) contra o “Mal” (políticos corruptos, impunidade e ratos), estabelece uma relação de similaridade entre a idéia do autor e a vontade do povo, gerando sentimentos de revolta, oriundos de raízes muito bem fincadas em nossa história pátria. Em contrapartida, não há quem não se emocione ao ver nossa Bandeira tremulando, viva, ativa, representando nossa terra, nosso povo, nossa vida.

Podemos efetuar uma analogia entre a expectativa gerada pela construção do cenário; pela temática sobre corrupção; e, principalmente, da conclamação do receptor/eleitor para o banimento da própria corrupção, com a expectativa de um indivíduo que inicia um projeto pessoal ao dar um “passo” na direção de sua mudança de vida. Em ambos os casos, a euforia pela concretização do projeto ficará assinalada como um marco concreto de sua idéia.

Ao longo de sua existência, o Brasil enfrentou diversas crises, conflitos e até mesmo algumas guerras, mas, entre tantos fatos importantes próprios para o despertar da consciência coletiva do exercício de cidadania, apontamos como ápice dos tempos atuais, a cassação de um presidente da nação, no exercício de sua função (o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor).

O processo de impedimento das funções como presidente da Nação, de Fernando Collor, foi capitaneado pela mídia, que veiculou o ambiente de insatisfação no país, deflagrado por diversas denúncias de roubos e fraudes exibidas em reportagens e documentários. Contudo, vale ressaltar que os jovens estudantes “Caras Pintadas” – considerados símbolos de referência – foram envolvidos nesse

jogo lúdico da mídia, engendrado por técnicas de criação e desenvolvimento para revelar a insustentável situação do governo, para encabeçarem o ideal anti-Collor

Esse processo de transparência e abertura de direito, estranhos até então para a nossa realidade de governo militar, renovou a compreensão de antigas gerações e consagrou a percepção da nova geração para a consciência e poder de discernimento sobre as causas éticas e legais que envolvem a política e os políticos.

Nesse filme publicitário, a busca do emissor/publicitário pela capacidade de julgamento do receptor/eleitor está ligada à condição de independência da mesmice diária do próprio receptor/eleitor. Nessa forma de leitura, surge o estabelecimento de uma conexão de posse e prazer do receptor/eleitor com o emissor/publicitário.

Para servir como exemplo desse sentimento de independência, de posse e de prazer, os meios de comunicação do país e do mundo divulgaram inúmeras imagens jornalísticas retratando o receptor/eleitor, cansado das mazelas do dia-a-dia e confiante no amanhã, em estado de puro êxtase por estar ao lado de “Lula”, o primeiro cidadão da história brasileira de origem familiar simples, não militar, não empresário e não acadêmico a exercer o mandato de Presidente da República.

Para fechar o filme em questão, estão inseridos como “assinatura” (termo técnico nos meios Rádio e TV, para concluir a peça de comunicação), as frases:

“Ou a gente acaba com eles ou eles acabam com a gente”

“Xô Corrupção – uma campanha do PT e do Povo Brasileiro”

O locutor *em off* conclama o povo a, juntos, participarem dessa “limpeza” na estrutura de governo. Neste texto final, há uma paráfrase de uma citação pertencente ao naturalista francês Saint-Hilaire: “Ou o Brasil acaba com a Saúva ou a Saúva acaba com o Brasil”. Nos anos 50 e 60 ele estudou essa espécie de formiga cortadeira no Brasil, que era resistente às ações de controle biológico nas produções rurais. Essa frase tornou-se, a partir de então, um dito popular, empregado com o mesmo sentido de “cortar o mal pela raiz”, ou seja, extirpar o problema desde seu cerne.

Desse modo, Lula e o PT, um candidato popular e um partido do povo, invocam o cidadão comum a, juntos, eliminarem o problema da corrupção, que se alimenta do dinheiro público e destrói a nação.

Embora a mensagem verbal e não-verbal do filme seja ficcional, sua idéia central não o é, pois se apóia em nosso cotidiano, em tudo o que lemos, vemos e ouvimos na mídia, através dos meios eletrônicos ou impressos. Essa peça publicitária solidifica o mais profundo sentimento de repúdio não à política, mas sim à politicagem, pois revela a vontade do brasileiro de mudar, de enxotar os ratos, não os que comem as sobras de comida em alguns porões escuros, mas os que, infelizmente, comem a comida principal em salões bem iluminados, deixando as sobras para o povo.

3.3 Contextualização

A ideologia política do PT e o real cenário político-administrativo, criavam um confronto de idéias e interesses concretos para a eleição. Sendo assim, Lula, durante a campanha, chegava a ser antagônico em suas ações, pois concomitantemente seguia o posicionamento filosófico petista, com a promessa de alterar o modelo econômico, e alinhavava uma nova visão administrativa, com a confirmação da continuidade do modelo imposto pelo FMI.

Outrossim, embora seja estatisticamente comprovado que o candidato que lidera a campanha exerce uma vantagem sobre grande parte do eleitorado indeciso, incluindo outros políticos e empresários, a singularidade dessa campanha presidencial 2002 foi de que havia um candidato com ideologia de esquerda, apoiado não só por grande parte da nação, mas também por grande parte do empresariado. Vale lembrar que, anteriormente, vários integrantes desse empresariado rechaçavam quaisquer idéias políticas e econômicas vindas do PT e de Lula.

Essa situação singular instalada está calcada no discurso suavizado de Lula, que percebeu a necessidade das boas relações com o mercado, pois, por mais que

o eleitor estivesse esgotado, todos tinham a consciência de que o país não poderia trilhar o mesmo caminho da Argentina, recessiva e inadimplente.

Enquanto isso, nas pesquisas efetuadas nessa campanha presidencial de 2002, a grande descoberta de Duda Mendonça foi, através da análise do momento brasileiro, que uma ampla fatia da população não estava contente com a situação do tripé sóciopolítico-econômico existente, pois havia o desemprego e o empobrecimento, que geravam uma vala abissal entre as classes sociais, devido a um país extenuado pela economia estagnada.

Outro ponto interessante é que, embora Lula possuísse a adesão de empresários de diversos segmentos, como Eugênio Staub e Ivo Rosset; o apoio maciço da população; da aliança entre políticos de renome, como Sarney e Itamar, o mercado financeiro especulativo mundial assinalava com temor o futuro do Brasil, colocando-o no mais alto patamar de risco para investimentos.

O brasileiro queria mudança, mas estava com medo de mudar para pior com um novo governo que, até então, além de nunca ter estado no Poder Federal, possuía um histórico de linha radical de esquerda permeada por greves e que apregoava ser contra o mercado.

...Não basta fazer o que o povo quer, que ganha a eleição. É mentira! Eu acho que, o pulo do gato, primeiramente, é você saber não o que a pessoa quer, [mas] é descobrir o que a pessoa vai querer. É o primeiro passo na frente.
(MENDONÇA, 2003)

Desse exame das informações sobre a situação, Duda Mendonça cria o tema da campanha, calcado na linha emocional: **A Esperança x O Medo**, ou seja, **o PT x a Situação**. Esse tema condiz, segundo ele próprio na palestra do 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado/RS, com os anseios apresentados pelos cidadãos *in loco* nas pesquisas: “Não votar no Lula... é mais medo do que esperança. Me dá (sic) motivo para votar no Lula, me dá (sic) esperança...” .



(Revista Veja, ed. 1784)

Com toda essa situação, Lula permaneceu desde o início de sua campanha com certa vantagem de intenção de votos e surpreendeu a todos com sua postura durante todo período eleitoral. Ele conservou-se centrado em seu próprio discurso de governo, sendo que em nenhum momento rebateu queixas e insinuações adversárias com respostas diretas para e sobre os candidatos opostos, mas dirigiu-se a nação com filmes publicitários pragmáticos sobre suas intenções. Por exemplo, à insinuação de que não havia um plano de governo e de que ele não possuía experiência administrativa e cultura acadêmica. A resposta: um filme publicitário reunindo os expoentes do PT como sua Equipe de Trabalho, apresentando um Plano de Governo.

Essa linha fleumática de conduta evidenciava o bordão aplicado por jornalistas políticos que analisavam a campanha: “Lulinha Paz e Amor”. Esse *slogan* veio para ressaltar a “Esperança” de um futuro mais tranquilo para o país, contrapondo o momento de crise gerada pelo “Medo”.

Na pele de Lulinha Paz e Amor, personagem sem contradições e sem conflitos daquele mundo que a sociologia francesa define como sociedade do espetáculo, o presidente eleito passou a campanha pronunciando declarações simpáticas na forma e evasivas pelo conteúdo. (Revista Época, ed. 232, out/2002)

O alicerce de sua campanha “Esperança x Medo” foi a utilização dos temas Oportunidade e Exclusão. Todos os filmes elaborados tratam desses temas como pano de fundo, colocando os atores em interpretações dos problemas e anseios das situações enfrentadas no cotidiano. Esses temas fazem uma analogia ao próprio Lula, pois ele ficou à margem da sociedade quando foi um excluído social na condição de retirante nordestino. Outrossim, como todo cidadão, independente de classe social, raça, cor ou credo, tem o direito a uma oportunidade e Lula pede ao eleitorado essa oportunidade através do voto.

3.4 A Nova Imagem

Os filmes publicitários abaixo, analisados quanto a sua linguagem verbal e não-verbal, bem como quanto às técnicas de linguagem cinematográfica utilizadas, foram veiculados no período permitido pela lei eleitoral no ano 2002, em todas as emissoras de televisão com abrangência nacional, das frequências VHF e UHF (canais abertos).

Entertainment, como se diz na América. Domínio da razão popular, como poderíamos dizer no Brasil, onde a TV e a mídia obedecem a um escuso jogo de interesses protegidos por eficientes profissionais de comunicação e por um povo ignorante. O povo acredita, confia, endeusa e se relaciona com a TV e ela, autoritariamente, atua. (FRATE, p.35)

1) Peça: Tá chegando a hora!

Duração: 2'15''

--	--

Vídeo	Áudio
<p>1) Plano Médio de Lula, falando diretamente para a câmera, ou seja, para o telespectador. Ao fundo, desfocadas, pessoas num escritório, possivelmente a equipe de campanha.</p>	<p>TÉCNICA: Música de base emocional em background. Vai subindo conforme a emotividade da fala.</p> <p>LULA (expressivo e emocionado):</p> <p>Tá chegando a hora!</p> <p>Agora, só faltam poucos dias para as eleições.</p> <p>Durante todos esses programas eleitorais, vocês viram: tenho falado exclusivamente dos meus projetos para o novo Brasil.</p> <p>Hoje, quero pedir sua permissão para não falar de projeto. Quero apenas conversar com as mulheres e com os homens do Brasil, que estão quase votando em mim. Mas, que ainda não se decidiram.</p> <p>Vejam, a essa altura existem praticamente três tipos de eleitores: os</p>

que já votam em mim – e eu agradeço a confiança; os que estão votando em outros candidatos – e que merecem de mim o mesmo respeito; e aqueles que estão quase, quase se decidindo a votar em mim.

Vejam meus amigos e minhas amigas quase Lula. Sei que vocês também querem a mudança do nosso país e que vocês compreendem a necessidade do Brasil ter um governo que vai se preocupar com o desenvolvimento e com o futuro, mas que não vai esquecer os pequenos, os mais fracos e os famintos sempre tão esquecidos.

Eu preciso do seu voto de confiança e, sinceramente, eu mereço essa oportunidade para o qual tanto me preparei.

Veja minha amiga quase Lula: do mesmo modo que você deseja ser feliz e não quase feliz, o Brasil precisa ter uma mudança e não uma quase mudança. Porque temos que enfrentar uma crise e não uma quase crise. E você precisa de um emprego e não de um quase emprego.

Não é verdade?

Tenho hoje um grande apoio para governar o país: dos empresários, dos sindicatos, dos maiores economistas, de dois ex-Presidentes da República – Itamar Franco e José Sarney; de políticos de todos os partidos; e de importantes lideranças das forças armadas.

Só falta... o seu voto.

Pense nisso com muito carinho.

Até porque, na eleição, não existe o botão do quase.

E que Deus lhe ilumine.

FADE-OUT.





Elementos verbais

Uma parte dos eleitores queria o Lula. Uma parte dos eleitores não queria o Lula. E, uma parte dos eleitores não sabia. O que eu disse a ele: não tem jeito, nós temos que esquecer um pouco o cara que não quer, não dá para convencer... é muito pouco tempo. E o cara que já está do nosso lado, mas não é suficiente para ganhar a eleição. Nossa guerra é convencer esse cara do meio. Esse cara que tá na dúvida. (MENDONÇA, 2003)

Elaborada para o 2º turno das eleições, Lula inicia a fala com uma chamada para despertar a atenção do telespectador e reafirma a idéia de “Lulinha Paz e Amor”, com sua postura tranqüila, de não agressão aos candidatos concorrentes. Toda a mensagem está focada estrategicamente nos três tipos de eleitores: **1)** Os que efetivamente compõem seu eleitorado; **2)** os que efetivamente não compõem seu eleitorado; **3)** e os que estão indecisos quanto ao voto.

Dessa forma, a mensagem convoca a população, principalmente os excluídos, para uma reflexão sobre a situação do país e informa que, não é só o povo que está descontente, mas o empresário também, por isso está junto com Lula. Quando há a citação de ex-dois presidentes, Sarney e Itamar, ocorre o aval, para sua candidatura, desses líderes políticos que já estiveram no poder e possuem experiência sobre o assunto, além do “pedido” de voto para seus partidários.

Muito adequada é a lembrança do apoio de importantes lideranças militares, militares esses que até pouco tempo atrás comandavam duramente o Brasil e eram frontalmente contra Lula e o PT.

Finalizando, Lula, em continuidade a sua postura calma e conciliadora, mas decisiva, roga a Deus para que ilumine pensamento e decisão do eleitor dando-lhe a oportunidade de juntos enfrentarem a situação caótica do país.

Elementos não-verbais:

Planos: O único plano utilizado é o Plano Médio que permite uma melhor visualização do rosto de Lula, destacando sua emoção ao falar com os eleitores. O plano médio também é chamado de “plano do coração”, porque o enquadramento centraliza a região do coração, sugerindo ao eleitor que ele está falando com a alma, mostrando seu rosto para a verdade.

Profundidade de Campo: O fundo do cenário está sutilmente desfocado, mas passa com clareza a mensagem de pessoas trabalhando, o que insere o candidato integrado a uma equipe de trabalho. Nesse contexto, Lula se coloca em um momento de pausa do trabalho da equipe, para “conversar” com o eleitor e passar sua mensagem.

Ângulos: Utilização de uma câmera normal, posicionada à altura dos olhos, coloca o candidato em um patamar igual ao eleitor, isto é, olhando o eleitor nos olhos, pois afinal Lula também vem do povo.

Movimento de Câmera: Não há movimentação de câmera, pois qualquer movimento poderia tirar a atenção da mensagem verbal, uma vez que se trata de um pedido de reflexão sobre o voto ao povo brasileiro, transmitindo e pedindo calma nessa importante decisão.

Figurino e Maquiagem: Nota-se que há todo um cuidado com a aparência de Lula: sua barba está bem aparada, seu cabelo está bem penteado e não se percebe suor ou cansaço em seu rosto; portanto, sua aparência passa a idéia de asseio e serenidade. O trabalho de figurino também caminha nesta linha: a camisa branca denota pureza, paz, tradição e profissionalismo, já que se trata de modelo de camisa social clássica.

Cenário: Tudo indica que ele está em um escritório, em um ambiente de trabalho, com pessoas ao fundo trabalhando em prol da campanha, o que ajuda o público a imaginar que Lula também está empenhado no trabalho, de “mangas arregaçadas”, e não simplesmente esperando resultados do trabalho dos outros.

Iluminação: é bem clara, denota que não há nada a esconder, além de criar um clima alegre e saudável, ao contrário de uma iluminação escura, por exemplo, que sugere algo maldoso ou criminoso. Existe ainda uma iluminação em contra-luz, destacando a cabeça de Lula, e ao mesmo tempo se parece a uma auréola celestial, o que passa uma imagem de iluminado, de anjo salvador, como desejam os eleitores: alguém que os salve da crise por que passa o país.

Trilha Sonora: a música clássica instrumental ao fundo reforça o apelo sentimental da mensagem verbal, principalmente quando tem seu volume aumentado nos trechos em que Lula pede a adesão do povo à sua eleição.

Elementos Gráficos: Sobre uma linha de fundo em cor verde, está o nome de Lula em cor branca, a estrela do PT, em sua cor tradicional vermelha, com o número 13 ao centro, também em branco. Esse conjunto de caracteres destaca o nome de Lula,

com sua cor branca quase áurea, transmitindo a impressão de nome salvador que trará a paz; a estrela símbolo do PT com sua cor vermelha expressa a tradição das raízes de lutas do candidato e seu partido; a linha verde, que sustenta o nome Lula e a Estrela, transmite esperança e veracidade ao pedido de Lula, para uma oportunidade do voto de confiança.

2) Peça: Equipe de Governo

Duração: 0'45''

Vídeo	Áudio
<p>1) Fade-in. Cortina. Logomarca de Lula varre a tela da esquerda para a direita, revelando ao fundo, em Plano Geral, o escritório onde se reúne a equipe de trabalho de Lula.</p> <p>2) Plano de Fundo, panorâmica percorre todo o escritório, mostrando as pessoas trabalhando. Zoom-in até Plano Americano de Lula, que entra em quadro e pára entre Aloizio Mercadante e José Alencar.</p>	<p>LOCUTOR (OFF) Atenção Brasil. Começa agora o “Programa Lula Presidente”.</p> <p>LULA: Boa noite Brasil. Quero começar meu</p>

Ao fundo, à esquerda, a estrela do PT, ao centro o mapa do Brasil e à direita a palavra “Você” escrita em uma coluna.

FUSÃO

3) Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a imagem. FUSÃO.

4)Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a imagem. FUSÃO.

5)Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a imagem. FUSÃO.

6)Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a imagem. FUSÃO.

7)Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a imagem. FUSÃO.

8)Plano Fechado de integrantes da equipe trabalhando. Panorâmica varre a

programa de hoje agradecendo à minha equipe que, durante praticamente todo esse ano, esteve ao meu lado. Dando de cada um o melhor de si ...

imagem. FUSÃO.

9) Plano Americano de Lula, entre Aloizio Mercadante e José Alencar. Ao fundo, à esquerda, a estrela do PT, ao centro o mapa do Brasil e à direita a palavra “Você” escrita em uma coluna. (Idem plano 02)

FUSÃO.

10) Plano Fechado na equipe aplaudindo, de costas para a câmera. Panorâmica descobre o ambiente.

FUSÃO.

11) Câmera alta. Plano Geral em toda a equipe. Panorâmica percorre o local.

FADE-OUT.

LULA (CONTINUAÇÃO):

... para que pudéssemos ter hoje, nas mãos um programa de governo, à altura do Brasil que todos nós queremos construir.

TÉCNICA:

Som de palmas.





Elementos verbais

Durante a campanha, um dos pontos abordados pelos candidatos concorrentes era de que Lula não possuía experiência administrativa no executivo, além de não ser formado academicamente em nenhuma universidade, ou seja, era um excluído do universo da cúpula política. Outrossim, o texto aponta claramente que, embora Lula realmente não tenha experiência no executivo e formação acadêmica, está cercado por colaboradores experientes e capacitados profissional e academicamente. Desta forma, houve uma oportunidade sinérgica de trabalho em equipe para a elaboração de propostas de trabalho para o novo governo.

Lula, o excluído, teve uma oportunidade de um trabalho em equipe e agora pede a oportunidade de trabalhar com o povo, através da eleição. O povo, excluído, tem a oportunidade de reaver seus direitos, através do trabalho com Lula, concedendo-lhe seu voto.

Elementos não-verbais:

Planos: no início da peça, o plano utilizado é o Plano Geral, para situar o telespectador no escritório onde trabalha a equipe de Lula. Quando o candidato entra em quadro, a câmera aproxima-se, enquadrando-o em Plano Americano, que revela mais detalhes de sua fisionomia e sua fala emocionada, mas também insere elementos do cenário, como a estrela do PT, o mapa do Brasil e a palavra “Você”. Lula se posiciona entre dois colaboradores importantes: Aloízio Mercadante – um dos grandes expoentes do partido – e José Alencar – candidato a vice-presidente com Lula. Conclui-se então, que esse conjunto de elementos no Plano Americano, representa a união do PT (a estrela) com o povo (a palavra “você”, reportando o discurso ao eleitor), para juntos governar e sanar o país (o mapa do Brasil, denotando a preocupação de todos com os problemas do país). Outro ponto importante é que, ao final da peça, quando todos se levantam para aplaudir, frente ao mapa do Brasil e da palavra Você, o primeiro a se levantar é João Paulo Cunha, presidente da Câmara Constituinte, no mandato de 2003 a 2005.

Ângulos: Excetuando-se o plano inicial e o plano final, onde é utilizada a câmera alta a fim de mostrar a ação que se desenvolve dentro do escritório, todos os outros planos são feitos em câmera normal, nivelando na mesma altura o ponto de vista do eleitor, colocando-o na equipe de trabalho.

Movimento de Câmera: Na maioria dos planos o movimento utilizado é a panorâmica rápida, cuja intenção é reforçar o ritmo de trabalho da equipe, pois há muito o que fazer para melhorar o país. Além disso, a panorâmica se fixa alguns

segundos na palavra “você” que está impressa em uma coluna, para revelar a entrada do candidato em quadro, o que indica a preocupação e proximidade de Lula com o eleitor.

Pontuação / Montagem: As fusões são utilizadas em todas as passagens de quadro, o que garante um ritmo suave, em contraponto às panorâmicas rápidas, sugerindo que mesmo um trabalho árduo pode ser prazeroso para as pessoas que estão ao lado de Lula, trabalhando um ideal de futuro tranqüilo para o Brasil.

Figurino e Maquiagem: Seguindo a linha do primeiro filme, nota-se que existe muito cuidado com a aparência de Lula e sua equipe, que não expressam cansaço e sim uma idéia de placidez. Quanto ao figurino, todos os participantes do sexo masculino, trajam roupas clássicas em cores e tons discretos como preto, branco e cinza, o que denota credibilidade e seriedade no trabalho. Quanto às mulheres que participam do filme, vestem roupas de tom vermelho escuro e algumas peças brancas, cores que representam a logomarca do partido PT e a serenidade para a o trabalho.

Cenário: O comercial se passa em um ambiente amplo de trabalho, onde não há divisórias, denotando a coesão e sinergia de idéias entre os membros da equipe, similar aos grandes e modernos escritórios de empresas bem-sucedidas. Além disso, essa disposição física de espaço, móveis e pessoas, promove a sensação de concordância entre todos os envolvidos no trabalho. Outro ponto a ressaltar é, novamente, a palavra “você”, grafada positivamente de baixo para cima, indicando o rumo para o sucesso.

Iluminação: Clara, sugerindo uma campanha limpa e transparente ao eleitor, seguindo a abordagem de toda a campanha de somente apresentar o candidato e seu propósito político positivo para o Brasil, sem em nenhum momento ofender aos adversários. “Lulinha Paz e Amor”.

Trilha Sonora: Nesse filme a música se assemelha a um hino de vitória, com trompetes a soar em um ritmo mais rápido, concordando com a agilidade dos movimentos de câmera e da equipe de trabalho. Ao final da peça, as palmas ajudam a reforçar o clima de vitória.

3) Peça: Estudante

Duração: 1'00''

Vídeo	Áudio
<p>1) Close lateral de João, que fala a uma platéia que não está em quadro. O fundo é uma cortina azul.</p> <p>Zoom-in lento até Plano Médio de João, que fala emocionado.</p>	<p>TÉCNICA: Som de platéia.</p> <p>JOÃO (com garra): Eu acabei de entrar na faculdade. Não foi fácil, mas eu consegui e agora eu tenho uma oportunidade.</p> <p>Nada, nunca, foi fácil para mim. Estudei em escola pública, fui criado pela minha mãe, nunca tive pai, nunca tive nada...</p>

Plano Médio de João.

Zoom-out rápido fecha outra vez em Close de João numa fala mais emocionada.

SOBREPOSIÇÃO:

Entra Logomarca do PT (estrela), no canto direito, inferior.

FADE-OUT.

Minha mãe mal sabe ler. Mas confio em Deus e em mim, que eu vou realizar os seus sonhos, custe o que custar.

Mas quantos iguais a mim, melhores que eu, mais inteligentes do que eu, nunca tiveram uma oportunidade na vida. Estão nas ruas, nas drogas, no crime...

Ninguém nasce mau. Ninguém nasce bandido. É tudo uma questão de oportunidade. Oportunidade!

O jovem da favela também quer ter um tênis novo, uma camisa nova e o direito de sonhar como todo mundo.

Esse é o país de todos, de todos. Meu nome é João, sou brasileiro, amo meu país.

Viva o Brasil!...

TÉCNICA:

Som ambiente se intensifica. Platéia grita e aplaude, emocionada.

JOÃO (continuando):

Viva São Paulo.

Viva o Cristo Redentor.

Viva a Amazônia!

Viva Luiz Inácio Lula da Silva!



Elementos verbais

A grande tônica do discurso é a palavra “oportunidade”. Essa referência à oportunidade alerta-nos para o fato de que, no Brasil, são poucas as chances para

os cidadãos comuns vindos de famílias menos favorecidas, ou simplesmente os excluídos.

O ideal de “vencer na vida” está explícito e concomitante à adesão a uma mudança de governo pró-Lula. Espelhando-se em um líder de origem humilde, que conquistou seu espaço e respeito da nação e do mundo, o jovem estudante se municia de forças para atingir seu propósito de, também, conquistar seu espaço e respeito.

Contraopondo-se ao discurso militar, em sua época de governo nos anos 70 e 80, “Brasil, Ame ou Deixe-o”, o texto dessa peça incita à mudança e promove o amor à pátria, inserindo nesse amor e mudança o nome de Lula, que nesse ponto pode ser considerado um ícone por sua trajetória de luta pela mudança, motivada pelo amor ao Brasil.

Elementos não-verbais:

Planos: Durante toda a peça, o plano praticamente se mantém constante: *Close* no rosto do personagem, um estudante que fala de sua luta para cursar uma faculdade. Esse plano foi utilizado para definir em detalhes as emoções de João. Também é utilizado um Plano Médio para enquadrar o gestual do personagem, que se empolga com a fala. Volta-se a *Close* quando ele se classifica, com orgulho, como um brasileiro que luta, assim como todo o povo, assim como Lula. A imagem do estudante lembra a imagem de Lula no início das campanhas sindicais: a juventude, o entusiasmo, a revolta, o incitamento à mudança. Assim, insinua-se que o Lula antigo não foi totalmente alijado dessa campanha: ao lado do novo Lula, preocupado em manter a estrutura político-econômica, persiste o Lula antigo, símbolo da rebeldia juvenil e dos sonhos do povo oprimido.

Profundidade de Campo: O personagem João está sempre enquadrado em primeiro plano, o que, concomitantemente à utilização do *Close*, reforça sua fala e deixa o cenário fora de quadro.

Ângulos: como nos dois filmes anteriormente analisados, aqui a câmera normal também tem a função de colocar o personagem da campanha no mesmo ponto de vista do telespectador, o eleitor.

Movimento de Câmera: Um *zoom-in* afasta vagarosamente o rosto de João do centro do enquadramento, o que deixa mais visível o gestual do personagem, que parece “crescer” junto com a emoção de seu discurso. A volta para o *Close* pretende detalhar as expressões do ator ao final do filme.

Pontuação / Montagem: O filme não tem cortes que atrapalhem o entendimento e a “imersão” do eleitor na fala do personagem. Somente ao final, na conclusão do discurso, é utilizado um *fade-out* para encerrar a peça e não cortar bruscamente a emoção compartilhada com o telespectador.

Figurino e Maquiagem: como os planos utilizados privilegiam as emoções do personagem, um rapaz pobre e lutador, o figurino – somente uma camiseta lisa cinza – e a maquiagem – para tirar o brilho do rosto – foram trabalhados de maneira realista, isto é, reproduzindo seu cotidiano. Além disso, a escolha por este tipo de caracterização revela uma preocupação em não dispersar a atenção sobre a emoção em outros elementos.

Cenário: a cortina atrás do personagem tem a função de criar uma ambientação de palco. Já a cor azul sugere a credibilidade do discurso. Além disso, os Planos Fechados utilizados para enfatizar a emoção do discurso do personagem dispensam cenários.

Iluminação: A Iluminação branca e direta trabalhada somente sobre o rosto do personagem privilegia suas emoções. Essa mesma luz sugere que o futuro desse jovem, que representa todos os jovens estudantes da nação, será mais “claro e

iluminado”, em contrapartida à total escuridão em suas costas e nuca, sugerindo que até então sua trajetória fora incerta e penosa.

Trilha Sonora: O único elemento da trilha sonora trabalhado nessa peça, além da fala do personagem, foi o som ambiente. O som de bater palmas e adesão da platéia com gritos e assobios, remete ao reforço da emoção do discurso do personagem João e inclui o telespectador como membro do grupo que está a ouvi-lo.

Elementos Gráficos: Somente a estrela do partido que é inserida no exato momento em que João cita o nome de Luiz Inácio Lula da Silva. Essa inserção da estrela ligada ao nome de Lula pode ser considerada, já que ele é o anjo salvador, como a Estrela de Belém, anunciando a Boa Nova.

4) Tema: **Sonho e Medo**

Tempo: 1'00”

Vídeo	Áudio
<p>Plano Geral da duna de areia. Ao longe, Norton Nascimento caminha em direção à câmera, que está fixa.</p> <p>Várias fusões lentas enquanto o ator se aproxima ainda mais da câmera.</p>	<p>Norton Nascimento (off):</p> <p>O pior medo não é o medo da morte; de ser assaltado; de perder o emprego; não é o medo da fome.</p>

Plano Fechado no ator. *Zoom-in* até Plano Médio.

SOBREPOSIÇÃO:

Logotipo estrela PT (canto esquerdo superior)

Lettering - Lei eleitoral

O pior medo de todos é o medo de sonhar e nunca ver o sonho acontecer. De sonhar com salário decente e de querer para os nossos filhos uma vida melhor.

Medo se sonhar com uma velhice tranqüila e sem humilhação.

Norton Nascimento (revoltado):

O medo de sonhar e não ver acontecer, dói tanto, machuca tanto, que para não sofrer mais, a gente vai matando nossos sonhos uma a um.

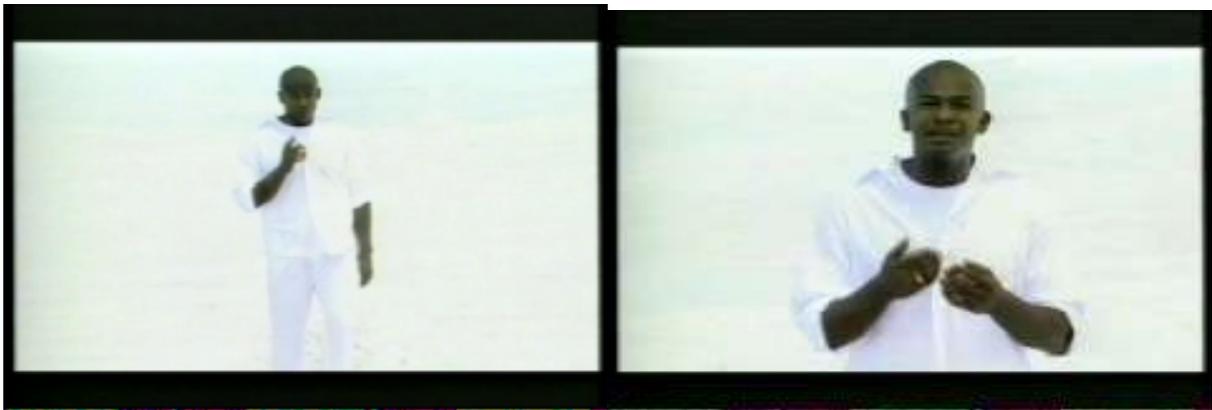
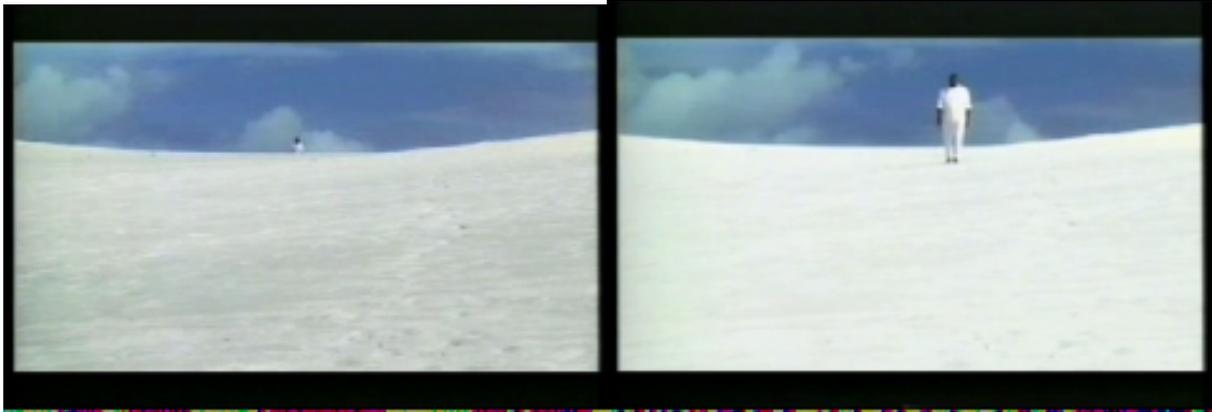
E vai se acostumando com tudo. Achando que nada mais tem jeito.

Levante a cabeça. Respire fundo.

E diga para você mesmo:

Eu não nasci para isso.

Eu mereço muito mais!



Elementos verbais

Com todas as manchetes estampadas na mídia sobre a exclusão, abuso e desrespeito ao idoso, ao carente e ao negro, não há uma boa visão de futuro para a população mais jovem, sendo que os mais providos financeiramente optam por rendimentos previdenciários e sistemas de saúde privados, contrários à grande faixa da população carente que não possui essa condição. O ditado popular “A esperança é a última que morre”, está aqui retratado como o sonho de conquista e felicidade, da oportunidade não só para si, mas, principalmente para seus descendentes.

O povo brasileiro é, por natureza, sofrido e alegre; causticado e trabalhador; e pasmado e esperançoso. Mas, acima de tudo, sossegado. Esse texto tenta quebrar esse paradigma de aceitação, que permite o abuso do poder que nós mesmos averbamos a governantes inescrupulosos.

Elementos não-verbais:

Planos: O primeiro plano utilizado é o Plano Geral, que remete à solidão, ao esquecimento, quando o texto oral do ator Norton Nascimento trata do medo. A partir do momento em que o ator interpreta um trecho do texto mais revoltado, o plano utilizado é o Plano Médio, que enquadra o rosto do ator com mais detalhes, exaltando sua expressão.

Profundidade de Campo: No início do filme o ator está em segundo plano. Em primeiro plano está a duna de areia. Essa composição do quadro – que reforça o tamanho da duna de areia – remete às dificuldades da vida. Já num segundo momento o ator passa a primeiro plano – deixando a duna para trás – o que demonstra que podemos enfrentar nossos obstáculos e vencê-los.

Ângulos: a angulação se mantém objetiva, colocando o espectador na mesma perspectiva que o ator. A câmera fixa, como se estivesse esperando o ator se aproximar, pode ser considerada uma personificação do sonho do eleitor, que mesmo após muitas dificuldades – a duna – pode alcançar seus sonhos.

Movimento de Câmera: não existe qualquer tipo de movimentação de câmera, pois a intenção é não desviar a atenção do espectador do texto falado pelo ator e das metáforas concretizadas através da imagem.

Pontuação / Montagem: durante todo o Plano Geral, várias fusões se sucedem, tornando lento o ritmo do filme. A intenção é criar um clima de sonho, de acordo com o texto verbalizado pelo ator. As fusões cessam a partir do Plano Médio, e tem início um *zoom* que vai fechando no rosto do ator, detalhando sua emoção.

Figurino e Maquiagem: a maquiagem é realista, sem alterações nas feições do ator. Quanto ao figurino, o branco aqui simboliza o sonho, a pureza e paz da conquista de nossos ideais.

Iluminação: o Sol claro na areia branca da duna reflete a luz e reforça o simbolismo de sonho e pureza de intenções.

Elementos Gráficos: o logotipo do partido – a estrela vermelha – é inserido no momento em que Norton Nascimento diz: "Levante a cabeça. Respire fundo. E diga para você mesmo: eu não nasci para isso. Eu mereço muito mais." Ou seja, você, eleitor-cidadão, e Lula, juntos no trabalho para a realização de um sonho: Um Brasil melhor para todos.

Tema: Mulher

Tempo: 1'15"

Vídeo	Áudio
Plano Médio lateral de uma mulher jovem, que fala a uma platéia que não está em quadro. O fundo é uma cortina azul.	MULHER (contente): Só hoje os políticos descobriram que somos a maioria do eleitorado e encheram sua propaganda de mulheres. Não perceberam que o mundo

Zoom-in lento vai fechando até Close.

Ela solta o cabelo.

mudou, ou melhor, nós mudamos o mundo e que os velhos truques já não funcionam mais.

Chega de preconceito. Quero todo meu direito. Quero ser tratada como igual, com exceção, naturalmente, dos momentos que gosto de ser frágil, feminina e sensual.

Quero casar, ter família, filhos e ser uma mãe maravilhosa. Para isso nasci mulher. Mas também quero justiça e oportunidade.

Quero ter um emprego, meu salário, meu dinheiro para comprar as coisas para mim e para os meus filhos, sem depender de marido. Quero um pouco mais de luz própria e de paz.

Quero sofrer menos quero viver mais.

Foi por isso que resolvi parar, examinar e dessa vez fazer diferente. Viva Lula Presidente!

TEC: Aplausos

Mulher se vira e sai de quadro.	
---------------------------------	--

FADE-OUT.	
-----------	--



Elementos verbais

A mulher, que sempre foi renegada ao segundo plano – ainda em algumas partes do mundo permanece esse estigma – começou a despontar como força profissional e econômica há pouco tempo. A mulher, que no início de nossa história era impedida de votar e de assumir um papel além daquele de cuidar do lar, está galgando, paulatinamente, seu espaço e reconhecimento como força econômica e política dentro de nossa sociedade. O texto funde os conceitos de feminismo e feminilidade, ao colocar em pauta a conquista de seu emprego, de seu salário e de sua luz própria, com sua sensualidade, seus filhos e sua proteção em um lar.

Novamente aqui os temas Oportunidade e Exclusão, reportando-se ainda ao tema “Esperança x Medo”, em que o candidato Lula é a promessa de uma vida melhor, pois conhece o “dia-a-dia” dos excluídos, uma vez que também foi um excluído, na condição de retirante da região nordeste do país. Dessa forma, Lula torna-se merecedor de uma oportunidade de ser o “escolhido” para salvar os menos favorecidos dessa situação de exclusão.

Elementos não-verbais:

Planos: A peça começa com um Plano Médio no rosto da personagem, uma moça que fala a uma platéia que não pode ser vista. Aos poucos o plano vai se fechando, até a moça ser enquadrada em *Close*. A intenção é detalhar sua expressão, que se torna mais emocionada a partir do momento em que a moça passa a falar de seus sonhos.

Profundidade de Campo: A jovem está enquadrada em primeiro plano durante todo o comercial, o que reforça seu discurso e a mantém como centro da atenção do espectador.

Ângulos: a câmera normal tem a função de colocar a personagem no mesmo ponto de vista do telespectador. A intenção é colocar o eleitor "cara-a-cara" com o sonho da personagem, tornando-o seu.

Movimento de Câmera: o movimento *zoom-in* aproxima o espectador lentamente do rosto da jovem mulher a fim de enfatizar suas expressões.

Pontuação / Montagem: não existe a utilização de cortes que tirem a atenção do discurso da personagem. Somente ao final um *fade-out* encerra o filme, a fim de não cortar bruscamente a emoção compartilhada com o telespectador.

Figurino e Maquiagem: o figurino foi trabalhado de maneira sóbria, a fim de não desviar a atenção da emoção para outros elementos do filme.

Cenário: somente uma cortina azul disposta atrás da personagem compõe o cenário desta peça. O objetivo é representar um palco com uma suposta platéia. A cor azul sugere a credibilidade do discurso.

Iluminação: a luz branca que incide diretamente no rosto da personagem privilegia suas emoções e sugere que seus objetivos são muito claros. A zona escura atrás da atriz, ao contrário, indica o passado ruim, pelo qual as mulheres passaram e que não se pode voltar.

Trilha Sonora: O som ambiente – os ruídos da platéia – e a fala da personagem são os únicos elementos da trilha sonora trabalhados nessa peça. As palmas da platéia reforçam a emoção da personagem e incluem o telespectador no filme.

Concluindo este capítulo, a proposta da análise dos filmes é demonstrar o principal recurso persuasivo adotado por Duda Mendonça; o apelo à emoção. Este apelo dirige-se direta e incisivamente ao sentimento de insatisfação e ao desejo de mudança de grande parte do povo brasileiro.

Esta proposta da campanha revela a inteligência e fina percepção do profissional de *marketing* e comunicação, que soube “pôr o dedo na ferida” da psicologia do ser humano, da insatisfação com a própria contingência, com a fragilidade e insegurança da condição humana. Da mesma forma, acertou no ponto fraco da política brasileira: a corrupção que domina o meio político e a desatenção para com situação e necessidades básicas do povo.

Com estes paradigmas, constituiu-se uma campanha que trabalhou exatamente sobre o emocional, dizendo o que o brasileiro desejava ouvir. Assim, todos os recursos técnicos, todos os elementos verbais e não-verbais, toda a

simbologia utilizada, reverteram, de modo coeso e eficaz, para despertar uma resposta de concessão de oportunidade à Lula, também de caráter emocional.

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

Finalizando o trabalho, far-se-á uma retomada do caminho percorrido pela análise, no sentido de evidenciar os conceitos propostos e unir as conclusões que foram sendo atingidas ao longo dos capítulos numa visão coesa e totalizante.

No primeiro capítulo, foram examinados sucintamente alguns conceitos de *marketing* e, mais especificamente, noções de *Marketing* Institucional e Eleitoral, já que este estudo centrou-se no profissionalismo da campanha política de 2002, candidatura do atual presidente Lula, que teve como base a referida comunicação de *marketing* institucional e eleitoral.

Por outro lado, o capítulo trabalhou também com elementos estruturais e teóricos da comunicação verbal e não-verbal, bem como elementos técnicos da linguagem cinematográfica e da mídia TV, aparato teórico-prático utilizado na construção da imagem de um produto/serviço e, neste caso, um candidato político.

O capítulo chegou a um consenso de que a tarefa da comunicação de *Marketing* Institucional e Eleitoral é de transmitir as propostas de governo, calcadas na credibilidade do partido e candidato que já construíram sua imagem ao longo dos anos, de uma maneira que atenda às expectativas e desejos do eleitor. Sem esquecer também da importância da mídia e, principalmente, a força da TV para a construção, conservação ou possível destruição da imagem de um político. Lembrando Duda Mendonça: “Da mesma forma que, do dia para a noite, a televisão pode transformar alguém em príncipe, da noite para o dia, ela pode transformar, novamente, em sapo.”(MENDONÇA, 2001, p.47)

O segundo capítulo tem um viés histórico, que insere as origens dos partidos políticos e do próprio PT dentro da longa trajetória dos regimes de governo pelos quais o Brasil passou. Demonstra como o PT surge em contraposição aos partidos políticos existentes na época – todos representantes da classe dominante –, surgindo de uma força que partia de baixo para cima, ou seja, da base da pirâmide social, representada pela classe trabalhadora. O PT forçosamente apresentou características inovadoras.

Luiz Inácio Lula da Silva, de origem humilde, metalúrgico, desponta como líder sindical, tornando-se presidente do recém-criado PT e identificando sua imagem política com as lutas do partido.

O texto nomeia suas lutas políticas de 1982, 1986, 1989, 1994 e 1998, considerando que mesmo a sua eleição para Deputado Federal juntou-se às suas derrotas, pois para a visão idealista de Lula, o trabalho real de reconstrução do Brasil estava ligado diretamente ao Poder Executivo.

Este capítulo fixa a imagem de Lula como um político cuja aparência física não constituía um apelo para a classe média: ternos mal-cortados, barba hirsuta, aparência suada e desleixada; ou seja, transportava para a política a imagem de líder sindical grevista e revolucionário, com um discurso agressivo e mal articulado verbalmente. Esse discurso agressivo pode ser notado também na referência irônica e pejorativa em relação aos candidatos concorrentes, no filme pouco criativo e mal construído da campanha de 1989. Tudo isto dava oportunidade aos opositores de taxá-lo com o anátema de comunista e comedor de criancinhas: “Lula-lá come criancinha, Lula-lá”, imagem que assustava sobremaneira a sociedade.

O terceiro capítulo enfoca a vitória política de 2002, creditando-a à nova imagem de Lula e, para demonstrá-lo analisa alguns filmes publicitários elaborados para o meio TV que, por amostragem, ilustram a transformação na forma de comunicação do então presidenciável e do Partido PT com o público. Esses filmes, onde o personagem principal é o próprio candidato Lula, propõem e fixam sua nova imagem: um candidato bem vestido, com cabelo e barba bem cortados, com dentes alinhados, de aparência asseada, semblante tranqüilo, com um discurso ponderado e cordial, o “Lulinha Paz e Amor”, imagem que conquistou a confiança e o voto de 62% dos eleitores brasileiros, oriundos de todas as camadas sociais, até mesmo do alto empresariado e da classe militar.

Também com uma focagem altamente emocional, os filmes em que o personagem central não é o próprio Lula, servem de sustentação para o mote da campanha: A Esperança x O medo, ou seja, a oportunidade, pelo voto, da camada excluída assumir a presidência e dar um norte ao país desgovernado, segundo a estratégia da campanha, quanto aos interesses sociais. Reafirmando o propósito de mudança desta campanha, a produção desses filmes seguiu um severo rigor

técnico, semelhante ao utilizado em peças publicitárias empresariais, concomitante ao perfil ideológico do partido.

Finalizando, o capítulo destaca o demiurgo dessa transformação, o profissional de *marketing* e comunicação, o publicitário Duda Mendonça, considerando seu papel radical no trabalho de comunicação de *marketing* institucional e eleitoral que levou ao sucesso da campanha. Num trabalho de desconstrução, este texto analisa os filmes publicitários para evidenciar a retórica sentimental e emocional daquele profissional, fixada nas palavras do amigo e rival Nizan Guanaes: “Duda é pura emoção” .

Certamente nunca saberemos se Luiz Inácio Lula da Silva, o Presidente Lula, seria efetivamente eleito ou se seria eleito atingindo 62% dos votos úteis, caso um publicitário do renome e gabarito de Duda Mendonça não estivesse à frente da “Campanha Presidencial Eleitoral 2002” do PT - Partido dos Trabalhadores, utilizando os fundamentos de *marketing* e as técnicas de comunicação empresarial, empregadas largamente na comunicação de *marketing* institucional e eleitoral, para reconstruir a imagem do então candidato Lula, perante a nação.

De qualquer forma, a análise conclui-se apreciando duas faces da questão: de um lado, a ilusória ótica sentimental criada pelas técnicas publicitárias utilizadas por Duda Mendonça, de que a vitória de Lula foi a vitória das massas, representadas por um “Salvador da Pátria”, enviado para redimir as mazelas sociais, como a corrupção, o atraso econômico e o desamparo físico e educacional da população; de outro, a visão realista e crítica que este texto procurou demonstrar, que vê o sucesso da campanha presidencial de Lula como resultado de um trabalho de comunicação extraordinariamente bem elaborado, que soube aproveitar de maneira positiva o consistente histórico de vida e de política do candidato, aparando as arestas que o impediam de se comunicar com todos os estratos sociais.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

LIVROS:

AZAMBUJA, Darcy. *Introdução à Ciência Política*. Rio de Janeiro: Globo, 1985.

BARTHES, R. – in *O obvio e o Obtuso*. Portugal, Lisboa: Edições 70.

BARTHES, R. *Mitologias*. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1972.

CAMOCARDI, Elêusis M. e FLORY, Suely F. V. *Estratégias de Persuasão: em textos jornalísticos, literários e publicitários*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

CAMPBELL, Joseph. *O Poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 2002.

COBRA, M. H. N. *Marketing Básico: uma perspectiva brasileira*. São Paulo: Atlas, 1989.

FIORIN, José Luiz. *Linguagem e Ideologia*. São Paulo: Ática, 1997.

FRATE, Diléa. *Jornalismo é...* . Coletânea sob coordenação de: Nemércio Nogueira. XENON – ABA – ABI: São Paulo

GONZALES, Lucilene. *Linguagem Publicitária: análise e produção*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003.

GRACIOSO, Francisco. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.

GRONROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HOLLANDA, Aurélio Buarque de. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. - 10a. Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1994.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing Político*. São Paulo: Global, 1998.

LEVITT, Theodore. *Sucesso no marketing através da diferenciação e de qualquer coisa*. Harvard - Exame – Série Temática – Marketing Grandes Decisões. São Paulo: Biblioteca Administração de Empresas-Editora Abril.

LINDBLOM, Charles E. *Política e Mercados*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

MENDONÇA, Duda. *Casos & Coisas*. São Paulo: Globo, 2001.

PARANÁ, Denise. *Lula, o filho do Brasil*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

PESTANA, Flávio B. *Dicionário Completo da Língua Portuguesa: Folha da Tarde*. São Paulo: Melhoramentos, 1994.

PINHO, J.B. *Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Summus, 1990.

PINHO, J.B. *Comunicação em Marketing: princípios da comunicação*. Campinas: Papirus, 1991.

Programa do Partido dos Trabalhadores Março de 1982. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

PT – *Trajetórias*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

RAMOS, Ricardo. *Contato Imediato com Propaganda*. São Paulo: Global, 1987.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Comunicação Empresarial e Comunicação Institucional*. São Paulo: Summus, 1986.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. *Marketing Político e Governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégias de comunicação*. São Paulo: Summus, 1985.

RICHERS, Raimar. *O que é marketing*. São Paulo: Brasiliense, 1998.

RIES, Al & TROUT Jack. *Posicionamento: a batalha pela mente*. São Paulo: Pioneira, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar e propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTANA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Pioneira, 1996.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. São Paulo: Ed. Referência, 2000.

SINGER, André, FREITAS, Jânio de, KOTSCHO, Ricardo. *Sem Medo de Ser Feliz*. São Paulo: Scritta Oficina Editorial, 1990.

SODRÉ, Muniz. *Televisão e Psicanálise*. São Paulo: ÁTICA, 1987.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional - o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

VESTERGAARD T. & SCHRODER, K. *A Linguagem da Propaganda*. Trad. J. A. dos Santos. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WEB

<http://educaterra.terra.com.br/almanaque/15novembro/proclamacao.htm>

www1.folha.uol.com.br/folha/sinapse/ult1063u273.shtml

www.aomestrecarinho.com.br

www.bbf.com.br/genesis/frases.htm

www.cpdoc.fgv.br/comum/htm

www.encyclopedia.com.br/MED2000/pedia98a/hist2m9c.htm

www.fem.com.br/historiabrazil/presidentes

www.geocities.com/Heartland/Fields/6131/indep.html

www.marketingpower.com/live/content4620.php

www.marshallmcluhan.com/cv.html - The Official Site of Marshall McLuhan

www.mmmkt.com.br/academia.asp

www.perspectivas.com.br/leitura/mar2.htm

www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing%20de%20servicos.htm

www.ptpoa.com.br/Prog_pt.htm

www.saopaulo.sp.gov.br/saopaulo/historia/diretas.htm

www.vestigios.hpg.ig.com.br/1guerra.htm

TRABALHOS ACADÊMICOS

GODINHO, Maria Inês Almeida. *Imagem Não é Nada. Sede é Tudo: o caso Sprite: sedução através da metalinguagem*. São Paulo: Dissertação de Mestrado – ECA / USP, 2003.

WAISMAN, Thais. *TV Digital Interativa na Educação: afinal, interatividade para quê?*. São Paulo: Escola do Futuro da USP, 2005.

JORNAIS, REVISTAS e PERIÓDICOS

A Statement Of Marketing Philosophy Journal of Marketing. Janeiro de 1965.

Folha de S. Paulo. 28 de outubro de 2002.

Revista Época. Outubro de 2002. Ed. 232.

Revista Exame. 30 de Agosto de 1997. Texto de Adriano Silva.

Revista Veja. 08 de janeiro de 2003. Ed. 1784.

Revista Veja. 30 de outubro de 2002. Ed. 1775.

Revista Veja. 22 de abril de 1998.

Revista Terra. Abril de 2004. Ano 12. Nro. 144.

ACERVOS E PALESTRAS

FUNDAÇÃO PERSEU ABRAMO: Centro Sérgio Buarque de Holanda de Documentação e Memória Política.

MENDONÇA, Duda. *Palestra proferida no 14º Festival Mundial de Publicidade de Gramado*. Fita VHS gravada. Gramado-RS, 2003.

ANEXO

ANEXO

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)