

POSICIONAMENTO: O VELHO CONCEITO PUBLICITÁRIO DOS ANOS 1960 E O NOVO LULA, DAS ELEIÇÕES BRASILEIRAS DE 2002

Neusa Demartini Gomes

Doutora em Sociologia da Comunicação pela Universidad Complutense de Madrid.
Mestre em Marketing pela Escuela Superior de Estudios de Marketing de Madrid.
Professora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUCRS.

RESUMO

O artigo compara o posicionamento e o reposicionamento do candidato à presidência da República do Brasil, Luiz Inácio da Silva, o Lula, nos pleitos de 1998 e 2002, a partir das propostas de Al Ries e Jack Trout. Para tanto, analisa as duas campanhas, realizadas para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), com base na observação dos elementos fundamentais que garantem as mudanças, o que ocorreu quando a campanha passou a ser coordenada pelo publicitário brasileiro Duda Mendonça.

Palavras-chave: propaganda política, marketing político, posicionamento.

ABSTRACT

The article compares the positioning of candidate to the presidency of the Republic of Brazil, Luiz Inácio Lula da Silva starting from Al Ries and Jack Trout's proposals. It analyzes two campaigns, from the observation of the fundamental elements after that it had coordinated by Brazilian advertiser Duda Mendonça.

Keywords: political propaganda, political marketing, positioning.

Este estudo se propôs a identificar as principais mudanças no posicionamento do candidato Luiz Inácio Lula da Silva, em 1998 e 2002, através da análise de sua propaganda eleitoral no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral¹. As mudanças são explícitas e admitidas pelo próprio candidato, sendo ricamente trabalhadas pela imprensa nacional e inclusive internacional, o que forneceu extenso material para a pesquisa.

Para entendermos o que se passou com o candidato, temos que recordar os anos 1960, quando a publicidade mundial vivia o que podemos chamar a “Era da Criatividade”, onde o ponto máximo de uma campanha publicitária comercial se atingia na criação, nas idéias impressas nos anúncios. Nesta mesma época, numa revista chamada *Industrial Marketing*, Jack Trout escreveu um interessante e, sobretudo, provocante artigo sobre *posicionamento* na era da criatividade. Lançou um conceito que causou furor na comunidade publicitária americana e tomou conta do vocabulário da moda, chegando até os nossos dias como uma palavra-chave no jargão marqueteiro eleitoral. O autor se entusiasmou, escreveu mais artigos a respeito e terminou por lançar um livro (Ries e Trout, 1997) em conjunto com o publicitário Al Ries, também autor de diversos artigos sobre posicionamento junto com Trout na revista *Advertising Age*.

O livro, intitulado *Posicionamento: a batalha pela sua mente*, teve recepção bombástica nos meios, pois se contrapunha ao excesso de criatividade que tomava conta das agências de publicidade, para defender que o que agora valia era o planejamen-

to estratégico. Ries dizia “posicionamento está por dentro, criatividade está por fora”.

Uma das premissas básicas do posicionamento é a de se trabalhar com o que já existe. O mundo atual está saturado de comunicação, de emissários de mensagens. Resta trabalharmos as brechas existentes neste emaranhado, evitando tentativas de fazer com que as pessoas mudem de idéia sobre um determinado assunto ou produto.

“O posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo e na circunstância certa.” (Ries e Trout, 1997, p. 14)

O excesso de comunicação é um problema muito maior do que podemos imaginar. O receptor não tem capacidade de armazenar tanta informação que lhe chega por todos os lados. Psicólogos afirmam que a mente humana é incapaz de lidar com mais de sete informações diferentes, dado que é bastante trabalhado por Ries e Trout na defesa de que realmente existem tantas marcas de centenas de milhares de produtos, que, obviamente, nossa mente absorve informações sobre elas perto de zero, quando absorve. Diante de tanta complexidade, os seres humanos passaram a classificar e organizar as coisas de maneira simplificada. Nada mais justo.

No caso das eleições, a comunicação eleitoral, no Brasil, satura pelo excesso transmitido em tão pouco tempo: dois meses de intenso bombardeio com mensagens eleitorais por rádio, televisão e meios gráficos que deixam o elei-

tor cansado e, sobretudo, cético em relação às promessas afirmadas. Acaba por ter um filtro muito poderoso e seletivo que capta somente (quando isto acontece) uma fração mínima da mensagem. Ries e Trout afirmavam que “o problema da comunicação é a própria comunicação” (1997, p. 6).

A partir deste contexto, os autores garantiam que a comunicação deveria ser simplificada, já que o receptor absorve tão pouco da mensagem a ele destinada. Para tanto, afirmavam que devíamos trabalhar com um *projeto de seleção*, que é a escolha dos meios com melhor chance de atingir o adversário. E para que esta escolha fosse eficaz, o foco deveria centrar-se mais no cliente do que no produto. Ou seja, no caso da comunicação política, o eleitor mereceria bem mais atenção do que o candidato.

Ries e Trout defendiam que a conquista da mente de uma pessoa se dá por meio da primeira impressão, portanto, daquele que conseguir chegar primeiro no pouco espaço que ainda resta dessa mente. Philip Kotler sustenta que as empresas pioneiras geralmente possuem participação maior no mercado em relação às suas seguidoras e concorrentes que surgiram posteriormente (Kotler, 2000). O mesmo aplica-se ao jogo político. Lula precisou de treze anos para conquistar a presidência da República, porque sua primeira imagem era a de um revolucionário socialista e radical – que assustava o povo eleitor. Ao longo das campanhas eleitorais, essa impressão foi diminuindo muito discretamente, para então ser mudada para a de um político moderado, de discurso mais brando e posicionamento completamente diferente daquele primeiro de 1989.

¹ HGPE – Período oficial de propaganda eleitoral gratuita, por rádio e televisão, no Brasil com duração de duas horas diárias, num período de sessenta dias antes das eleições. No caso de segundo turno, o período do HGPE é de 15 dias.

Se a primeira impressão é a que fica, o político que conseguir passar uma primeira impressão favorável a sua imagem pode ter certeza de que permanecerá bem posicionado na mente do eleitor nas próximas eleições. Caso contrário, se causar uma impressão desfavorável, será quase impossível reverter.

Nas eleições presidenciais de 1994, Lula iniciou como líder nas pesquisas eleitorais, resultado de ser reconhecido pelo eleitor como opção forte após a derrota para Collor de Mello, em 1989. Entretanto, o candidato Fernando Henrique Cardoso chegou com um argumento novo: controle da inflação e moeda estável, o Real, quer dizer, centrado naquilo que o eleitor queria. Um antigo pesadelo do povo brasileiro resolvia-se, após anos de inflação galopante e de planos econômicos fracassados. FHC venceu a eleição no primeiro turno.

Os líderes aprenderam que não devem deixar de se posicionar no mercado eleitoral. É uma guerra permanente pela mente do eleitor; a liderança promove mais oportunidades e espaços de aproveitamento dessa posição. Após a campanha de Collor de Mello usando todos os recursos que o marketing e a publicidade, até então, ofereciam como novidades, os políticos brasileiros passaram a preocupar-se com o seu posicionamento no que podemos chamar de “mercado político/eleitoral”, onde a concorrência os fez optar, a exemplo de países como os Estados Unidos e a França, à prática de campanhas de campanhas onde deixam de ser candidatos e passam a entrar nas regras do jogo como “produtos” competitivos.

Apesar de estar em franca liderança nas pesquisas de 2002, Lula não deixou de trabalhar o seu posicionamento junto aos eleitores, o que resultou na sua

vitória, a exemplo de Fernando Henrique Cardoso, em 1998.

Porém, também na política chega o momento onde não se tem mais espaços vagos na mente do eleitor. Como posicionar nosso candidato/produto diante dessa situação? Ries e Trout sugerem, no mundo dos produtos de consumo, o *reposicionamento*.

Ou seja, “apagar” uma idéia já colocada e colocar uma nova. Na verdade isto poderá gerar conflitos – pois uma das peças-chave de um programa de reposicionamento é eliminar conceitos, produtos e pessoas que já marcavam espaço antes. Mas os autores, justamente, salientam e incentivam esse aspecto conflitante do processo: as pessoas gostam de ver o circo pegar fogo (Ries e Trout, 1997). Este reposicionamento do candidato pode vir da própria oposição, como na corrida presidencial de 2002. O candidato Ciro Gomes, do PPS, estava em segundo lugar nas pesquisas após o início do HGPE. O candidato José Serra, do PSDB, estava em terceiro. O que se seguiu após essas pesquisas foi uma verdadeira metralhadora eleitoral: Serra atacou Ciro de todas as formas possíveis, aproveitando algumas desastrosas opiniões emitidas por ele, para reposicioná-lo como um candidato emocionalmente instável e preconceituoso – logo, incapaz de governar o país. O segundo turno foi disputado entre Lula e Serra.

“Para que uma estratégia de reposicionamento dê certo, você tem que dizer alguma coisa sobre o produto do seu concorrente, que faça com que o consumidor mude de idéia, não sobre o seu produto, mas sobre o produto do concorrente.” (Ries e Trout, 1997, p. 50)

Uma observação final que os autores nos colocaram e que

consideramos a essência do nosso objeto de estudo: “Para ter sucesso nessa sociedade super comunicativa [...], você tem que dançar de acordo com a música que está sendo tocada. E não, a da sua vitrola. (1997, p. 54).

A relação que podemos fazer com o nosso candidato é a seguinte: Lula dançava sua própria música sem acompanhar o que o povo brasileiro tocava. Não obteve sucesso eleitoral, por mais que se esforçasse. Ao perceber o som que tocava a sua volta e se posicionar de forma a acompanhá-lo, foi o vencedor da maior eleição democrática já promovida pelo Brasil em toda a sua história. Ou seja, a música que tocava indicava o desejo da continuidade do que Fernando Henrique Cardoso havia iniciado, porém sem o seu candidato na batuta. Havia uma forte rejeição ao candidato do governo, mas não ao seu programa.

O PARTIDO – MENOS DOS TRABALHADORES E MAIS DE TODOS OS DEMAIS SEGMENTOS SOCIAIS

O Partido dos Trabalhadores foi o partido que mais cresceu nos últimos anos, conquistando ao longo das eleições, desde a primeira de 1989, todos os cargos políticos existentes hoje em dia no sistema político brasileiro – de vereadores e deputados a governadores, senadores e, agora, o presidente da República. Para melhor compreensão desse processo de maturidade do partido e a conseqüente vitória de seu mais notório candidato, faremos uma breve abordagem histórica do PT, bem como analisaremos sua linha de comunicação com o público.

Essa abordagem torna-se fundamental para um entendimento mais aprofundado do universo de comunicação política que envolve o partido e seu candidato.

O PT é um dos únicos partidos brasileiros a trabalhar sistematicamente o marketing político, na forma como ele é concebido, assim como realizar excelentes campanhas do ponto de vista do marketing eleitoral.

Nascido em 1980 em meio a um contexto conturbado de movimentos grevistas que reivindicavam, além de melhores salários, a redemocratização do país, o PT apresentou-se como um partido de esquerda, e tinha em suas bases, fundamentalmente, operários e líderes sindicais, bem como intelectuais ligados à esquerda e às Comunidades Eclesiais de Base. Teve a figura do torneiro mecânico Luiz Inácio da Silva, o Lula, como um dos seus fundadores.

O processo de formação do partido acontecia paralelamente à transição político-democrática, nos últimos anos do regime militar. Os cidadãos brasileiros, até então, tinham presente em suas mentes o bipartidarismo – ARENA² (partido pró-ditadura) e o MDB³ (oposição discreta e consentida do regime). Houve, então, a reforma política que abriu a possibilidade de novos partidos se organizarem⁴.

O PT, como diz o próprio nome, define-se como um partido das massas, dos trabalhadores, defendendo interesses das classes operárias, representando-as e lutando pelos seus anseios, procurando proporcionar-lhes melhores condições de vida. É interessante destacar que o partido conquistou o engajamento de outros segmentos da sociedade, como o movimento estudantil, grupos mais à esquerda de formação trotskista, leninista e

marxista, sem contar com o forte apoio de intelectuais que se manifestavam publicamente e eram formadores de opinião (Hohlfeldt e Fortunati, 2001).

Inaugurando uma nova forma de comunicação, que é a de trabalhar o imaginário popular, assuntos como transparência política sempre tomaram conta dos debates, o que acabou tornando-se marca registrada do partido. Também soube trabalhar, de forma competente, a difusão dos seus símbolos visuais (a bandeira vermelha e a estrela amarela) diferentemente da tradição brasileira de divulgar muito mais as imagens dos líderes do que a dos partidos. Os elementos simbólicos que representam interesses, valores ou desejos mais ou menos conscientes referentes ao partido têm, nos slogans e nos nomes dos programas da administração petista, um bom exemplo, uma vez que buscam sempre celebrar a participação popular: “Governo da participação popular”⁵; “Administração Popular”⁶; “Frente Popular”⁷; e “Orçamento Participativo”⁸.

Outra característica marcante do partido é a unidade da sua comunicação com o público, dentro e fora dos períodos eleitorais. Unidade e continuidade são elementos importantes na fixação de mensagens, e o partido, neste aspecto, é bem mais exaltado na sua propaganda do que seus candidatos – prática bem mais comum nos países europeus como França e Inglaterra. Com o PT sente-se a presença do partido respaldando os seus integrantes, ao contrário dos demais partidos, onde os nomes dos políticos e candidatos a políticos

são mais importantes e ganham, portanto, muito mais destaque, numa prática personalista do fazer político.

Sempre lembrado na comunicação, o partido é uma instituição forte e coesa. Isto também contribui para a forte atuação de sua militância, que, curiosamente, é formada por grupos sociais ativos economicamente, de escolaridade alta, trabalhadores do terceiro setor e estudantes simpatizantes à causa do partido. O que significa que não são os setores excluídos da sociedade a quem o partido busca atender. Essa composição da militância ajuda a compreender melhor o poder de penetração das idéias que hoje permeiam o universo petista: esses grupos fazem parte dos formadores de opinião, daqueles que possuem maior e melhor acesso às informações qualificadas – e, conseqüentemente, possuem influência no comportamento e opinião de indivíduos próximos de seu círculo de relacionamento. O PT trabalhou de forma bastante competente o “ser petista”. O jornalista Juremir Machado da Silva, num artigo escrito para o jornal *Correio do Povo* em outubro de 2000, explicita sua opinião que vem ao encontro de nossas análises:

“[...] o PT conseguiu colocar do seu lado todos os valores positivos. Ser petista é ser inteligente, charmoso, sofisticado, consciente, politizado, culto, de bom gosto, etc. Ser petista é “in”. Não ser petista, óbvio, significa incorporar todas as etiquetas opostas às enumeradas acima.”

² ARENA: Aliança Renovadora Nacional.

³ MDB: Movimento Democrático Brasileiro. Atualmente, transformado no PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro.

⁴ Atualmente o Brasil tem cerca de 30 partidos políticos registrados no Tribunal Superior Eleitoral, nenhum considerado como partido regional.

⁵ Slogan do governo do Estado do Rio Grande do Sul, sob a administração do PT, de 1999 a 2002.

⁶ Slogan da prefeitura de Porto Alegre, sob a administração do PT desde 1989, em seu quarto mandato.

⁷ Nome da coligação partidária dada às campanhas eleitorais do PT no Estado do Rio Grande do Sul.

⁸ Programa de consulta popular implementado pelo PT na prefeitura de Porto Alegre (RS) e em várias cidades administradas pelo PT no Brasil e na última gestão estadual no RS.

A CAMPANHA DE LULA PARA A PRESIDÊNCIA EM 1998

Após ter sido derrotado nas duas últimas eleições presidenciais, Lula, pressionado pelo partido a concorrer – mesmo contra sua própria vontade – realizou uma campanha morna, onde em nenhum momento a liderança do candidato FHC esteve ameaçada.

A campanha tinha como tema “Coração Brasileiro”, sendo a coligação dos partidos participantes chamada de “União do Povo Muda Brasil”. Leonel Brizola (PDT⁹) era o candidato a vice-presidente na chapa de Lula. O estilo radical-trabalhista de Brizola contribuiu para o fracasso da campanha, bem como os seus discursos antiquados. A sinergia entre Lula e Brizola nunca fora das melhores¹⁰, contribuindo para grandes tumultos durante a campanha.

Apesar de tentar suavizar a imagem de radical de Lula e do PT utilizando bandeiras brancas – aos invés das tradicionais vermelhas – Toni Cotrim, chefe de propaganda do PT na época, não obteve êxito. Não levou em consideração que, por mais técnicas e estratégias de marketing e de comunicação que o partido utilizasse, o conteúdo político ideológico de suas mensagens ainda estava carregado de radicalismo. E o posicionamento permanecia o mesmo: ataque constante ao governo e ao candidato oponente, personalizando todos os problemas do Brasil na figura de Fernando Henrique Cardoso, poucas exposições sobre o programa de governo, apoio aberto a movimentos radicais como MST¹¹ e críticas ao Plano Real.

Esse posicionamento não conseguiu conquistar a mente do

eleitorado, que, de acordo com Duda Mendonça¹², “não quer ver os políticos se agredindo na televisão”. Outro dado interessante de avaliarmos foi o foco dado à campanha: *o povo*. Não se pronunciou a palavra “empresário”, segmento de público que fez a diferença na campanha de 2002.

O próprio Duda Mendonça vai mais longe, ao dizer que “é necessário descobrir o que as pessoas querem”. Esse dado, de conquistar aqueles que não votam no PT – mas são potenciais eleitores – desencadeou a guinada do partido rumo ao centro, o que viria a ser o posicionamento das próximas eleições.

Os programas veiculados no HGPE mostraram algumas características bastante fortes do partido e do candidato, dentro da linha do posicionamento adotado na época – o radicalismo e o ataque ao governo FHC. Expressão do rosto zangada e carrancuda e expressões verbais como “luta”, “companheiro”; “prisão durante a ditadura”, seguidas de forte gesticulação, muitas vezes com o dedo indicador em riste, apareciam em cenários escuros e mostrando personagens indignados bradando palavras de ordem contra o governo.

UM NOVO CANDIDATO, UM NOVO PROGRAMA, OU UM NOVO POSICIONAMENTO EM 2002?

A campanha de Lula para a presidência em 2002 foi realizada com elementos muito diferentes dos verificados em 1998, justificados por uma série de fatores e conjunturas que consideramos importante abordar. As esquerdas no mundo vêm sofrendo um

processo de reavaliação de suas teorias político-ideológicas. Esse fenômeno ocorreu com maior intensidade na Europa, onde países como a Inglaterra, França, Itália, Portugal e Espanha viram seus partidos de esquerda suavizar seu discurso, adotando uma visão mais centrista, e até mudar de nome. Essas mudanças permitiram a eleição de Tony Blair do Partido Trabalhista, como primeiro ministro inglês – dois anos após a reformulação de seu programa de governo – encerrando quase duas décadas de hegemonia liberal sob a figura da primeira ministra Margareth Thatcher. Outros países também elegeram representantes da “nova esquerda”, como a França de Lionel Jospin, a Itália de Massimo D’Alema e a Espanha de Felipe Gonzalez.

O PT pareceu seguir o mesmo rumo das esquerdas europeias, fato visível que se observou no posicionamento de Lula durante as eleições de 2002 e na atual condução do governo federal. Entretanto, é fundamental ressaltarmos alguns aspectos dessa mudança:

- Não houve uma reformulação profunda do estatuto do partido, a exemplo do que ocorreu na Europa; o que se observa são movimentos e correntes de pensamentos internos que se sobrepuseram às alas radicais no comando do PT. Alguns meses antes da corrida eleitoral de 2002 houve alterações nos pontos radicais do programa de governo Lula.
- A origem do PT não se assemelha à origem dos partidos esquerdistas europeus. O PT não tem origem no comunismo nem na social-democracia. É algo novo, que surgiu sob forte influência sindical e católica.

⁹ PDT: Partido da Democracia Trabalhista.

¹⁰ Atualmente, Brizola está torpedeando com severas críticas o governo Lula.

¹¹ MST: Movimento dos sem terra. Movimento que pleiteia a reforma agrária.

¹² Duda Mendonça: publicitário brasileiro responsável por várias campanhas eleitorais de diversos candidatos. Foi o coordenador da campanha de Lula, em 2002, quando o candidato foi o vencedor. Este depoimento foi dado no XIV Festival Mundial de Publicidade de Gramado, em junho de 2003.

O novo visual mostrado pelo PT e pelo seu candidato na campanha de 2002 passou por muitas discussões e por diversos fatores sociopolíticos. A mudança não está somente na estética visual e nas novas estratégias de marketing adotadas, mas, também, no seu conteúdo e posicionamento.

A flexibilidade política do PT iniciou lenta e suavemente a partir da articulação promovida por José Dirceu, quando este assumiu a presidência do partido, em 1995. Dirceu e Lula (então eleito presidente de honra) iniciaram o processo de expurgo das correntes mais radicais, na busca de imprimir uma face moderada ao PT. Dirceu defendia que, somente com um ar mais moderado, o partido teria condições de chegar à presidência do país: os 30% dos votos que o PT sempre manteve no pleito nacional eram suficientes para encarar um segundo turno, mas não para vencer as eleições¹³.

A conquista das políticas partidárias mais suaves dentro do PT consolidou-se nas eleições de 2002. Com o apoio do corpo do partido e após muitas negociações internas, José Dirceu e Lula partiram para a disputa eleitoral unidos de novidades: ainda em 2001 contrataram o publicitário Duda Mendonça para dirigir os programas do HGPE.

Esta parceria vai trazer várias novidades para a campanha de Lula. Os vídeos institucionais do partido mostraram um posicionamento firme sobre a maturidade que o partido havia alcançado. Personagens de fala serena, dizendo textos com uma grande carga de emoção estrelaram a nova fase. O discurso foi apelidado de "light" pela imprensa.

Direcionando o programa sobretudo aos mais jovens, Duda

Mendonça buscou realçar a história do partido de uma forma menos radical, mais leve – sem perder de vista a base da sua história e de suas virtudes:

“Nesse primeiro programa, aproveitamos o fato de o PT estar completando 21 anos de existência [...] para relembrar a história do maior partido de oposição do Brasil. Um partido que soube crescer, amadurecer e se modernizar, sem se deixar contaminar, sem se corromper, sem abrir mão de seus ideais.” (Mendonça, 2001, p. 253)

A linha da campanha eleitoral foi toda baseada num discurso leve, mas firme; Duda Mendonça decidiu eliminar todos os resquícios de radicalismo presentes no partido e em Lula. Frases do tipo “vamos à luta, companheiro”, alusões às prisões ocorridas na época da ditadura e discursos muito carregados foram banidos da campanha. O publicitário explica que o público não gosta de ouvir este tipo de discurso, costumando associar essas expressões a badernas, a pessoas sem ordem e respeito. Foi uma campanha que procurou trazer muitos personagens, como personalidades do partido e do mundo artístico, envolvendo o eleitor num clima de emoção e participação.

METODOLOGIA DE ANÁLISE

Hoje, no Brasil, a comunicação política assumiu um papel muito relevante no convívio em sociedade; sendo uma democracia recente, o país está buscando aprender melhor sobre seus partidos e dirigentes políticos. A comunicação tem prestado importante contribuição neste processo, sendo fortemente apro-

veitada pelas instituições públicas para transmitir suas mensagens à população.

Estamos lidando com um assunto em constante evolução, pois acompanha o desenvolvimento que as sociedades experimentam no campo político. E cada vez mais a comunicação política tem assumido um relacionamento bastante estreito com o marketing político e eleitoral, visto o caráter de espetáculo que a política vem adquirindo – o crescente uso das técnicas de publicidade e relações públicas para a elaboração das campanhas eleitorais e das mensagens político-informativas.

O reposicionamento de Lula e do PT não foi um mero recurso para confundir o eleitorado e ganhar as eleições. Foi a resposta dada por especialistas em comunicação àquelas necessidades que estavam aparecendo no meio popular. O PT não ganharia as eleições com um discurso rançoso, agressivo e mal humorado. Os tempos são outros e há necessidade de adaptar os discursos àquilo que a sociedade reivindica. Seria o que Wolton trata como intercâmbio dos discursos de três personagens que possuem legitimidade de expressão dentro da esfera política: os políticos, os meios e a opinião pública (Wolton, 1989).

Portanto, o reposicionamento de Lula, insistimos, se deu com uma coordenação profissional, inserido na campanha atendendo a uma necessidade gerada pela visão de um publicitário que entende que, no momento da competição, candidatos e partidos devem usar os recursos que o marketing político e eleitoral coloca à disposição. No caso, uma pesquisa de opinião pública sugeria a vontade de mudança na imagem do PT e do candidato. O

¹³Dados obtidos na Revista *Veja* de 25 de setembro de 2002.

verbo é reposicionar, a técnica vem da publicidade comercial.

Para a elaboração da metodologia de análise da publicidade eleitoral de Lula, nos inspiramos em algumas análises de conteúdo do discurso realizado por meio dos *spots* televisivos, onde texto verbal e imagem física do candidato foram as categorias que deram os materiais de base.

Selecionamos alguns *spots* políticos que foram ao ar no HGPE, levando em consideração Joly, quando diz que

“a imagem é uma produção consciente e inconsciente de um sujeito; se consitui em uma obra concreta e perceptível; mobiliza tanto a consciência quanto o inconsciente do espectador e sua leitura permite vivenciá-la e perpetuá-la.” (Joly, 1996)

Partindo do pressuposto de que para viabilizar a análise das imagens e dos textos torna-se imprescindível que tomemos o lugar do receptor da mensagem, iniciamos a construção da metodologia, amparados em Clemente e Santalla que nos mostraram os primeiros passos que deveriam ser seguidos na elaboração da metodologia de análise do conteúdo (Clemente e Santalla, 1994).

Após a leitura do corpus selecionado¹⁴, estabelecemos as regras que seriam seguidas, chegando às unidades de registro e contexto que são os fragmentos que exprimem o significado e a compreensão do material analisado, preparado e decupado, como no nosso caso. Cada programa conta com as seguintes unidades de contexto selecionadas:

1. *apresentação do programa*: em ambos os programas eleitorais, Lula faz uma apresen-

tação do que será abordado naquele dia;

2. *diálogo com o espectador*: conversa que Lula realiza com o telespectador logo após a apresentação das propostas de governo, que também acontece em ambos os programas;

A partir das unidades de contexto, definimos as unidades de registro:

1. *expressão facial*: a expressão do rosto de Lula passa ao eleitor aquilo que ele está sentindo no momento; acompanha os pontos fortes do discurso, de acordo com o que está sendo dito;

2. *palavras-chave*: são aquelas palavras que adquirem força dentro do contexto do discurso que está sendo proferido. Os vocábulos que resumem a essência do posicionamento do candidato;

3. *gesticulação*: sempre fez parte do espetáculo político. Ela acompanha a temperatura do discurso e realça as palavras que estão sendo ditas – de acordo com a ênfase dada a elas;

4. *tom de voz*: dá tempero ao que está sendo falado e reforça a expressão facial; o conteúdo do discurso muitas vezes define o tom que será dado à voz;

5. *personagens circundantes*: são figuras secundárias que acompanham, ou não, o programa de Lula. Dependendo da importância que lhes é dada, aparecem mais ou menos durante a programação;

6. *locução*: a voz do locutor em *off* é decisiva para a absorção da mensagem; uma voz suave e delicada produz efeitos diferentes de uma voz forte e incisiva.

Em relação à decupagem dos *spots*, levamos em consideração o que Joly nos sinaliza quando diz que

“interpretar uma mensagem, analisá-la, não consiste, certamente, em tentar encontrar ao máximo uma mensagem pré-existente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significantes aqui e agora, ao mesmo tempo que se tenta separar o que é pessoal do que é coletivo.” (Joly, 1996, p. 44)

A seguir, apresentamos a decupagem dos *spots* que constituíram o *corpus* de análise.

Peça 1: Apresentação do programa de Lula

Data: setembro de 1998

Descrição: Lula está sentado atrás de uma mesa de um escritório. Mãos e braços sobre a mesa. Câmera enquadra o candidato em plano médio. Permanece nesse mesmo enquadramento até o final. Lula diz: “Meu amigo e minha amiga. Hoje eu quero dedicar este programa aos aposentados e pensionistas brasileiros.”

Peça 2: Apresentação do programa de Lula

Data: setembro de 2002

Descrição: *Travelling* sobre a equipe de Lula trabalhando em núcleos de discussão. Trilha sonora instrumental. Entra locução standard: “Atenção Brasil: começa agora o programa Lula Presidente.” Lula se aproxima de um dos núcleos, cumprimenta Aloizio Mercadante e diz: “Boa noite, Brasil. Começa o nosso primeiro programa do horário eleitoral. E

¹⁴Nosso universo é formado por *spots* publicitários e programas eleitorais do PT exibidos no HGPE dos anos 1998 e 2002.

eu faço questão, antes de qualquer coisa, de agradecer a minha equipe (*takes* para vários componentes da equipe), que durante praticamente todo esse ano esteve ao meu lado dias inteiros, às vezes, noites inteiras, dando cada um o melhor de si para que pudéssemos ter hoje nas mãos (câmera retorna para Lula que segura o plano de governo nas mãos) um programa de governo à altura do Brasil que todos nós queremos construir.” (Todos os presentes aplaudem Lula, de pé).

Peça 3: Diálogo com o espectador

Data: setembro de 1998

Descrição: Lula está em um cenário escuro, com a bandeira do Brasil ao fundo, sob um pequeno foco de luz. Plano americano e uma trilha instrumental ao fundo. Lula diz: “A vida não termina quando a gente se aposenta. Pelo contrário, aí começa um novo tempo. O tempo da experiência, o tempo do saber. Temos que aproveitar a vida enquanto ela existe. Lutando, mas também passeando, dançando, namorando. Dê uma chance a você mesmo. A hora é agora. Eu preciso do seu voto.”

Peça 4: Diálogo com o espectador (trecho)

Data: setembro de 2002

Descrição: Plano americano. Lula conversa com o telespectador, tendo sua equipe ao fundo, levemente desfocada: “O futuro que você quer para o nosso país passa, nesse momento, pela coragem de mudar. Quero que todo homem, que toda mulher, ao me dar a oportunidade para a qual tan-

to me preparei tenham clareza de que estão dando a si próprios a chance de fazer valer, finalmente, neste país, as palavras justiça e oportunidade.”

ANÁLISE COMPARATIVA DOS DIFERENTES POSICIONAMENTOS POLÍTICOS

A partir da decupagem acima, foram analisadas as unidades de registro que exprimem boa parte do posicionamento adotado pelo candidato em questão: (ver tabelas 1 e 2)

As eleições de 1998 mostraram um Lula cansado e desanimado com o pleito; isso é notável nos seus programas, denunciados pela expressão facial e o tom de voz. Além disso, a expressão facial e o tom de voz serviram para mostrar o radicalismo que ainda pautava os programas do PT, juntamente com a dureza da gesticulação, quase sempre tendo as mãos cerradas. As expressões “meu amigo” e “minha amiga” denotavam o personalismo imprimido à campanha, além de, ao dirigir-se aos brasileiros nesse tom, fazer com que apenas os eleitores que se identificassem com ele e com suas propostas se interessassem pelo programa. Outro elemento interessante é a ausência, em 1998, de personagens interagindo com o candidato no espaço eleitoral. Entretanto, observamos a participação de personagens em outros espaços dos programas do PT, quando pessoas do povo davam suas opiniões, utilizando, todos eles, a mesma expressão facial, os gestos duros e usando palavras fortes como “luta”, além de acusações contra o governo de FHC.

Já em 2002, motivado e cheio de energia com a nova roupagem do partido, traduzida inclusive no

visual elegante, de homem de terno e gravata, Lula apresentase com vigor, com vivacidade. Um novo posicionamento que procura mostrar um candidato moderado, preocupado em planejar o país dentro do modelo econômico existente e não provocar uma ruptura para o socialismo. Expressão facial leve, gesticulação com as mãos abertas, vivacidade no tom de voz são os elementos que denunciavam esta mudança.

A participação de personalidades do PT na gravação dos programas eleitorais de 2002 também apresenta um notável diferencial. Especialmente aqueles ligados às correntes moderadas, como José Dirceu, Aloizio Mercadante, Martha Suplicy, José Genoíno, entre outros, tiveram participação mais ativa. O grupo está presente em todas as aberturas dos programas e, ressaltando o discurso de Lula analisado aqui, atestavam que haviam participado da elaboração do novo programa de governo.

Os momentos em que o candidato conversa com o telespectador são um dos mais importantes do ponto de vista emocional, onde a palavra ou a trilha sonora busca tocar o coração do eleitor e assim ocupar um lugar na sua mente. Podemos observar que o diálogo com o espectador de Lula de 1998 apresenta basicamente os mesmos aspectos da apresentação do programa: o rosto exprime amargura, a ausência de sorriso denota cansaço e o tom de voz é baixo, sufocado, sem vivacidade. A mensagem em tom emocional que estava tentando transmitir não obteve o retorno esperado, pois seu principal personagem não conseguiu mergulhar no clima positivo e não teve energia suficiente para emití-la de forma a convencer.

No diálogo mantido em 2002 observamos um outro Lula atrás das câmeras. Apesar de não estar sorrindo, sua expressão não remete ao cansaço e à amargura de quatro anos antes; ao contrário, há viço em seu rosto, alegria em sua voz, segurança e firmeza em seus gestos. Esses elementos não são percebidos racionalmente pelo eleitor, mas inconscientemente – lembrando o que Ries e Trout nos dizem, sobre a batalha pela mente do consumidor.

Outro aspecto que contribuiu para a baixa assimilação da mensagem de 1998 foi o conteúdo do texto. Como o leitor pode observar na decupagem apresentada, o texto continha muitos elementos, desconexos entre si, como os verbos “lutar”, “passear” e “namorar”. O candidato estava contra a reforma da previdência naquele ano, utilizando uma série de depoimentos raivosos de aposentados que estavam insatisfeitos com sua aposentadoria e tinham sido

taxados de “vagabundos” pelo então presidente Fernando Henrique Cardoso. As palavras duras foram abolidas por Duda Mendonça na nova campanha e foi simpático o uso de “oportunidade”, com seus significados muito mais amplos do que “chance”, usada anteriormente: oportunidade de ganhar o voto do eleitor, oportunidade de dar ao Brasil uma nova liderança, oportunidade de acesso à educação, à saúde, à segurança, à dignidade.

Tabela 1
Elementos da apresentação do programa eleitoral

Unidade de registro	Como se apresenta (1998)	Como se apresenta (2002)
1. Expressão facial	carrancuda	suave, vivaz
2. Palavras-chave	“meu amigo e minha amiga”	“plano de governo à altura do Brasil”
3. Gesticulação	forte, pontual, mãos fechadas	forte, mãos abertas
4. Tom de voz	seco, desanimado	otimista, “para cima”
5. Personagens	—	presentes
6. Locução em <i>off</i>	—	forte, voz ativa

Tabela 2
Elementos do diálogo com o espectador

Unidade de registro	Como se apresenta (1998)	Como se apresenta (2002)
1. Expressão facial	séria, amarga	séria, firme
2. Palavras-chave	“lutando” e “chance”	“oportunidade” e “chance”
3. Gesticulação	suave, pesada	suave, leve
4. Tom de voz	cansado, desestimulado, fraco	vivo, estimulado, forte
5. Personagens	—	—
6. Locução em <i>off</i>	—	—

CONCLUSÃO

O uso das modernas técnicas de marketing comercial e dos seus instrumentos de comunicação, tal como a publicidade, já é um fato corrente na história das campanhas eleitorais. No Brasil, a prática da publicidade eleitoral profissionaliza-se ano a ano. Conforme Gomes, esta nova categoria de comunicação persuasiva diferencia-se da propaganda política pela apropriação de algumas técnicas da publicidade comercial, tratando o candidato e o partido, em alguns momentos específicos de sua vida política, tal como uma eleição, como um produto de consumo. O mercado eleitoral é que aproxima mais a semelhança entre partidos/empresas e candidatos/produtos, já que apresenta, como o mercado comercial, grande concorrência entre as ofertas. Este fenômeno faz com que se possa dizer que se faz uso da publicidade para difundir um candidato entre os eleitores num regime de mercado altamente competitivo e, portanto, a diferença entre os dois mercados, nas circunstâncias em

que estamos analisando, se dá apenas na substituição da palavra lucro por voto (Gomes, 2000).

O posicionamento defendido por Ries e Trout nasceu na publicidade. O uso da comunicação no momento certo e na circunstância certa, a correta escolha do uso das palavras, mostrar algo diferente e novo para o mercado são fatores que ajudam o emissor da mensagem a ocupar um espaço na mente do receptor. Mente essa que, torpedeada com excesso de comunicação, termina por fazer uma rigorosa seleção daquilo que irá fazer parte do seu universo consciente.

Diante de tamanha batalha e de tantos emissores, torna-se inevitável o uso de estratégias de posicionamento e de reposicionamento, onde revisão de conceitos próprios e recolocação dos conceitos concorrentes no mercado e na mente do receptor são cada vez mais comuns.

Comunicação. O mundo atualmente respira comunicação, seja ela estrutural, emocional, comercial ou política. E política? Tão (mal) utilizada no vocabulário co-

mun, tornou-se mais uma palavra daquelas que todo mundo fala, mas não sabe o que realmente significa. Como posicionamento: uma atitude corajosa que deve ser tomada no momento certo, com todo o risco que envolve, pois posicionar-se significa ir muito além de uma mudança no corte de cabelo, no uso de um vocabulário diferenciado; num gesto rude transformado em suave. (Re)posicionar-se pressupõe maturidade, coerência e consistência diante de novas estratégias de vida, sem jogar fora a história ou as experiências passadas. Não fechar o diálogo ou impor vontades. Significa vasculhar o subconsciente do eleitorado e negociar, acompanhando seus desejos, sem fechar-se ao diálogo. Na verdade, o novo posicionamento de Lula trouxe consigo todo o reposicionamento de um partido político, traduzidas em modificações profundas no programa que o marketing e a comunicação publicitária eleitoral somente ajudaram a ressaltar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CLEMENTE, M; SANTALLA, Z. **El documento persuasivo**: análisis de contenido y publicidad. Madrid: Deusto, 1994.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política, propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

HOHLFELDT e FORTUNATI. **O fascínio da estrela** – trajetória e contradições do Partido dos Trabalhadores. 2001.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MENDONÇA, D. **Casos & coisas**. São Paulo: Globo, 2001.

RIES, AI; TROUT, J. **Posicionamento**: a batalha pela sua mente. São Paulo: Pioneira, 1997.

WOLTON, D. **Elogio del gran publico**. Barcelona: Gedisa, 1989.